

Міністерство освіти і науки України
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
(кафедра регіоналістики і туризму)
Державне агентство розвитку туризму України
Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Херсонський державний аграрно-економічний університет (Україна)

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ

Збірник матеріалів

Міжнародного туристичного форуму



м. Київ
21–22 березня 2023 р.

УДК 338.48(477)(06)
Т87

*Рекомендовано до друку Вченою Радою факультету маркетингу
Київського національного економічного університету імені Вадима
Гетьмана, Протокол № 9 від 21 квітня 2023 р.*

Туризм в Україні: виклики та відновлення [Електронний ресурс] : Зб. матеріалів
Т87 Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний універси-
теті імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року. К. : КНЕУ, 2023. 337 с.
ISBN 978-966-926-440-4

Проаналізовано стан туристичної галузі України та загальні тенденції розвитку у післявоєн-
ний період; розкрито питання туроператорської діяльності під час військового стану; розглянуто
досвід та бачення провідних туристичних компаній від адаптації до викликів після Перемоги;
визначено просторовий, інституційний, економічний виміри туристичного потенціалу регіонів
України; запропоновано практичний досвід, нові тренди, нові можливості, нові маршрути; опра-
цьовано міжнародний досвід відбудови туристичного сектору після збройних конфліктів; запро-
поновано візію та стратегію повоєнного відновлення українського туризму та місце України у
майбутньому світовому туристичному просторі.

Для науковців та науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти ЗВО, держав-
них службовців та посадових осіб органів місцевого самоврядування, усіх зацікавлених у тема-
тиці форуму.

УДК 338.48(477)(06)

*Матеріали друкуються в авторській редакції.
Відповідальність за науковий рівень публікацій, обґрунтованість висновків,
достовірність результатів, наявність плагіату несуть автори*

Програмний комітет

Дмитро ЛУК'ЯНЕНКО, доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, голова

Богдан ДАНИЛИШИН, доктор економічних наук, професор, академік НАН України, завідувач кафедри регіоналістики і туризму Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, заступник голови

Віктор ЧУЖИКОВ, доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Мар'яна ОЛЕСЬКІВ, голова Державного агентства розвитку туризму України

Юрій ОПАНАЩУК, кандидат економічних наук, доцент, голова Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України, заслужений працівник сфери послуг України

Тетяна ТИМОШЕНКО, кандидат наук з державного управління, доцент, голова Всеукраїнської федерації роботодавців у сфері туризму України

Юрій КИРИЛОВ, доктор економічних наук, професор, ректор Херсонського аграрно-економічного університету

Іраклій КОРДЗАЯ, доктор ділового адміністрування, професор, декан факультету туризму Батумського державного університету імені Шота Руставелі (Грузія)

Олег ШЕВЧУК, доктор економічних наук, професор, заступник завідувача кафедри регіоналістики і туризму Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Інна ІЛЛЯШЕНКО, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Оксана БОГОСЛАВЕЦЬ, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Володимир ЦАРУК, старший викладач кафедри регіоналістики і туризму Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Крістіна ЮРЧЕНКО, старший викладач кафедри регіоналістики і туризму Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ЗМІСТ

Платформа I

Наслідки військової агресії росії для розвитку туризму: міжнародний, національний і регіональний аспекти

<i>Власенкова В. А. Ніколаєва Т. М.</i>	ПІВДЕННА УКРАЇНСЬКА ПАЛЬМИРА В КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОМУ ПРОСТОРИ: ІСТОРІЯ ПОХОДЖЕННЯ ТА ІДЕОЛОГІЧНІ МІФИ 10
<i>Дорошенко В.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: НАСЛІДКИ ВІЙНИ..... 13
<i>Любіцева О. О., Гринюк Д. Ю. Смирнов І. Г., Степанець І. О., Тіунов В. А.</i>	ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ПІД ЗАГРОЗОЮ: ВИКЛИКИ ТА РЕАГУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ..... 16
<i>Кучай О. В.</i>	НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ 19

Платформа II

Вітчизняний туropolерейтинг: нові формати діяльності та турпродукти в умовах воєнного стану

<i>Таран А. С. Осадча Т. А.</i>	РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ, РОЗРОБКА ЕКСКУРСІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ 23
-------------------------------------	---

Платформа III

Трансформація підприємств готельного господарства в післявоєнний час

<i>Білоус М. В.</i>	СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС 26
<i>Боцян Т. В. Гришан М. М.</i>	НАССР ЯК ОСНОВА РОБОТИ СИСТЕМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «МАКДОНАЛДС») 28
<i>Добровольська С. Я. Кондратюк Є. В.</i>	КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, ЇЇ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 31
<i>Іванова А. С. Шмігельська Є. А.</i>	ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ 34
<i>Крива Т. С.</i>	НАПРЯМКИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС..... 37
<i>Кудінова І. П.</i>	СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ..... 38
<i>Мархонос С. М. Борисюк О. А.</i>	ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ..... 40
<i>Мельник І. М.</i>	АУТСОРСИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КАДРОВОЇ КРИЗИ 42
<i>Nikolaichuk O. A. Mysnik Ya. S.</i>	THE IMPACT OF THE WAR ON THE RESTAURANT AND HOTEL BUSINESS IN UKRAINE..... 45
<i>Чернишова Т. М. Тищенко С. В.</i>	ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ 48
<i>Ярмолюк Д. І.</i>	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЮ 51
<i>Яцун Л. М. Румянцева Н.</i>	РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО В СТРАТЕГІЯХ ТУРИЗМУ 56

Платформа IV

Візія та стратегії повоєнного відновлення українського туризму

<i>Аблова О. К.</i>	МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ-	
<i>Буксіна І. В.</i>	ДИСТРИБ'УТОРІВ ЗАДІЯНИХ У ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ	60
<i>Балджи М. Д.</i>	НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС	62
<i>Батиченко С. П.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ	
<i>Мельник Л. В.</i>	В УКРАЇНІ	65
<i>Бейдик О. О.</i>	НАЦІОНАЛЬНА ТУРІНДУСТРІЯ В ПЕРІОД ЕКЗИСТЕНЦІЙНИХ	
	ВИКЛИКІВ	57
<i>Бойко Н. О.</i>	ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЗАКАРПАТТЯ, ЯК ОДИН	
<i>Висоцька М. О.</i>	З ЕТАПІВ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО	
	ТУРИЗМУ	70
<i>Бокшань Г. І.</i>	ЛІТЕРАТУРНА ВІЗІЯ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ В ЕСЕЇСТИЦІ	
	ГАЛИНИ ПАГУТЯК І ОЛЬГИ ТОКАРЧУК.....	73
<i>Борисова О. В.</i>	РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ ТРАДИЦІЙ ДУХОВНОГО	
<i>Гринюк Т. А.</i>	ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	75
<i>Бригілевич Г. М.</i>	ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ДО	
	УКРАЇНИ	79
<i>Бунтова Н. В.</i>	КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ	
<i>Стаучан Л. О.</i>	СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТА МОЖЛИВІСТЬ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ	
	ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ	82
<i>Владимир О. М.</i>	ТУРИСТИЧНІ НАВИЧКИ ТА ЗНАННЯ ТОПОГРАФІЇ ЯК НЕОБ-	
	ХІДНІ «METASKILLS» У ЧАС ВІЙНИ	85
<i>Вовчанська О. М.,</i>	СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ:	
<i>Іванова Л. О.</i>	КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД.....	88
<i>Войтович С. Я.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО	
<i>Войтович О. О.,</i>	ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	90
<i>Жуков І. С.</i>		
<i>Громоздова Л. В.,</i>	РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧІ ЗАКЛАДИ КІРОВОГРАДСЬКОЇ	
<i>Ільченко Д. Г.</i>	ОБЛАСТІ: ПОТЕНЦІАЛ ПІСЛЯВОЄННОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ	
	ВОЇНІВ	93
<i>Демчук О. А.,</i>	СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
<i>Єрко І. В.</i>	В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	95
<i>Дербеньова Я. В.</i>	РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД	
<i>Артеменко А. І.</i>	ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	97
<i>Дмитрієва Д. С.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ	
	СФЕРИ В УКРАЇНІ	101
<i>Долинська О. О.</i>	ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ	
	РОЗВИТКУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	104
<i>Драбинюк Г. В.</i>	ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ «СПАДОК ЕПОХ»: ТРАНСФОРМАЦІЯ	
<i>Романенко М. М.</i>	СТЕПУ ТА ЛЮДЕЙ ПІВДНЯ.....	107
<i>Куценко С. В.</i>		
<i>Дуб В. В.,</i>	ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ — ЗАПО-	
<i>Терешкін О. Г.,</i>	РУКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	108
<i>Крамаренко Д. П.</i>		
<i>Євтушенко Н. О.</i>	ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО	
<i>Бойко Х. Р.</i>	СТАНУ	111
<i>Гошко А. В.</i>		
<i>Ілляшенко І. О.</i>	ВІРТУАЛЬНІ ЕКСКУРСІЇ ЯК ІНТЕРАКТИВНА СКЛАДОВА	
<i>Веркуніч А. Ю.</i>	ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	113
<i>Казаков В. Л.</i>	СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТІ КРИВИЙ РІГ	
<i>Пацюк В. С.</i>	У ПОВОЄННИЙ ЧАС.....	116

<i>Козоріз О. Є.</i>	ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	120
<i>Кондратенко Л. М.</i>	СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	123
<i>Коротун С. І., Калько А. Д., Конарівська О. Б., Яковишина М.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КУЛЬТУРНОГО ШЛЯХУ VIA REGIA НА ТЕРЕНАХ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	126
<i>Левченко М. О.</i>	СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З ВРАХУВАННЯМ ПОСТ ВІЙСЬКОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	129
<i>Лісовська В. П., Резніченко А. О.</i>	АДАПТАЦІЙНО-ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПІДПРИЄМСТВ- ДИСТРИБ'ЮТОРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	132
<i>Ловка О. В. Бойчук О. С.</i>	МОЖЛИВОСТІ ПОЄДНАННЯ ТУРИЗМУ ТА ПСИХОЛОГІЇ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗДОРОВ'Я ГРОМАДЯН УКРАЇНИ	135
<i>Любіцева О. О.</i>	ВИКЛИКИ ПЕРЕД ВІТЧИЗНЯНОЮ СИСТЕМОЮ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ТУРИЗМУ	137
<i>Макухіна С. В.</i>	ІНОЗЕМНА МОВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	140
<i>Малахіті А. В., Малахіті Г. А., Сніговська О. В.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕСПУБЛІКИ КІПР НА ТЛІ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 І РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	142
<i>Маркіна М. І. Огородник В. В.</i>	РЕЛІГІЙНО-ПАЛОМНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПОВОЄННОГО УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ	145
<i>Матвійчук Л. Ю., Жадько О. А.</i>	РОЛЬ УКРАЇНИ У ФОРМУВАННІ НОВОЇ КУЛЬТУРИ ПОДОРОЖЕЙ	148
<i>Михайліченко Г. І. Дворська І. В.</i>	ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕОКУПОВА- НИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ	151
<i>Нестерчук І. К.</i>	СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ПРОЄКТІВ ІЗ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	154
<i>Несторишен І. В.</i>	ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ	156
<i>Нсчева Н. В.</i>	РОЗВИТОК КУРОРТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	159
<i>Павловський А. С.</i>	ІСТОРІЯ КАМ'ЯНЕЦЬКИХ СКЕЛЬ ТА ПОДІЛЬСЬКИХ КОРАЛІВ	162
<i>Пацюк В. С. Афанасова О.</i>	РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	163
<i>Перекуда Ю. А., Кривоберець М. М.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	166
<i>Петрунчак Д. В.</i>	ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК СИМВОЛ КУЛЬТУРНОЇ МАТРИЦІ УКРАЇНИ	169

<i>Погуда Н. В.</i>	ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ТУРИЗМ: ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК.....	171
<i>Слатвінська Л. А., Букатинська А. П., Бричук Ю. В.</i>	ТУРИЗМ У КРИЗУ ТА ВОЄННИЙ ЧАС: СТРАТЕГІЇ, ТРЕНДИ НА ПРИКЛАДІ УМАНСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	174
<i>Слизький А. С.</i>	ВИКЛИКИ ТА ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	177
<i>Смирнов І. Г., Любіцева О. О.</i>	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ТА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС (НА ПРИКЛАДІ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ В М. КАМ'ЯНЦІ-ПОДІЛЬСЬКОМУ)	180
<i>Телегуз К. А., Сорвіна Ю. М.</i>	ВІЗІЯ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ	182
<i>Тимошенко Т. О., Линник І. В.</i>	ТРЕНДИ ПОСТВОЄННОГО ТУРИЗМУ КИЄВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА.....	184
<i>Тітова В. Я.</i>	ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	187
<i>Фастовець О. О.</i>	БАНКІВСЬКІ УСТАНОВИ ПАРТНЕРИ ЧИ КОНКУРЕНТИ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	189
<i>Чорна Н. М.</i>	ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ.....	191
<i>Шевченко О. В.</i>	РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ	193
<i>Шевченко Р. Ю.</i>	ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У М. КИЄВІ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ (ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД РОБОТИ).....	196

Платформа V

Удосконалення публічного управління у сфері туризму у повоєнний період

<i>Бараник З. П. Махортов Ю. О.</i>	ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: 2010–2020 РР. ХХІ СТОЛІТТЯ	199
<i>Боруцька Ю. З.</i>	СТАЛІ ФОРМИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СВІДОМОСТІ СОЦІУМУ	202
<i>Гладенко Ю. М.</i>	ЗЕЛЕНИЙ КУРС В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ	205
<i>Ільченко Д. Г.</i>	КОНЦЕПТ «КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ» У ПАРАДИГМІ НАЦІОНАЛЬНИХ ДЕРЖВОТВОРЧИХ ПРОЦЕСІВ	208
<i>Kiptenko V.</i>	THE CONTEXT AND VISION OF THE INTERNATIONAL CRITERIA AND INDICATORS APPLICATION IN THE MANAGEMENT OF THE TRANSITION TO SUSTAINABLE TOURISM IN UKRAINE	209
<i>Климчук А. О.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	212
<i>Кондратюк С. Я., Кондратюк І. С.</i>	ФІНАНСОВІ ПЕРСПЕКТИВИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЄС ТА УКРАЇНІ	215
<i>Медвідь Г. С.</i>	УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	218
<i>Олеськів М. І.</i>	ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАВДАННЯ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	220

<i>Олійник А. А.</i> <i>Юрченко К. М.</i>	НАПРЯМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВ- ЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ: ДОСВІД ХОРВАТІЇ.....	224
<i>Писаренко Н. В.</i>	МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИ- ЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ	227
<i>Сербулова Н. А.,</i> <i>Патрушева Л. І.,</i> <i>Нєпєїна Г. В.</i>	СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНО-ТВОРЧОГО ПРОСТОРУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ І ТВОРЧИХ МОЖЛИВОСТЕЙ	229
<i>Терлецька О. В.</i>	СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ.....	232
<i>Tymoshenko T.,</i> <i>Bogoslavets O.</i>	THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE «INTEGRATED CLUSTER» APPROACH IN THE SYSTEM OF DESIGNING AND SUSTAINABLE MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN THE EU COUNTRIES: EXPERIENCE FOR UKRAINE.....	235
<i>Холодцько А. Р.</i>	КИЇВ ЯК ДЕСТИНАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ЗАДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	239
<i>Царук В. В.</i>	СТРАТЕГІЧНИЙ ПЛАН РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	243
<i>Шевчук О. В.,</i> <i>Росенко О. К.</i>	УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПІДХОДИ	246
<i>Шевчук С. М.</i>	РЕГІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	248
<i>Шишигіна Л. С.</i>	ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ У ВІДНОВЛЕННІ ПІСЛЯВОЄННОГО ТУРИЗМУ	252
<i>Юрченко К. М.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ, ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	254

Платформа VI **Міжнародний досвід відбудови туристичного сектору** **після збройних конфліктів та катастроф**

<i>Алексєєва Я. В.</i>	МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОГО СЕК- ТОРУ ПІСЛЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ	257
<i>Кашина Г. С.,</i> <i>Громоздова Л. В.</i>	МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДНОВЛЕННІ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІСЛЯ ЗБРОЙНИХ АГРЕСІЙ	260
<i>Кашинська О. Є.</i>	МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІСЛЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ	263
<i>Коваленко М. П.,</i> <i>Рвач А. М.</i>	МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ КРАЇН У ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД.....	265
<i>Кругляк М. Е.</i>	БОСНІЯ І ГЕРЦЕГОВИНА ЯК ПРИКЛАД ВДАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	268
<i>Лєвицька І. В.</i>	РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРАК- ТИКИ ЄС.....	270
<i>Приходько З. В.</i>	МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІСЛЯ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ	272
<i>Хільчевська І. Г.</i>	ВІЙСЬКОВИЙ ЛАНДШАФТ І ТУРИЗМ: KEYС В'ЄТНАМУ	275

Платформа VII

Новітні тенденції розвитку міжнародних туристичних ринків: уроки для України

Дербеньова Я. В., Артеменко А. І.	РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	280
--------------------------------------	--	-----

Платформа VIII

Місце України у майбутньому світовому туристичному просторі: наслідування поширених практик та площадка для інновацій

Гетьман В. І.	РЕКРЕАЦІЙНІ ПОСЛУГИ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ	284
Захарова Т. В., Чигрин В. О.	ВІДНОВЛЕННЯ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	287
Згурська Ю. В.	МІЖНАРОДНЕ ТА МІЖМУНІЦИПАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: НОВІ ФОРМАТИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	289
Земліна Ю. В. Полуда В. В.	ГЛЕМПІНГ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА РОЗВИТОК В УКРАЇНІ	292
Крупа О. М.	ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	297
Кучерява Г. О.	МІСЦЕ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ	300
Лисяна В. О.	ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	303
Остіан З. З.	ЕЛЕМЕНТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ПОБУДОВІ БЕЗ- ПЕКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІСЛЯВОЄННОЇ УКРАЇНИ	307
Піонтківська С. Л.	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	310
Сокол Т. Г.	ДО ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ПЕРІОДИЗАЦІЇ ІСТОРІЇ ТУРИЗМУ ...	314
Шуплат О. М.	НАПРЯМИ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТИВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	316

Платформа IX

Шляхи вдосконалення системи професійної освіти для галузі туризму та сфери гостинності

Гедін М. С.	СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	319
Грех А. С.	ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ	322
Гуцал Л. А.	ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ	324
Любарець В. В., Грибова Л. В.	ПЕРЕПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ КАДРІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ УКРАЇНИ.....	327
Ковтун Я. В.	ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	329
Миронов Ю. Б.	ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ КАДРІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ	331
Пестушко В. Ю.	ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	333

ПЛАТФОРМА І

НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ, НАЦІОНАЛЬНИЙ І РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

vlasenkovavaleria7@gmail.com

Власенкова В. А.

*здобувачка вищої освіти 2 курсу спеціальності «Туризм»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна*

n_t_m@ukr.net

Ніколаєва Т. М.

*кандидат історичних наук, доцент, професор кафедри політичних технологій
ЮІ КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна*

ПІВДЕННА УКРАЇНЬСЬКА ПАЛЬМІРА В КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОМУ ПРОСТОРІ: ІСТОРІЯ ПОХОДЖЕННЯ ТА ІДЕОЛОГІЧНІ МІФИ

Анотація. У статті розкрито актуальні питання щодо подання історичної правди в туристичній сфері на прикладі міста Одеси, а саме: його заснування та перейменування. Простежується загарбницька мета РФ як щодо територіальної цілісності України, так і щодо історичного минулого українського народу, його національної ідентичності, а також намагання применшити значимість українців в освоєнні південних регіонів за допомогою фальсифікації фактів. Автори проаналізували історію протягом шести століть освоєння та заселення території, та топоніміку регіону. Показана роль міста у світовій культурно-історичній спадщині. Сформульовано ключові напрямки, з посиланням на історичні документи, щодо розвінчування міфів московської пропаганди.

Ключові слова: загарбницька політика, антиукраїнські міфи, «руський мір», «Новоросія», історична пам'ять, Хаджибейська фортеця, Запорізька Січ, Кючук-Кайнарджийський мир, Хаджибей-Одеса, одеські катакомби, Історичний центр міста-порту Одеса, ЮНЕСКО.

На початку 2014 року з загарбанням Криму і частини Донбасу, РФ, виправдовуючи свою загарбницьку політику, почала вкотре переписувати історію, спотворюючи її ще більшою кількістю міфів. Відомо, що імперська історична джерельна база була основана на «руськом міре», що слугувало способом контролю над Україною за допомогою «духовних скреп». Інтерес до української культури з початком незалежності викликав реакцію проросійських сил, які почали переконувати одеситів, що вони живуть у російському місті. А на початку ХХІ століття розроблялися плани реанімації так званої «Новоросії», щоб мотивувати захоплення південно-східних областей України. Спроби розгорнути сепаратистський рух в Одесі призвели 2 травня 2014 року до трагедії із численними людськими жертвами. Фальсифікуючи історичні факти, кремлівські кисельови, мартиросяни поширювали путінські антиукраїнські міфи про «Новоросію», «Одеса — не Україна». Таке обґрунтування було пов'язано з московською пропагандою, яка протягом століть нав'язувалась завойовниками. Ці міфи поширювались як через засоби масової інформації наукові статті (від ХІХ ст.), так і через туристичних гідів, що з захопленням розповідали, як «Екатеріна Великая создала Одессу». Приховування історичної правди слугувало тому, що в українському місті 2007 року відкрили монумент на честь російської імператриці, що знищила Запорізьку Січ? І саме вона, на порожньому, незаселеному місці, в 1794 році заснувала Одесу?!

Усвідомлення того, що лише повернення історичної пам'яті — це необхідна передумова до фізичного повернення території, а також розуміння причетності народу до історичного минулого є свідченням того, що писемна згадка про поселення на території нинішньої Одеси датується 1415 роком. Князь Великого князівства Литовського, Руського, Жемайтійського Вітовт (із роду Гедеміновичів) відвоював ці степові причорноморські землі у кримського хана, і саме з його наказу тут було побудовано перші містечка-порти.

Місто-порт Коцюбіїв російська імператриця перейменує в Одесу, трохи більш як через триста років. Лицар Жильбер де Ланнуа, який відвідав край 1421 р., згадував, що подільський староста держави Вітовта Юрій Гедигольд будував фортеці поблизу Чорного моря, зокрема в гирлі Дністра. Можливо, йшлося саме про Маяк-Караул (нині с. Маяки на Одещині). Відомо, що с. Маяки відсвяткувало ювілейну дату — 600 років з дня заснування, а Одесі в травні 2022 року виповнилося 607 років від дня першої згадки. Хоч російські міфи вважають датою заснування 1794 рік (насправді: перейменування в Одесу), проте у світовій практиці відлік дати заснування починається від першого поселення, навіть якщо воно носило колись іншу назву (Париж — від поселення кельтів Лютеція).

Коцюб-Якушинський — подільський магнат, який належав до давнього українсько-польського шляхетного роду Коцюб чи Козуб, швидше після окатоличення(статус) — Якушинський — ймовірний засновник порту, хоч ще володів і Якушинцями на Поділлі (Вінницька область). Так, у 1540 році литовсько-польські магнати втрачають свою владу над цими територіями, але землі між Дністром та Дніпром вважають своїми, а не татарськими, посиляючись на правнука князя Ольгерда, Семена Олельковича — київського князя, який «той кордон встановлював» [3].

У статусі спірної території між козаками та татарами, порт Качібей (Хаджибей) занепадає, а його споруди стають опорною базою для козаків. За деякими історичними хроніками, перемігали в цьому регіоні татар кошовий Іван Сірко у 1665 та 1672 роках (Куяльник), та фастівський полковник Семен Палій 1691 р. біля «Кочубея» [2, с. 12]. Через землі Хаджибея (татарське село), в липні 1709 р. проїжджали, відступаючи після поразки під Полтавою, гетьман Іван Мазепа та шведський король Карл XII дорогою з Очакова на Бендери [1, с. 97].

Територію навколо Коцюбіїв у XVII ст. називали «солянниками», оскільки туди приїздили по сіль чумаки. Старовинні козацькі кладовища є свідченням того, що українці тут добували сіль, жили, господарювали. Хоч у радянські часи більшість поховань знищені. Хаджибей економічно відроджується у 20-х роках XVIII ст., коли туди переселялися втікачі молдавани, євреї, росіяни-старовіри, чимало українських селян. В 1730-х роках цей край називали «Ханська Україна», або «Ганьщина», «Єдісан» — територія між Дністром та Південним Бугом, північна межа якого проходила по річці Кодима, де розташовувався північніший форпост Османської імперії — місто Балта [3].

Остаточно місто перейменовували турки на Хаджибей у 1765 році: як той, що здійснив паломництво (хадж) до Мекки, добудовуючи фортецю, а також реставруючи стару для зберігання продовольства і захисту порту, що транспортував українське зерно до Стамбулу, а також споруджуючи маяк у Хаджибейській затоці.

Турки виправдовуються перед московитами (угода про порубіжжя): потреба у будівництві фортеці обумовлена захистом порту, через який перевозили українське збіжжя до Стамбулу та Малої Азії. Мовляв, вони лише ремонтують ту фортецю, що була там зі стародавніх часів, а також споруджують склади для зберігання продовольства, яке вивозять до Стамбулу, та маяк, для безпечного входження суден до Хаджибейської (Одеської) затоки. Два порти Хаджибей та Аджидер (зараз Овідіополь) у другій половині XVIII століття стають лідерами в регіоні [3].

Офіційному Петербургу на певний час Запорізька Січ була потрібна як буфер між війовничими мешканцями Кримського ханату, а також як постачальник цінної розвідувальної інформації про стан справ на пограниччі. Хоч відомо, що в російсько-турецькій війні 1768—1774 рр. активну участь взяло українське козацтво, як вірно-піддане царській короні. Успішні дії козаків у листопаді 1769 р. сприяли поразкам татар під Очаковом і Хаджибеем, штурму Перекопу, захоплені Кафи. Катерина II в січні 1771 р. нагородила кошового П. Калнишевського золотою медаллю, що була прикрашена самоцвітами та портретом імператриці. Окрім того, медалями була нагороджена і решта козацької старшини [6, с. 215]. Скориставшись силою козацького війська у цій війні, Катерина II здійснила свою давню мрію: позбутися волелюбної Запорізької Січі, знищивши її після перемоги у війні.

Російські історіографи, вказуючи, що до Одеси там було дике поле, «забувають», що під час підписання Кючук-Кайнарджийського миру (1774 р.), граф Румянцев для імперії «вимагав... Очаків, Гаджибей і Кінбурн з їхніми округами». Отже, як пише історик Гончарук, Хаджибей російська сторона розглядала як центр певної округи, і поки не стверджує, що тут дике поле [4].

Лише під час російсько-турецької війни (1787–1792 рр.) фортеця була взята вдруге. Нащадок Осипа Дерібаса, Олександр писав: «перемогу відзначили в грецькому шинку під звуки козацького гопака», що є свідченням поширення культури українського козацтва в місті. Історик Маркевич зазначав: «Ця каварня тривалий час була центральним місцем Хаджибея, місцем, де ділилися новинами; містилася вона неподалік гавані, приблизно на розі (сучасних) Дерibasівської та Ришельовської вулиць...» [3]. Сама ж фортеця була зруйнована за наказом головнокомандувача російськими військами фельдмаршала князя Григорія Потьомкіна під час цієї війни. Разом із замком було знищено й інші споруди османського Хаджибея, включно з мечеттю та багатьма приватними будинками.

Історик О. І. Маркевич у XIX ст. доводив, що Гаджибей був на місці Одеси і заснування першого поселення на місці сучасної Одеси слід пов'язувати з першою письмовою згадкою — 1415 роком, а етнічний склад Гаджибея був джерелом для формування одеського населення. Саме порт, що був під захистом фортеці, став основою для економічного розвитку Одеси. Тому історія міста Качибей-Гаджибея-Одеси, значно довша від російського панування і врешті повертається до того етносу, що стояв біля джерел її заснування [5].

Феодосій Макаревський (єпископ Катеринославський і Таганрозький в 70-ті XIX ст.) зберіг для історії той факт, що більшість населених пунктів краю були засновані українськими козаками, він довів це з усних переказів старожилів, які збирали його священники. Так на околиці міста Хаджибей був Куяльник — село засноване козаками (тоді турецькі володіння, Куяльницько-Хаджибейський пересип на Шкодовій горі), які перебралися після зруйнування московитами Запорізької Січі. Після захоплення росіянами Хаджибея цих козаків змусили присягнути на вірність російській імперії й пообіцяти не брати до рук зброю, за що їх і прозвали нерубаями. Хоча вони отримали дозвіл на розробку будівельного каменя — ракушняка. Їхні копальні-катакомби розрослися на сотні кілометрів, а ще пізніше — на тисячі. Нині це легендарні Одеські катакомби — найбільші у Європі, що є дуже цікавою туристичною локацією міста. Також катакомби доводять, що з каменя, який добували нерубаї, у XIX ст. будували як Одесу, так і околиці.

На 18-й позачерговій сесії Комітету Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, 25 січня 2023 року, об'єкт «Історичний центр міста-порту Одеса» включили до Списку Всесвітньої спадщини під загрозою. Всі намагання делегації рф, щоб це питання навіть не включили до порядку денного, зазнали краху. У період повномасштабної війни місто перебуває під постійними обстрілами рашистів, які можуть зруйнувати унікальну архітектуру міста, що є туристичною візитівкою, та південною пальмірою України

Висновок. Отже, як бачимо, історичні та археологічні дослідження розбивають черговий російський міф, про те, що Одесі не 228 років, а 608 років; що маркери свого «руського міра» врешті почали демонтовувати в Одесі — давньому українському місті, що бере початок ще з часів Литовської держави; що демонтаж «Пам'ятника засновникам Одеси» (стояв саме в тому місці, де археологи знайшли залишки фортеці початку XV ст.) відбувся в умовах військової агресії рф 28 грудня 2023 року; що Хаджибейська фортеця за своєю архітектурою та стилем відповідала фортецям Великого князівства Литовського XV ст., а турки її лише укріплювали; доведена роль українського козацтва в освоєнні південного регіону та творенні міста. Відомості про справжніх засновників міста, викриття історичного минулого про перейменування, а не «заснування» — факти, що мають переконливе значення не лише для науковців, а й для тих, хто цікавиться історією Одеси, південного регіону країни, поширюючи її в туристичній сфері. Настав час позбуватись міфічної імперської ідеології і в краєзнавстві, і в туризмі, примножуючи власну всесвітню історичну культурну спадщину, до якої належить Хаджибей-Одеса.

Література

1. Борщак Ілько, Мартель Рене. Іван Мазепа: життя й пориви великого гетьмана. Київ: 1991. 314 с.
2. Деколонізація: правдива історія Одещини та України. До 1790-их років Росію з Одесою поєднувало лише одне — нічого: а місто існувало століттями. <https://bilyayivka.city/articles/263081/do-1790-roku-rosiyu-z-odesoyu-poyednuvalo-lishe-odne-nichogo> (дата звернення: 14.03.2023).
3. Гончарук Т. Г. Історія Хаджибея (Одеси) 1415– 795 рр. в документах. — Одеса: Астропринт, 2000 р. — 372 с. https://uknol.info/ru/Records/Istoriya_Xadzhybeja_Odesy_1415_.html (дата звернення: 14.03.2023).
4. Гончарук Т., Гуцалюк С. Хаджибей — Одеса та українське козацтво (1415–1797 роки): до 210-ї річниці штурму Хаджибейського замку. Хаджибей — Одеса та українське козацтво (1415–1797 роки). https://chtyvo.org.ua/authors/Honcharuk_TH/Khadzhybei_-_Odesa_ta_ukrainske_kozatstvo_1415-1797_roky/ (дата звернення: 14.03.2023).
5. Кащенко А. Оповідання про славне Військо Запорозьке низове / Дніпропетровськ : Січ, 1991. 493 с.
6. Синявська Олена. Качибей — попередник Одеси / Чорноморські новини 2015 рік / № 11 (21583). <https://chornomorka.com/archive/21583/a-5268.html> (дата звернення: 13.03.2023).

vladad331@gmail.com

Дорошенко В.

студентка 1 курсу магістерської програми

«Управління туристичними проектами», Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: НАСЛІДКИ ВІЙНИ

Анотація. Розкриті перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Визначено, що сфера туризму внаслідок російсько-української війни сильно постраждала як в Україні, так і за кордоном. У контексті відбудови сфери туризму в Україні варто взяти до уваги позитивний досвід зарубіжних країн у відбудові сфери туризму, яка постраждала внаслідок кризових явищ, а особливо через війну.

Ключові слова: сфера туризму, економіка, повоєнне відновлення, туристична діяльність, війна

Тільки поступово сфера туризму стала відновлюватися після глобальної пандемії COVID-19, як на туристичну галузь вплинула війна в Україні. Зазначимо, що криза, пов'язана з COVID-19, стала поштовхом щодо переосмислення місця і ролі туристичного сектору в економіці країн та його внеску у життя людей і планети; а також, можливістю для кращого розвитку до більш сталого, інклюзивного та стійкого сектору туризму, який забезпечує широке та справедливе використання переваг туризму. Туризм показав наскільки є однією з важливих галузей економіки.

За даними Всесвітньої туристичної організації кількість туристів на світовому ринку у 2022 році значно зросла в порівнянні з попереднім періодом, динамічніший розвиток отримали країни Європи. В Україні з початком агресії туризм сильно постраждав. Початок 2022 року характеризується не розвитком туристичного сектору, а міграційними тенденціями, величезною кількістю біженців, переважно у країни Європи. Так, у країнах ЄС їх кількість сягає понад 4,75 млн осіб. Війна змінила традиційні підходи до розвитку туристичної галузі в країні. Особливо популярним напрямком розвитку туристичної галузі під час війни став внутрішній туризм, багато нових туристичних продуктів продукувалося влітку в Україні.

Війна в Україні вплинула на туризм не лише в Україні та країні-агресора, але й на світовий ринок загалом. Так, за прогнозними даними Всесвітньої туристичної організації, світові надходження від туризму у 2022 році зменшаться на 14 млрд дол. США. Це обумовлено санкціями, які застосовуються до країни-агресора, труднощами у розвитку внутрішнього туризму, як у росії, так і в Україні. Альтернативних варіантів залишається не так уже й багато. Відродження після війни туризму в Україні вже сьогодні потребує певних кроків і формування стратегічних завдань.

Загалом слід зазначити, що за даними Всесвітньої туристичної організації кількість туристів в Україні у 2020–2021 рр. була майже у три рази менша, аніж за 2017–2019 рр. [1]. Водночас зменшення кількості туристів спостерігаємо ще з 2014 р., початком вторгнення росії на територію України на сході, анексія Криму; усе це вплинуло на підвищення рівня небезпеки для туристів. Крім того, як зазначають фахівці туристичної галузі, анексія Криму призвела до втрати третини рекреаційно-туристичного потенціалу. Крим був одним з привабливих рекреаційних регіонів як серед іноземних, так і внутрішніх туристів. З 2016 по 2019 рр. ситуація у сфері туризму в Україні трохи покращилася, що було обумовлено зосередженням військових дій лише на сході країни. Водночас на міжнародному ринку реклама України як країни з нестійкою геополітичною ситуацією призвела до суттєвого зменшення приїзду іноземних туристів. Стабільність у країні та фактор безпеки відіграв ключову роль у зменшенні в'їзних туристів. Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року призвело до турбулентного становища на ринку туристичних послуг у перші місяці війни. Так, за даними Державного агентства розвитку туризму за перші півроку 2022 р. надходження від туристичної галузі до державного бюджету зменшилися на 25,7 % [2]. Тим не менше треба вже сьогодні приділяти увагу формування туристичного бренду як країни переможця. Більшість експертів вважає, що Україна стане у топ-5 країн світу для відвідування після закінчення війни.

Фахівці та дослідники, представники Державного агентства розвитку туризму, зазначають, що після війни Україна матиме величезний потенціал у сфері туризму. Ця сфера послуг стане однією з найбільш розвиваючою. Забезпечення збалансованого розвитку територій в гармонії з природою та охороною природних ресурсів сприятиме [4]:

- зростанню рівня ВВП, у контексті частки індустрії туризму в структурі ВВП;
- покращенню іміджу України у світі та відповідно міжнародних рейтингів;
- розвитку малого і середнього бізнесу у сфері туризму, нових туристичних агентств, відновленню та збільшенню робочих місць;
- залученню інновацій у туризм та створенню умов для розвитку ділового туризму, який продовжуватиме зростати;
- зростанню кількості туристів, які подорожуватимуть Україною, особливо іноземних;
- підвищенню обізнаності потенційних туристів про туристичні привабливості регіонів та України в цілому;
- збільшенню надходжень до всіх рівнів бюджету за рахунок здійснення туристичної діяльності;
- розвитку туристичної інфраструктури та створення сприятливих умов для подальшого розвитку інфраструктури для залучення туристів;
- зростанню обсягу наданих туристичних послуг та створенню нових робочих місць у туризмі та суміжних галузях;
- створенню умов для надання туристичних послуг особам з інвалідністю, зокрема особам з вадами зору, слуху, опорно-рухового апарату та іншими порушеннями мобільності;
- підвищенню ефективності управління туризмом у регіоні.

Тому, слід наполегливо працювати над відновленням туристичних маршрутів у тих регіонах, які найменше постраждали, і це стане потужним потенціалом і основою для іноземних туристів. Адже війна змінила і сферу туризму, види туризму та сприяла виникненню нових напрямків. Водночас, зазначимо, що на усіх рівнях туристичний бізнес потребуватиме підтримки — це перш за все сприяння уряду та ефективна діяльність Державного агентства розвитку

туризму та ряду інших організацій у сфері туризму. Таким чином, спільна робота багатьох установ у сфері туризму, як державних, так і громадських, сприятиме швидшому відновленню туристичної галузі в Україні.

Основними напрямками розвитку туризму в Україні мають стати:

- реформування українського законодавства з відповідною гармонізацією норм із законодавством ЄС;
- підтримка стрімкого розвитку туристичної галузі, формування екскурсійних маршрутів, екскурсійних продуктів на місцевому, регіональному та державному рівнях;
- сприяння підвищенню ролі та престижу туристичної галузі України на міжнародному рівні;
- підвищення рівня кваліфікації співробітників туристичної галузі;
- підвищення ефективності співпраці з міжнародними організаціями у сфері туризму.

Сьогоднішні властивості туризму, так і післявоєнного, матимуть ознаки волонтерства як рушійної сили під час війни. Крім того, сподіваємося на зростання кількості іноземних туристів, які матимуть бажання відвідування місць з запеклими боями, для чого слід розробляти безпечні маршрути. Отже, перспективними напрямками туризму після війни можуть стати:

- по-перше, напрямки Буча, Ірпінь, Харків, Херсон, Маріуполь, Мелітополь та ін.; очікування збільшення частки туристів за цими напрямками на основі досвіду країн, які пережили війну. Це обумовлено інтересом, який виникає в іноземних та вітчизняних туристів, що стають пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Актуальними ці маршрути можуть стати в рамках освітнього туризму, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися у ХХІ ст. у цих та інших містах та селах;
- по-друге, унікальними символами для України та бажанням відвідати можуть стати міста Бахмут, Соледар, Чорнобаївка, острів Зміїний тощо. У Бахмуті і Соледарі були вже розроблені туристичні маршрути, пов'язані з соляними шахтами, закинутими гіпсовими рудниками, відомим Артемівським заводом шампанських вин тощо;
- наповнення музейних фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення.

Для відновлення туристичного бізнесу слід відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг. Туристичні суб'єкти повинні знайти нові способи реклами та продажу нових, інноваційних і захоплюючих продуктів і послуг. Одним із них є створення системи раціональних взаємозв'язків для вирішення певних планових завдань; правильна їх інтеграція дозволить забезпечити синергетичні зв'язки та посилити дії один одного [4].

Отже, туризм залишається одним з найшвидших і найпростіших способів залучення іноземних інвестицій в економіку країни. Після війни усе зміниться, адже необхідно враховувати на туристичних маршрутах міжнародні стандарти, зокрема щодо якості укриття, змінити підхід до містобудування, а в музеях мають з'явитись повноцінні плани евакуації цінностей [3].

Нові реалії визначили можливості майбутнього туризму в Україні, і скористатися цим потрібно, що обумовлено бажанням стати високо розвинутою європейською державою.

Література

1. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.e-unwto.org/>
2. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
3. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект. Мат. міжнра. наук.-практ. конф. Чернівці, 2022, с. 337–341.
4. Моца А. А., Шевчук С. М., Середя Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>

loa13@ukr.net

Любіцева О. О.

*доктор географічних наук, професор,
завідувачка кафедрою країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

hryniukdiana@gmail.com

Гринюк Д. Ю.

*канд.геогр.наук,
асистентка кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

smyrnov_ig@ukr.net

Смирнов І. Г.

*доктор географічних наук,
професор кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

inna.stepanets@knu.ua

Степанець І. О.

*канд.геогр.наук,
асистентка кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

ceo@topproject.group

Тіунов В. А.

*керівник компанії ТОВ «ТОП ПРОЕКТ» (TOP PROJECT LLC),
автор проєкту #StandByUkraine, Україна*

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ПІД ЗАГРОЗОЮ: ВИКЛИКИ ТА РЕАГУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Анотація. Світова культурна спадщина, частиною якої є українська колоритна культура, ментальні традиції і побут, зазнає суттєвих втрат. Саме зараз, під час активної фази російської агресії постає нагальна необхідність збереження всього культурного потенціалу держави, напрацьованого поколіннями українців.

Ключові слова: культурна спадщина, загрози, збереження, оцифрування, війна.

Правила ведення війни приписують зберігати культурні цінності. Цей припис закріплений Гаазькою конвенцією 1954 року, яка, зокрема, забороняє навмисно знищувати релігійні та культурні заклади й історичні пам'ятки. Росія, поміж інших держав, теж підписала цю конвенцію, проте, протягом війни вона щодня порушує ці вимоги. Росія навмисно та планомірно руйнує українську культуру. Тому дії агресора можна розглядати як складову злочину геноциду проти української ідентичності, проти українського народу.

Контекст війни. До початку війни Україна мала понад 500 музеїв, 65 історико-культурних заповідників, майже 170 тис. пам'яток, включаючи сім об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО (одна з них — на тимчасово окупованій території). Складно сказати, яку частину нашої культури ми втратимо в цій війні. Згідно інформації Міністерства культури та інформаційної політики, на 5 січня 2023 р. через війну в Україні пошкоджено та знищено 1189 об'єктів культурної інфраструктури. Третина — 446 повністю зруйновані. Щодо музеїв — 22 зруйновано, 41 — пошкоджено. До цієї статистики потрапляють здебільшого пам'ятки архітектури, будівлі музеїв, шкіл, університетів, будинків культури у Донецькій, Миколаївській, Луганській, Харківській, Сумській, Херсонській, Чернігівській, Запорізькій, Київській областях. Також росіяни систематично грабують музеї на окупованих територіях. «Ми маємо справу напевно з

найбільшим з часів Другої світової війни пограбуванням музейних колекцій. Але ми так само маємо справу з найбільшою евакуацією колекцій з часів Другої світової війни...» — зазначив міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко [1, 3].

Окупанти викрали артефакти з 40 українських музеїв. Мінкультом верифіковано 540 епізодів руйнувань культурної інфраструктури, включаючи об'єкти культурної спадщини, інституції й релігійні споруди. Зазначимо, що ЮНЕСКО вже підтвердило пошкодження унаслідок обстрілів 199 історичних об'єктів у 12 регіонах України. Серед них 84 церкви та інші релігійні об'єкти, 37 будівель історичного значення, 37 будівель для культурної діяльності, 18 пам'ятників, 13 музеїв і 10 бібліотек. Тому багато залежить від зусиль України, спрямованих на збереження і захист вже нині [1, 2].

Сучасний етап суспільного розвитку висуває перед українською громадою особливі завдання, пов'язані з реагуванням на наслідки російської агресії в Україні. Світова культурна спадщина, частиною якої є українська колоритна культура, ментальні традиції і побут, зазнає суттєвих втрат. В той же час, прогрес у технологічному світі триває, забезпечуючи нові механізми у пошуку загальносвітового алгоритму збереження культурних цінностей. Саме зараз, під час активної фази російської агресії постає нагальна необхідність збереження всього культурного потенціалу держави, напрацьованого поколіннями українців. Неоціненим в цьому плані є досвід співпраці відповідального бізнесу, громадських ініціатив, освітянського середовища та волонтерського руху на цьому шляху. Розпочато громадські та волонтерські ініціативи, що здатні за допомогою сучасних технологій сприяти оцифруванню культурної спадщини України в умовах війни.

Реалії та реагування.

1. Проблеми збереження музейних колекцій в сучасних умовах являють собою одне з найголовніших завдань не тільки музейників, але й законодавчих установ та органів влади різних рівнів. Для забезпечення збереження музейного фонду потрібні розробка та широке висвітлення в професійних музейних колах пропозицій, рекомендацій та отриманих нових знань цієї проблеми.

2. Практичне виконання збереження культурного надбання потребує: по-перше, широкого обговорення першочергової задачі, по-друге, пошук механізмів та засобів збереження національної спадщини. Констатуємо жакливі випадки та руйнування історичних пам'яток до повного їх знищення або примусового вилучення зі складу національної спадщини України (анексований Крим, тимчасово окуповані території). Центр стратегічних комунікацій (<https://spravdi.gov.ua>) нагадує про найбільш гучні та жакливі злочини росіян проти української культури.

3. Відсутність комплексної державної програми збереження національної спадщини далось визнаки. Державна база з цього питання зведена до загальних інструкцій по збереженню музейних предметів, які мають узагальнюючий характер. Відповідно, саме зараз, має бути напрацьована комплексна державна програма збереження національної спадщини за підтримкою громадянського суспільства та з використанням найкращого світового досвіду у запобіганні втраті культурних цінностей.

4. Кілька музеїв України спрацювали на випередження та встигли вивезти частину фонду на захід країни ще до початку російського вторгнення (наприклад, музеї Одещини, частково, Маріуполя), такі перевезення не афішували, «консервували» або оформлювали під гостьові виставки.

5. З початку війни активно діє Штаб порятунку спадщини, члени якого також були включені до профільної робочої групи при Міністерстві культури. (Координатори Штабу — голова ГО «Тустань» Василь Рожко та директор музею Революції гідності Ігор Пошивайло. Штаб працює над захистом музейних колекцій, документуванням втрат, координацією з іншими ініціативами та гуманітарною допомогою. Також, створений у відповідь на виклики війни Музейний кризовий центр. Його ініціаторкою стала Ольга Гончар, директорка львівського музею «Територія терору»).

6. Нажаль, більшість українських музеїв розміщені у непристосованих спорудах. Має бути загальнодержавна політика щодо будівництва належних виставкових площ, наприклад, за досвідом Польщі: спочатку держава будує музей, а вже потім його наповнюють.

7. Музейна робота — не лише демонструвати експонати, а й бути базою для наукових досліджень!

8. Необхідним є створення вже нині загальнонаціонального електронного реєстру української спадщини, куди будуть внесені дані про музейні колекції.

9. Відомо, що окремі музеї працюють над оцифруванням фондів колекцій, у тому числі, недоступних загалом (на основі спеціальної ліцензійної програми) [2, 3].

Відповідно, бізнес, громадянське суспільство та волонтерська спільнота мають реагувати на реальні виклики воєнного часу. Єдиним дієвим та швидким механізмом в умовах війни бачиться саме оцифрування музейних колекцій, що завдяки доповненій реальності дозволяє не лише демонструвати оцифровані експонати на широкий загал (VR, AR, MR технології), а й унеможливує раптову втрату ідентичності унікального об'єкту спадщини в умовах загрози знищення.

Кафедра країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка в особі доктора географічних наук, завідувачки кафедри Любіцевої Ольги досить тривалий час переймається розвитком цієї проблематики. За підтримки проректора з науково-педагогічної роботи (гуманітарні питання), кандидата географічних наук Степанець Інни був здійснений пошук партнерів для більш детальних досліджень питання віртуального туризму та впровадження його елементів у навчальний процес кафедри. З цією метою, Любіцева О. О. ініціювала разом з членами кафедри (Винниченко І. І., Гринюк Д. Ю., Степанець І. О., Смирнов І. Г.) проведення низки тематичних заходів, зокрема:

1. Круглий стіл з Чернівецьким університетом імені Юрія Федьковича — «Музейна культурна спадщина України в умовах військового урбіциду»

2. Круглий стіл з Національним музеєм народної архітектури та побуту України — «Диджиталізація як пріоритетний напрямок переосмислення музейної діяльності у час агресивних історичних випробувань».

В рамках першого заходу і відбулося знайомство з партнером кафедри та університету — компанією «TOP PROJECT». Відповідно, компанія «TOP PROJECT» проявила громадянську позицію та висловила корисні ініціативи в особі керівника компанії Влада Тіунова. Практично з перших днів війни Влад Тіунов та Діана Гринюк продовжили корисну співпрацю кафедри та бізнесу, розпочавши волонтерську місію з оцифровки історико-культурної спадщини України з метою її збереження в рамках авторського волонтерського проєкту «StandBy Ukraine» (<https://standbyukraine.com.ua/>). В рамках проєкту було здійснено безкоштовне оцифрування та 3D сканування в музеях міста Києва та області, зокрема: Музей історії Києва, окремі експозиції та книги Софійського собору, іконостаси церков та національне українське вбрання Національного музею народної архітектури та побуту України, 3d тури Зоологічним музеєм КНУ імені Тараса Шевченка тощо) та їх окремих музейних колекцій. Проєкт StandBy Ukraine створено для того, щоб об'єднати спільноту навколо культурних цінностей України; щоб усі бажачі могли долучитися до оцифрування у 3D суспільно вагомих об'єктів громадського та історичного простору, які репрезентують культурне надбання.

Оцифровка культурної спадщини нині — крок до її збереження в умовах щоденної загрози знищення. Збереження та архівування у цифровому світі — це надійний та новітній спосіб убезпечити її національну ідентичність та культуру і поділитися нею із усім світом. Проте, є потреба залучення додаткових фінансових ресурсів з метою масштабування проєкту з оцифровки на інші об'єкти та регіони України.

Що ж дає оцифрування культурної спадщини громаді? Якщо узагальнити, то це: 1) збереження пам'яток культурної спадщини від їх руйнування, втрати, або знищення; 2) можливість ділитися цифровими експонатами із усім світом та відтворювати їх за допомогою мобільних пристроїв; 3) посилює інвестиційну привабливість регіону; 4) туристична привабливість

та брендинг для внутрішнього туриста та іноземців; 5) забезпечує комунікацію та взаємодію з громадянами; 6) підтримку об'єктів культури та бізнесу; 7) має важливе значення з метою використання практичних та методичних аспектів у навчальному процесі, зокрема під час підготовки за бакалаврськими та магістерськими програмами 242 туризм та рекреація і багатьох інших напрямів вищої освіти з метою осучаснення практичного досвіду та врахування впливу диджиталізації і нових технологій на українське суспільство, особливо, в умовах викликів [2].

Висновок. Обізнаність в особливостях унікальних рис кожного регіону та інформатизація населення дозволить створити згуртовану націю, ментально об'єднану, яка любить свою землю, а також привернути увагу іноземців до України та її культурної спадщини з метою популяризації у світі. Якісно оцифровані локації, архітектурні об'єкти, музейні експонати та витвори мистецтва із подальшою можливістю відтворення їх у віртуальному просторі та доповненій реальності 3D, VR/AR/MR — це дієвий інструмент для збереження та популяризації української культури у smart-громадах України та усього світу. **Ця війна випробовує українців на міцність, проте, ми обов'язково все відбудуємо, збережемо і помстимося Перемогою.**

Література

1. Hryniuk Diana, Havrilova Yanina (2022) Professional training and self-development in tourism education in the context of reforms in Ukraine. Theoretical and methodological approaches to the formation of a modern system of national and international enterprises, organizations and institutions development (2nd ed.). Collective scientific monograph. Edition 2. Primedia eLaunch. Dallas. USA. Pp. 2–14. URL: <https://doi.org/10.36074/tmafmsoid.ed-2.15>
2. Smyrnov, I., Hryniuk, D., Tiunov, V. & Stepanets, I. (2022). The phenomenon of digitalization and practical experience in preserving the cultural heritage of Ukraine during the enemy invasion. Moderní aspekty vědy: XXII. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., Pp. 527–540. URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/mono-22.pdf>
3. Smyrnov I., Lyubitseva O., Hryniuk D. (2023) From geopolitics to tourism: Korean War Veterans Memorial in Washington (USA). Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference : General regularities and models of science development. Zagreb, Croatia, 09–10 January. Pp. 24–26. URL: <https://intersci.eu/events/general-regularities-and-models-of-science-development/>. ISBN — 978-9-40368-665-3.

okuchai3176@gmail.com

Кучай О. В.

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. У роботі представлено дослідження наслідків військової агресії росії для розвитку міжнародного туристичного бізнесу. Визначено тенденції та можливі сценарії розвитку міжнародного туризму в умовах війни в Україні. Узагальнено особливості сучасного стану сфери туризму. Обґрунтовано перспективи розвитку післявоєнного туризму в Україні.

Ключові слова: туризм, міжнародний туристичний бізнес, туристична галузь, військова агресія, післявоєнне відновлення туризму.

З 24 лютого 2022 року в Україні триває збройна агресія росії, наслідками якої є не лише великі людські втрати, а й значні збитки інфраструктурі та галузям економіки, особливо туризму. Замість розвитку внутрішнього туризму відбулася міграція мільйонів людей всередині держави, а масовий виїзд громадян України за кордон не був пов'язаний з туристичною метою. Водночас поступове звільнення українських територій від російських військ дає надію на

повернення до мирного життя в осяжному майбутньому. Війна спустошила туризм, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки та спричинила шалену інфляцію в усьому світі. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю закрито. Зважаючи на такі тенденції, питання відновлення туризму, особливо у повоєнний період, в сучасних умовах є особливо актуальним.

Практика показує, що внаслідок російсько-української війни сфера туризму сильно постраждала як в Україні, так і за кордоном. Експерти прогнозують, що війна найбільше вплине на туризм на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Такі наслідки в першу чергу не є політичними, але через подорожчання природних ресурсів, таких як газ і нафта, одночасно зростають ціни на туристичні послуги [4].

Війна вже вплинула на туристичний сектор до 24 лютого, який тільки набирала оберти після двох років обмежень для боротьби з пандемією. Першим поштовхом стала відмова західних авіакомпаній літати в Україну. Потім були побоювання, а згодом і заборона авіакомпаніям літати в українському небі. Тоді вдалося врегулювати питання на державному рівні, але ненадовго, адже буквально за тиждень почалося повномасштабне вторгнення [2].

Чим довше триває війна в Україні, тим більше від неї страждає Європа. Про це свідчать висновки Європейської комісії з туризму (ЄТК), експерти якої вважають, що російська агресія не лише створює значні перешкоди для постпандемічного відновлення туристичної галузі континенту, але й спонукає туристів шукати альтернативні напрямки в інші країни, щоб розглянути.

Аналіз шести найперспективніших іноземних туристичних ринків для Європи показав, що мандрівники зі США, Канади, Китаю, Японії, Росії та Бразилії значно скоротили свою присутність у регіоні влітку 2022 року. Основні причини — небезпека, збільшення у вартості життя та вартості поїздки до Європи.

Не секрет, що європейський туристичний ринок багато років поспіль орієнтований на російських туристів. Однак через війну в Україні та відповідні санкції проти країни-агресора Європі цього року доведеться обійтися без заможних туристів з Росії. Найближчим часом більшість опитаних росіян (60 %) не планують виїжджати за межі СНД, 20 % планують подорожувати, але не в Європу.

Що стосується туристичного ринку Китаю, який був досить великим навіть для європейського континенту, то там 49 % туристів не бажають подорожувати до Європи. 30 % головною причиною назвали нові спалахи Covid у всьому світі. І ще 19 % китайських мандрівників не бажають їхати в регіон через російську агресію.

Через війну в Україні значно погіршилися туристичні зв'язки між Європою та Японією, що стало основною причиною небажання японців їздити в регіон. Цю причину називають 41 % опитаних.

Американці та канадці також не поспішають бронювати авіаквитки до Європи. Згідно з результатами опитування, ця тенденція значною мірою зумовлена занепокоєнням щодо зростання вартості подорожей та впливу інфляції на особисті фінанси.

Ринок Бразилії виявився найперспективнішим для Європи у 2022 році. Кожен другий бразилець готується відвідати континент у найближчі чотири місяці. 45 % з них вже забронювали квитки [3].

Згідно з висновками дослідження, експерти в галузі туризму вважають, що Європа може втратити три з шести найбільших туристичних ринків через війну Росії з Україною.

ЄТК доведеться переорієнтуватися на ринки інших країн. Як це зробила Україна у 2021 році, коли звернула увагу на країни Перської затоки. Експерти впевнені, що така перспектива євротуризму є ще одним аргументом для урядів країн ЄС якомога швидше підтримати Україну та всіма силами допомогти на шляху до перемоги.

Водночас слід зазначити, що сьогодні сферу туризму визначають такі особливості [1]:

- керівництво туристичних компаній більше орієнтоване на волонтерство та перетворення туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби;

- на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища або інші захисні споруди;

- мінімізувати маршрути навколо важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати об'єктами ракетно-бомбових ударів російського агресора;

- пляжні та пішохідні екскурсії неможливі через триваючі військові дії та наявність мінних полів, які очікується розмінувати протягом кількох років після закінчення війни.

Водночас в Україні немає абсолютно безпечних регіонів під час війни, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості та бажання відвідувати Україну через регулярні масовані артилерійські та ракетні обстріли, значні руйнування інфраструктури в умовах підвищеної небезпеки в умовах військових дій та припинення авіасполучення. Наразі внутрішній туризм також переживає серйозну кризу, оскільки люди мігрують із небезпечних регіонів у безпечніші замість того, щоб відвідувати інші частини України з туристичною метою.

Зараз український туризм втрачає значні кошти. В основному це пов'язано зі зменшенням загальної кількості туристів. Зараз Україна повністю позбавлена іноземних туристів. 13 із 24 областей України майже повністю припинили діяльність туристичних компаній [4]. Фактично з 24 лютого потік туристів скоротився на 100 %, діловий туризм завмер, а місцевий туризм перетворився на пересування ВПО [2].

У сфері ділового туризму спостерігається повна стагнація, в'їзний туризм в Україні починає поживлятися, а з ним і бізнес-сегмент у вигляді конференцій, тренінгів, семінарів тощо.

Варто підкреслити, що туристична галузь продовжувала функціонувати навіть під час війни. У відповідь на численні звернення туроператорів і турагентів з проханням надати роз'яснення щодо правил безпеки під час подорожей всередині країни, Держагенство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про дозволи та обмеження, які діють у центральних і західних областях під час воєнного стану України.

За підрахунками ДАРТ, у першому півріччі 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 28 % менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Таким чином, у перші місяці війни загальна кількість платників податків, які займалися туризмом скоротився в середньому на 15 %. Водночас виявлено, що кількість юридичних осіб зменшилася на 17 %, фізичних осіб — на 7 % [1].

Варто зазначити, що реалізація інноваційних процесів у туристичній галузі потребує постійного менеджменту з самого початку. Інфраструктура індустрії туризму — це сфера діяльності, в якій через свої особливості такі процеси є обов'язковими. Впровадження інновацій як фундаментального елементу розвитку туристичної сфери призведе до поживлення економічної діяльності в цій галузі та підвищення конкурентоспроможності галузі на світовому туристичному ринку.

Перспективи розвитку післявоєнного туризму в Україні включають такі напрями [1; 3]:

– частку туристів можна збільшити завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки багато туристів мають великий інтерес до місць, які стали вулицями пам'яті та символічними місцями повоєнного часу. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «відвідати і побачити на власні очі» жорстокості, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших повоєнних містах і селах;

- вшанування окремих місць в Україні, таких як Чорнобаївка, острів Зміїний тощо, які можуть бути унікальними символами слави;

- збільшення коштів на відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення.

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичним компаніям необхідно знайти нові способи просування та продажу своїх продуктів і послуг. Одним із них є створення системи раціональних зв'язків для вирішення певних планувальних завдань. Їх правильна інтеграція дозволить забезпечити синергетичні відносини та посилити дії один одного.

На шляху до відновлення туристичного сектору в Україні після війни доцільно також враховувати досвід інших країн, які також перебували в кризових ситуаціях і чітко економіку, а особливо туристичний сектор, війна зруйнувала, і зараз вони успішно розвиваються, особливо у сфері туризму.

Таким чином, Хорватія є одним із прикладів успішного післявоєнного відновлення туризму для України. Туризм у Хорватії фактично зупинився під час громадянської війни в 1990-х роках. Після цього стартувала масштабна піар-кампанія країни та її досі невідомих туристичних «родзинок»: Хорватія має понад 1000 своїх островів, 66 з яких заселені. Завдяки цим географічним особливостям країна приваблює туристів, які раніше знали лише грецькі острови. Хорватські пляжі отримали «Блакитний прапор» за екологічність і чистоту. Туристичний потік сильно вплинув на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів гостей на рік приносять значний дохід і створюють близько 15 % ВВП Хорватії [1].

Окрім Хорватії, доцільно також звернути увагу на досвід Кіпру, який став одним із найпопулярніших туристичних напрямків після етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Хід рекламного туризму на Кіпрі був подібний до хорватського: визначення головних переваг туризму — масова реклама в інших країнах [2].

Не менш відомим прикладом відновлення туризму був Ізраїль, який зберігав свій туристичний статус протягом постійних воєн з Палестиною. Здається, ізраїльський туризм ідеально адаптувався до триваючого військового конфлікту.

Ще одним важливим напрямком відновлення туристичних зон України, особливо прибережних, є розмінування прибережних туристичних зон, площа яких, за оцінками експертів, становить близько 20 тисяч квадратних км, що потребує значних витрат часу та коштів. Якщо цього не зробити, більшість прибережних туристичних напрямків стануть небезпечними та недоступними на кілька років, поки територія не буде повністю очищена — це призведе до великих збитків для туристичної галузі відповідного регіону [4].

Висновки. Таким чином, концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України передбачають стійкий набір поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму в контексті вироблення стратегії повоєнної відбудови. Варто відзначити такі стратегічні орієнтири повоєнного відновлення туристичної сфери в Україні: розгалуження інфраструктури туристичних послуг та цифровізація рішень; розвиток туризму на трьох рівнях (за туристичними напрямками, інвестиційними проектами та місцевою специфікою) та створення конкурентної переваги України; просування унікальних українських брендів за кордоном.

Література

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
3. Чорний О. Найкращі часи — попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>
4. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinu-na-ievropeyskiy-turizm>

ПЛАТФОРМА II

ВІТЧИЗНЯНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ: НОВІ ФОРМАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТУРПРОДУКТИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

anna2005taran@gmail.com

Таран А. С.

здобувачка освіти

ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», Україна

2502752008@ukr.net

Осадча Т. А.

*завідувачка відділення ВСП «Київський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», Україна*

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ, РОЗРОБКА ЕКСКУРСІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Анотація. У цій статті ми розглянемо розвиток внутрішнього туropolерейтингу. Сучасні тенденції світового туристичного ринку вимагають наявності багатоманітних тематичних турів, що сприятиме розвитку специфічного бізнесу — туropolерейтингу. Туropolерейтинг — вид туристичного бізнесу з проектування та комплектації турів із послуг, які надають інші суб'єкти туристичної діяльності (транспорткування, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні, лікувально-оздоровчі та інші послуги). Геоінформаційна система (ГІС) — сучасна комп'ютерна технологія, що дозволяє поєднати модельне зображення території (електронне відображення карт, схем, космоаерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо). Також, під геоінформаційною системою розуміють систему управління просторовими даними та асоційованими з ними атрибутами.

Ключові слова: туropolерейтинг, розробка екскурсій, геоінформаційні системи.

Об'єктом туropolерейтингу є туристичний продукт. **Туристичний продукт** — попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). За географією туropolерейтингу виокремлюють аутгоїнг-, інкамінг- та інсайд-туropolерейтинг.

Аутгоїнг-туropolерейтинг — вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів.

Інкамінг-туropolерейтинг — вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та організацію турів на території власної країни для іноземних громадян. Виробнича діяльність інкамінгових туropolераторів безпосередньо пов'язана з зарубіжними аутгоїнговими туropolераторами.

Інсайд-туropolерейтинг — вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на просування та реалізацію внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів. Інсайд-туropolерейтинг базується на національному туристичному потенціалі.

Тенденції розвитку ринку туropolерейтингу України

Туристична сфера особливо відчутно постраждала через жорсткі карантинні обмеження, спричинені протидією пандемії COVID-19. Операційна діяльність туropolераторів практично зупинилася. У період адаптивного карантину туризм поступово почав відновлюватися. У вітчизняних туристів з'явилася змога дізнатися більше про найяскравіші міста своєї країни. Як і раніше, найбільшою популярністю користуються Карпати та морське узбережжя, зокрема

Одеси, проте з посиленням інформаційної та маркетингової діяльності туроператорів українці змогли отримати тури замками (в Україні замків і фортець, палаців налічується більше 5 тис., але не всі вони збереглися у гарному стані, від декотрих залишилися лише руїни, але такі, як Луцький замок Любарта, Збаразький замок, Жовківський замок, Підгорецький замок, Замок Паланок та ін., усе більше приваблюють туристів своєю красою, величиною та історією), водоспадам (Шипіт, Жинецький, Джуринський, Манявський, Шолохівський та ін.). Пізнали такі дивовижні місця, як заповідник Асканія-Нова, Долина нарцисів у Карпатах, Шафранове диво у Колочавах, Буцький каньйон, Лемурийське озеро («Мертве море в Україні»), озеро Синевир, дендрологічний парк «Софіївка» та багато інших мальовничих місць України. Спочатку подібні тури розроблялися операторами Києва зазвичай на вихідні та для невеликих груп відвідувачів, а отже, давали маленьким готелям та іншим підприємствам гостинності працювати та не втрачати потік відвідувачів.

Розвиток внутрішнього туризму має бути перспективним для будь-якої держави, адже з економічної точки зору саме внутрішній, а також в'їзний туризм сприяє розбудові туристичної інфраструктури, створенню робочих місць, активізації внутрішніх перевезень тощо. В умовах «карантину вихідного дня» туроператорам набагато складніше було зібрати групу навіть із десяти людей, яка б, наприклад, могла вирушити за тим чи тим туром у вівторок-середа. А у турах вихідного дня попитом користувалися саме міні-готелі, бажано з окремими входами до номерів, адже люди хоча і не відмовляють собі у відпочинку та отриманні вражень, але ж піклуються про своє здоров'я та бажають безпечного оточення. Отже, протягом карантину гравці туріндустрії в різних країнах винаходили шляхи для такої комбінації: від неймовірних онлайн-турів із майже ефектом присутності до різноманітних пропозицій рецептів місцевих кухонь різних країн світу. Все це для того, щоб підтримувати зацікавленість у тих, чи тих туристичних напрямках.

Розробка екскурсій з використанням геоінформаційних систем

Слово «**екскурсія**» походить від латинського «**excursio**» поїздка. З самого початку екскурсія була лише прогулянкою, що мала практичні цілі, наприклад, вихід за місто на пошук і збирання лікарських трав тощо. Саме в такому розумінні тлумачив це слово у 1882 р. у своєму словнику В. Даль: «Екскурсія — прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін.» На цей час за поняттям «екскурсія» закріплюються такі характеристики, як цілеспрямованість, тобто відвідування певних місць з конкретною метою, та невіддалений і короткотривалий характер поїздки чи прогулянки.

Сьогодні екскурсія це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з об'єктами «наживо», тобто в місцях їхнього розташування. При цьому огляд пам'яток відбувається під керівництвом кваліфікованого фахівця — екскурсовода та супроводжується його розповіддю. Процес пізнання на екскурсії підпорядкований завданню розкриття певної теми. Екскурсовод передає аудиторії бачення об'єкта, оцінку визначного місця, розуміння історичної події. Йому не байдуже, що побачать екскурсанти, як вони зрозуміють почуте. Він своїми поясненнями підводить екскурсантів до необхідних висновків і оцінок, досягаючи тим самим потрібної мети.

Зазвичай ринок туристично-екскурсійних послуг в Україні характеризується високим ступенем конкуренції. Проте війна у 2022 році внесла значні корективи у функціонуванні туристичного бізнесу, а саме призвела до занепаду туристичної галузі в Україні. Зменшення попиту на тури змушує туристичні агенції пристосовуватись до нових умов ринку та вдосконалювати туристичну продукцію, встановлювати відповідний рівень цін та використовувати сучасні технології, щоб втримати підприємство на плаву. Будь-яка просторова інформація — це те, з чим людина стикається практично кожен день незалежно від сфери своєї діяльності. Це може бути схема метро або план будівлі, топографічна карта або схема взаємозв'язків між офісами компанії, атлас автомобільних доріг або контурна карта та багато іншого. ГІС дає можливість накопичувати й аналізувати подібну інформацію, оперативно знаходити потрібні відомості та

відображати їх у зручному для використання вигляді. Застосування ГІС дозволяє збільшити оперативність та якість роботи з просторовою інформацією у порівнянні з традиційними методами картографування. Простіше кажучи, ГІС створені з метою автоматизації обробки просторової інформації за допомогою сучасних комп'ютерних методів.

Геоінформатику сьогодні вже важко назвати новою сферою діяльності, хоча виникла вона не так давно. Існує кілька версій звідки походять перші геоінформаційні системи: зі Сполучених Штатів, де метою їх створення було забезпечення точності ракетних стрільб, або ж з Канади, де перед державним департаментом природного середовища гостро постало питання систематизації великих обсягів накопичених картографічних та довідкових даних. Вірніше за все розробки такого роду почалися відразу після створення перших електронних засобів обчислювальної техніки, але на перших порах велися різними установами самостійно не тільки без жодної координації своїх зусиль з іншими, але й без виділення задач обробки просторових даних серед інших видів розрахункових задач.

Література

1. Основи туropolерейтингу: навч. посіб. В. В. Басєв. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. 156 с. Бібліогр.: с. 129.
2. Ринок туropolерейтингу Києва: стан і перспективи розвитку https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54470/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_%D0%B7_2022_242_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B7%D1%83%D0%BD%20%D0%9D.pdf
3. Забезпечення комплексного розвитку внутрішнього туризму в Україні: практичний аспект <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d85765ae9803fb570f50138eec1b9246.pdf>
4. GeoGuide <http://www.geoguide.com.ua/survey/survey.php?part=gis>
5. Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с.

ПЛАТФОРМА III

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

mshbls2510@gmail.com

Білоус М. В.

*студентка, Київський національний
економічний університету імені Вадима Гетьмана, Київ, Україна*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Анотація: У статті розглянуто тему розвитку готельної галузі та воєнного туризму в післявоєнний період. Також розглянуто можливі стратегічні напрямки розвитку сфери послуг в Україні після війни на основі аналізу досвіду іноземних держав і літературних джерел. Розглянута потреба прийняття нового воєнного виклику та пошуку побудови контактів з провідними європейськими країнами для трансформації глобальної системи безпеки у контексті війни Російської Федерації проти України.

Ключові слова: стратегічний розвиток, відновлення, законодавство, воєнний туризм, економічна та соціальна безпека, воєнно-економічні потужності, готельна галузь, розвиток, конкуренція, нові технології, ексклюзивні пропозиції,

Сучасність розвитку світового суспільства функціонує в рамках подолання наслідків світової системної кризи, зокрема, нагальним стає вирішення питань збройних протистоянь, забезпечення високого рівня економічної та соціальної безпеки населення, винесення на найвищий ступінь цілей світової спільноти поняття історичної місії свободи, пошуку шляхів переходу від стратегії економічного зростання за експонентою до вектору оптимального рівня споживання, нульового циклу виробництва, обмеження споживацтва у золотому мільярді та забезпечення захисту довкілля. Наразі триває процес закінчення епохи функціонування моделі однополярного світу та відбувається вихід на міжнародну арену глобальних гравців і загострення загальної конкуренції за сфери впливу між ними, а це призводить до загострення проблеми обмеженості світових ресурсів для людства, нерівномірності революційного технологічного прориву між країнами та відтак — нарощування в країнах-лідерах воєнно-економічних потужностей, які є прямою загрозою нерегульованого зростання їх могутності в економічному масштабі і загрозою початку воєнних дій над сусідніми державами, що і сталося в реаліях України. Тому на сьогоднішній день перед урядом України постає задача прийняття нового воєнного виклику та пошук побудови контактів і ведення переговорів з провідними європейськими країнами, країнами американського континенту та виокремленні єдиної оборонної політики та архітектури безпеки для трансформації глобальної системи безпеки у контексті війни Російської Федерації проти України в нові реалії ХХІ століття [1, с. 52].

Україна після здобуття Незалежності будувала власну економіку на засадах відновлення виробництва та стратегічно важливих галузей для держави, побудові партнерських відносин з провідними країнами Європейського континенту та Азії, укладала союзи з представниками американського уряду та працювала над вступом до головних альянсів європейської спільноти [2, с. 42]. Однак незаконне та негуманне за всіма правами людства вторгнення росії на територію суверенної та самостійної держави в 2014 році продемонструвало необхідність збільшення уваги уряду на військову галузь країни, соціальну безпеку населення, особливо південних та Східних областей України, ведення програм з захисту переселенців та проведення АТО, а від 24 лютого 2022 року, повномасштабної війни проти країни агресора. В такому аспекті вибір теми стосовно трансформації сучасної глобальної системи безпеки праці у контексті війни Російської Федерації проти України є надзвичайно важливим питанням подальшого економічного вектору розвитку нашої країни та побудові нових рішень стосовно прискорення вступу

України до ЄС та НАТО для забезпечення захисту власних територій, переконання всього цивілізованого світу в тому, що росія повинна відповідати за власну антилюдську політику та масові вбивства.

У надважких умовах війни тисячі підприємств, незважаючи на безпекові ризики, продовжують працювати [5, с. 32]. Важливим напрямом залишається також розвиток туристичної сфери та готельного підприємства в післявоєнний час.

В сучасних умовах сьогодення воєнний туризм — це той вид туризму, який у майбутньому має привертати увагу не лише українців, але й світової спільноти, про що свідчить уже сьогоднішня зацікавленість закордону до воєнних подій, що відбуваються в Україні, та і до України в цілому. Даний різновид туризму базується на організації туристичної індустрії, де ключовим аспектом є проведення зустрічей, відвідування місць пов'язаних з воєнними подіями.

Загалом, післявоєнний час є важким періодом для багатьох галузей, включаючи готельну і туристичну. Але з часом, зростання економіки і розвиток туризму забезпечують фундамент оновлення та значного розвитку готельної галузі. В такому аспекті ключовими стратегічними напрямками розвитку готельного підприємства в післявоєнний час можуть стати:

1. збільшення кількості готельних номерів: відновлення економіки та збільшення туристичного потоку призвело до зростання попиту на готельні послуги. Готелі розширювали свої можливості, збільшуючи кількість номерів або будуючи нові готелі;

2. поліпшення якості обслуговування: з конкуренцією на ринку готельних послуг, готелі почали звертати більше уваги на якість обслуговування та задоволення клієнтів. Вони покращували якість послуг, надавали додаткові сервіси та зручності для клієнтів;

3. впровадження нових технологій: з появою нових технологій, готелі стали впроваджувати їх, щоб покращити свої процеси та послуги. Наприклад, впровадження онлайн-бронювання, електронної ключ-карти для доступу до номеру, цифрової системи керування готелем;

4. створення ексклюзивних пропозицій: готелі стали пропонувати різноманітні ексклюзивні пропозиції, щоб залучити нових клієнтів і зберегти старих. Наприклад, розробка спеціальних пакетів для молодят, ділових поїздок, сімейного відпочинку;

5. розвиток конференц-сервісу: готелі розвивали конференц-сервіс для проведення різних заходів і тематичних зустрічей;

6. пошук іноземного інвестування та фінансування проєктів в туристичній індустрії, співпраця з міжнародними фондами.

Україна має значну туристично-ресурсну базу, крім того, ця база збільшується і розширюється. Цей напрям, враховуючи події російсько-української війни, яка на сьогоднішній день ще триває, має такі напрями: відвідування оборонних об'єктів, меморіальних комплексів, музеїв, місць битв, місць масових поховань.

На основі аналізу досвіду іноземних держав, ряду літературних джерел можна узагальнити, що стратегічний розвиток сфери послуг в Україні після війни повинен включати також:

- 1) підвищення туристичної привабливості завдяки досвіду країн, які пройшли війну. Освітній та науковий туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» ті жахи, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни; Ізюм, Лиман, о. Зміїний можуть стати місцем української слави на рівні з о. Хортиця;

- 2) наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм відновлення;

- 3) удосконалення чинного законодавства в частині розвитку туризму, включаючи внесення змін та доповнень до чинних нормативно-правових актів у сфері оподаткування, природокористування, екології та захисту прав споживачів;

- 4) покарання організацій за порушення з їх боку порядку контролю за дотриманням правил в'їзду, виїзду та перебування іноземців, які перебувають під їх візовою підтримкою [4, с. 3].

Серед важливих стратегічних напрямів відновлення, про які поки офіційно не заявляв уряд чи ДАРТ, є створення Фонду підтримки індустрії туризму, адже саме зараз час залучати іноземний капітал, коли більшість наших іноземних партнерів повірили у нашу перемогу після

успіхів ЗСУ на Харківщині та Херсонщині. В такому часі — Україна вибудовує собі новий імідж у світі. Потрібно створювати більше онлайнконтенту для просування країни (фото, відео, дописи в соціальних мережах, реклама). Варто розвинути ідею єдиного веб-сайту для людей, які цікавляться саме місцями бойових дій, що в майбутньому стане однією із особливостей туризму в Україні (в напрямку розвитку воєнного туризму).

Висновок. Для того, щоб такий вид туризму був успішно реалізований перед українським суспільством і державою постає завдання привернути увагу якомога більшої кількості потенційних туристів до цього виду туризму [3, с. 211]. Для набуття престижу воєнний туризм має стати засобом для ознайомлення з воєнно-історичною спадщиною народу і держави, що слугуватиме інструментом патріотичного виховання майбутнього покоління. Воєнний туризм в Україні може і повинен стати джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів та одним із джерел фінансування розвитку туризму та економіки країни в цілому, та й залишатися символом пам'яті незламності українського народу.

Література

1. Авраменка М. Л. Профілактика професійного вигорання працівників соціальної сфери: методичні рекомендації — Всеукраїнський центр професійної реабілітації інвалідів. Л., 2020. С. 50–58 URL: <https://op.ua/ru/pedclass/naukova-stattya/osoblivosti-profesiynogo-vigorannya-socialnih-pracivnikiv> (дата звернення: 10.03.2023).
2. Базилюк Я. Б. Особливості сучасних економічних стратегій в умовах гібридної війни: висновки для України. Національний інститут стратегічних досліджень. Національний інститут стратегічних досліджень. Гібридна війна: сутність, виклики та загрози. *Збірник матеріалів круглого столу* (Київ, 8 липня 2021 року). 2021. № 1 С. 41–45. URL: https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_57_28744724.pdf (дата звернення 10.03.2023).
3. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Вісник Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Серія: Розвиток туристичного, готельного та ресторанного господарства*. 2022. № 3. С. 210–216.
4. Білоус С. В. Стратегічні напрями відновлення сфери послуг України у поствоєнний період. Готельно-ресторанна справа. *Економіка та суспільство*. 2022. № 16. С. 1–6.
5. Гладких Д. М. Забезпечення валютно-курсової та інфляційної стабільності України в контексті протидії гібридним загрозам // Національний інститут стратегічних досліджень. Гібридна війна: сутність, виклики та загрози. *Збірник матеріалів круглого столу* (Київ, 8 липня 2021 року). 2021. № 1 С. 31–36 URL: https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_57_28744724.pdf (дата звернення 10.03.2023);

botsian.tetiana@gmail.com

Боцян Т. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

marinagrishan0408@gmail.com

Гришан М. М.

здобувач освіти ОП «Готельно-ресторанна справа»,
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

НАССР ЯК ОСНОВА РОБОТИ СИСТЕМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «МАКДОНАЛЬДС»)

Анотація. В роботі визначено складові системи управління безпечністю харчових продуктів і критичні контрольні точки даної системи на прикладі мережі ресторанів «Макдональдс». Проаналізовано етапи та проблеми впровадження НАССР. Проаналізовано контроль критичних точок у ресторанах «Макдональдс». Зроблено висновок, що впровадження НАССР у «Макдональдс» є важливим механізмом створення безпечного виробництва в умовах франчайзингу.

Ключові слова: НАССР, ДСТУ ISO 22000:2007, Макдональдс, безпека продуктів харчування, критичні контрольні точки.

НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Points — аналіз ризиків і критичні контрольні точки) — концепція, що передбачає систематичну ідентифікацію, оцінку і управління небезпечними факторами, що суттєво впливають на безпеку продукції. Тобто це система управління ризиками. Під ризиком у даному випадку розуміється «можливість виникнення шкідливого впливу на здоров'я людини та ступінь цього впливу, що походить з небезпечного (небезпечних) фактора (факторів) у харчовому продукті» згідно [1]. Впровадження НАССР здійснюється відповідно до вимог ДСТУ ISO 22000:2007 «Сертифікація системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга». НАССР — це система управління безпечністю харчових продуктів, а критичні контрольні точки — це точки, які за відсутності контролю та неправильного виконання відповідних дій можуть призвести до ризику харчового отруєння споживачів. У законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [1] НАССР — це «система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках» тобто забезпечує управління небезпечними факторами, що є визначальними для безпечності харчових продуктів. Контроль критичних точок пов'язаний з проведенням відповідних замірів в певний час або з певною періодичністю.

Метою роботи є дослідження особливостей використання НАССР на прикладі ресторанів «Макдональдс».

Концепція НАССР з 20 вересня 2019 року стала основою функціонування закладів громадського харчування. Основою системи НАССР є аналіз всіх факторів небезпек і контроль всіх етапів роботи у сфері громадського харчування. Принципи НАССР: аналіз ризиків і критичних контрольних точок; встановлення критичних меж для критичних контрольних точок; процедури контролю критичних контрольних точок; коригуюча дія та проведення внутрішнього аудиту.

Практика впровадження НАССР не є новою для Європейського союзу. Вимоги до якості їжі та її безпеки відображені у Європейському законодавстві через Регламенту (ЄС) № 852/2004 Європейського парламенту та ради з питань гігієни харчових продуктів від 29 квітня 2004 року [ЕС 852/2004, 2]. Даний регламент передбачає, що підприємства ресторанного бізнесу повинні визначити всі дії, які можуть виявитися критичними для безпеки їжі, а також розробити відповідні заходи безпеки.

Впровадження НАССР передбачає:

- 1) розробку документації;
- 2) налагодження обладнання та підготовка приміщень;
- 3) налагодження процесів випуску безпечної продукції.

Ефективність впровадження НАССР контролюється аудитором Держпродспоживслужби України.

Розглянемо особливості такого впровадження на прикладі ресторанів мережі «Макдоналдс». Основним документом, що регулює впровадження НАССР, є «План з безпеки продуктів харчування», що розроблений для мінімізації ризиків, пов'язаних з безпекою продуктів харчування. План з безпеки харчових продуктів в ресторанах «Макдональдс» (НАССР) — це письмовий документ, що ґрунтується на принципах безпеки харчових продуктів і в якому описуються процедури, виконання яких необхідне для контролю окремого процесу або процедури. Як позитивне варто відмітити той факт, що програми охоплюють усі стандартні виробничі процедури (Standard Operating Procedures) та гарні практики виробництва (Good Catering Practices): здоров'я та гігієна персоналу, дезінфекція, технічне обслуговування обладнання тощо. В документі містяться критичні контрольні точки (Critical Control Points) та програми, що описують основні фактори, що є критичними для безпеки продуктів харчування.

Критичними контрольними точками в мережі ресторанів «Макдональдс»:

- ККТ 1. Доставка и переміщення
- ККТ 2. Зберігання заморожених продуктів
- ККТ 3. Зберігання охолоджених продуктів
- ККТ 4. Термін зберігання
- ККТ 5. Фритюрниця
- ККТ 6. Гриль
- ККТ 7. Машина для приготування коктейлів і морозива.

Відповідальність за дотримання Плану з безпеки продуктів харчування в ресторанах «Макдональдс» несуть менеджери, які контролюють правильність використання обладнання та дотримання персоналом правил гігієни при роботі з продуктами харчування. Менеджери — наставники своїх працівників, і це стосується і стандартів безпеки харчування та постійного контролю виробничих процедур.

Контроль критичних точок у ресторанах «Макдональдс» здійснюється щоденно, про що робляться відповідні відмітки в Контрольному аркуші безпеки продуктів харчування. Контроль здійснюється при відкритті ресторану, об 11 та 17 годинах і при його закритті. В МакКафе контрольні процедури здійснюються о 9.00. У випадках виявлення проблемних ситуацій в розділі «Коригувальні дії» відмічаються вжиті заходи та особи, які за це відповідальні.

Окрім впровадження системи НАССР необхідним є внесення суб'єкта господарювання у Державний реєстр потужностей операторів ринку, що дозволяє відслідковувати його зв'язки з іншими операторами ринку, що забезпечує прозорість ланцюгів постачань. В мережі є внутрішня система контролю якості та безпеки продукції та інгредієнтів, які виготовляють партнери, що включає: GFSI (Global Food Safety Initiative): FSSC 22000 (Food Safety Certification 22000), International Food Standard (IFS) та BRC Global Standard for Food Safety, які ґрунтуються на принципах системи НАССР. «Макдональдс» ввів НАССР як обов'язкову систему на підприємствах своїх постачальників. Таким чином для безпеки продукції на виробництві всіх постачальників в ресторанах «Макдональдс» постачальники та розподільні центри реалізують необхідні умови та програми НАССР. Також мережа завжди проводить інспекційний аудит, перш ніж розпочати співпрацювати з новими контрагентами, що займаються постачанням продукції. Також для реалізації системи безпеки всі постачальники компанії проходять регулярні аудити та перевірки, як з боку фахівців Макдональдс, так і з боку незалежних аудиторських компаній.

Впровадження НАССР у «Макдональдс» є важливим механізмом створення безпечного виробництва. Але існує низка проблем запровадження НАССР. Серед них — висока вартість робіт із запровадження системи; досить сильна залежність від кваліфікованого персоналу, який у індустрії харчування має дуже високу плинність; збільшення паперової звітності та інші фактори [3].

Як правило, у «Макдональдс» виробляється приблизно один і той же асортимент продукції. Тому робота з визначення та опису готової продукції, а також сировини та інгредієнтів, що входять до складу страв, згідно з технологічними картами та рецептурами є найбільш трудомісткою серед інших процедур. Також необхідно описати інгредієнти, які при приготуванні контактували з їжею (наприклад, фритюрний жир), упаковку, що використовується (наприклад, картонні коробки). Це спричиняє значні складнощі у контролі перехресного забруднення, а також вимагає суттєвих тимчасових витрат на проведення аналізу ризиків за сировиною та технологічною схемою. Виходом може бути угруповання однотипних процесів при складанні технологічної схеми, а також сировини, за умови, що ступінь деталізації залишається достатнім для аналізу всіх небезпечних факторів.

При розробці процедури закупівель також виникає додаткова складність — через те, що у «Макдональдс» закуповують великий асортимент продукції у невеликому обсязі, як правило, купівля проводиться не безпосередньо у підприємства, що є виробником, а у третьої особи. Це ускладнює контроль безпеки сировини і контроль за дотриманням умов зберігання та транспортування. Тому під час розробки процедури закупівель слід затверджувати як

дистриб'ютора, як затвердженого постачальника, так і безпосередніх виробників, продукцію яку цей дистриб'ютор може поставляти.

Інша складність, з якою стикається «Макдональдс» під час впровадження системи НАССР, у тому, що на відміну виробничих підприємств, оснащених власними лабораторіями, у «Макдональдс» таких лабораторій, зазвичай, немає. Контроль показників безпеки сировини та готової продукції у сторонніх акредитованих лабораторіях проводиться лише у рамках плану виробничого контролю. Тому складним є контроль показників безпеки сировини, що надходить, і перевірка при прийманні може відбуватися тільки шляхом перевірки дотримання умов транспортування, супровідної документації та оцінки органолептичних показників. Зважаючи на описані вище особливості, слід приділяти більш істотну увагу процедурі вибору та затвердження постачальників, а також дотримання встановлених правил приймання сировини та бракеражу готової продукції.

Висновок. Таким чином, сьогодні система НАССР — основна модель управління якістю харчової продукції, головний інструмент забезпечення її безпеки. Щоб вирішити проблеми контролю над усім процесом виробництва кулінарної продукції, необхідно адаптувати принципи НАССР до специфічних виробничих характеристик у «Макдональдс». Для формування, забезпечення та підтримки високого рівня якості та безпеки послуг важливо ефективно використовувати організаційні та економічні важелі впливу на всіх етапах життєвого циклу виготовлення та реалізації продукції.

Література

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів. Закон України № 771/97-ВР від 23.12.1997 р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97- %D0 %B2 %D1 %80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text) (дата звернення: 01.10.2022).
2. Regulation (Ec) No 852/2004 Of The European Parliament And Of The Council of 29 April 2004 on the hygiene of foodstuffs // https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex_3A32004R0852 (дата звернення: 01.10.2022).
3. Впровадження системи НАССР для операторів ринку харчових продуктів: практичний посібник / А. С. Ткаченко, Ю. О. Басова, О. О. Горячова та ін.; за загальною редакцією А. С. Ткаченко. Полтава: ПУЕТ, 2020. 137 с.

Dobrovolskas32@gmail.com

Добровольська Світлана Ярославівна
кандидат географічних наук

Кондратюк Єлизавета Василівна
студентка,

Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, ЇЇ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Анотація. У статті розглянуто теоретичні засади корпоративної культури; досліджено та узагальнено значення корпоративної культури як інструменту ефективного управління підприємством, її вплив на підвищення конкурентоспроможності й формування позитивного іміджу.

Ключові слова: корпоративна культура, підприємства індустрії гостинності, конкурентоспроможність, корпоративне управління, конкурентна перевага, стратегічний інструмент, імідж.

Корпоративна культура є ключовим фактором успішної діяльності в індустрії гостинності. Вона повинна відповідати стратегії і цілям підприємства для досягнення конкурентної переваги. Корпоративна культура сприяє формуванню внутрішньої мотивації та залученню талановитих

працівників до команди. Високий рівень корпоративної культури забезпечує стійкий успіх на ринку та позитивний імідж підприємства. Розуміння корпоративної культури з боку керівництва та працівників є місцем для досягнення спільних цілей і розвитку підприємства.

Корпоративна культура — це певний рівень професійної майстерності, система колективно поділених цінностей, умінь, переконань, традицій і норм поведінки як персоналу, що пройшли випробування часом і розділяються всіма співробітниками підприємства.

Кожне підприємство індустрії гостинності, яка прагне процвітання, формує свою особливу (відмінну від інших) корпоративну культуру. Адже саме вона дозволяє підприємству індустрії гостинності знайти «своє обличчя», стати пізнаваною для клієнтів і працівників; формує систему відносин у колективі, відображає місію, цілі та цінності підприємства; дисциплінує співробітників, допомагає в досягненні і підтримці високої репутації підприємства на ринку сфери послуг.

Корпоративна культура є продуктом успішної роботи будь-якої компанії, в тому числі і підприємств індустрії гостинності. Інструменти впровадження корпоративної культури можуть допомогти зміцнити співпрацю між співробітниками, підвищити ефективність роботи та покращити взаємовідносини з клієнтами. Пропонуємо деякі з інструментів впровадження корпоративної культури, які можуть бути використаними для підприємств індустрії гостинності:

1. регулярні комунікації. Регулярна комунікація між співробітниками дозволить зберегти єдиний дух і спрямованість у всій організації. Це можуть бути регулярні зустрічі, чати в месенджерах або конференціях, які допомагають співробітникам відчувати підтримку та взаємодію з колегами;

2. залучення нових співробітників. Важливо не тільки залучати нових співробітників, але і демонструвати їм цінність та культуру компанії. Також можна проводити інтеграційні заходи для нових працівників, щоб допомогти їм швидше познайомитися зі співробітниками підприємства;

3. заходи зі створення цінностей. Цінності та місії компанії допомагають створити єдину цілеспрямованість і забезпечити всіх співробітників зрозумілою місією. Створення таких цінностей може зайняти чимало часу, проте якщо підприємство виділяє час на це, то це може допомогти зміцнити спільний дух у всій організації.

У забезпеченні унікальної конкурентної переваги особливу роль відіграє корпоративна культура, яка стосується рідких і найскладніших нематеріальних стратегічних ресурсів, які майже неможливо скопіювати. Корпоративна культура відображає унікальність, неповторність і, в результаті, конкурентні переваги кожного підприємства. Вона одна з найбільш значних стратегічних ресурсів, що забезпечує підприємству стійку конкурентну перевагу та загалом впливає на ефективність його роботи (рис. 1) [1].

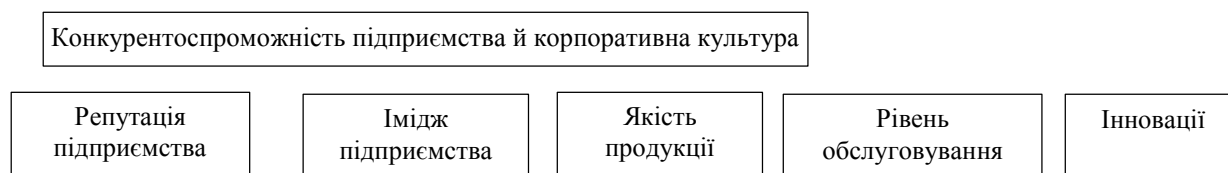


Рис. 1. Вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність підприємства

Для формування бажаної корпоративної культури організації керівництво повинно пройти такі основні етапи:

1) опрацювання місії організації, визначення стратегії, основних цілей і цінностей (пріоритетів, принципів, підходів, норм і бажаних зразків поведінки);

2) вивчення існуючої корпоративної культури. Визначення ступеня відповідності існуючої корпоративної культури стратегії розвитку організації, виробленої керівництвом. Виявлення позитивних і негативних цінностей;

3) розробка організаційних заходів, спрямованих на формування, розвиток або закріплення бажаних цінностей і зразків поведінки;

4) цілеспрямований вплив на корпоративну культуру з метою подолати негативні цінності і розвинути настанови, що сприяють реалізації розробленої стратегії;

5) оцінювання успішності впливів на корпоративну культуру і внесення необхідних коректив [2].

Корпоративна культура може мати значний вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Нижче наведено деякі зі способів, якими корпоративна культура може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств:

1. розвиток бренду. Корпоративна культура може бути джерелом ідентичності бренду, який є фактором конкурентоспроможності. Якщо підприємство має сильну корпоративну культуру, то воно може бути більш ефективним у змозі передати цінності та повідомлення свого бренду;

2. поліпшення якості обслуговування. Якщо підприємство створює культуру, в якій кожен працівник зобов'язаний бути важливим і дбайливим щодо потреб клієнтів, це може допомогти залучити та утримувати все більше клієнтів;

3. збільшення задоволеності працівників. Корпоративна культура може мати значний вплив на задоволеність працівників та їхню продуктивність праці. Якщо підприємство створює культуру, в якій працівники відчують себе важливими для організації, це може стимулювати їх до більш високої продуктивності;

4. розвиток командної роботи. Культура підприємства може впливати на те, як працівники співпрацюють один з одним. Якщо підприємство підтримує командну роботу та співпрацю, то працівники можуть бути ефективнішими та продуктивнішими, що може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства;

5. створення єдиного спрямування. Корпоративна культура може допомогти створити єдину мету та спрямування у всій організації. Це може допомогти підприємству зосередитися на головних цілях та підвищити ефективність діяльності;

6. підвищення ефективності комунікації. Культура відкритості та доброзичливості може допомогти створити відкриту та ефективну комунікацію між усіма рівнями організації. Це може підвищити швидкість прийняття рішень та покращити роботу між співробітниками;

7. збереження та приваблення талантів. Культура взаємоповаги, довіри та співпраці може допомогти зберегти та привернути талановитих співробітників до підприємства. Компанії із сильною корпоративною культурою можуть бути привабливішими для нових працівників;

8. покращення відносин з клієнтами. Культура дбайливості та відкритості може допомогти підприємству покращити відносини зі своїми клієнтами. Компанії, які мають високий рівень задоволеності клієнтів, можуть бути конкурентоспроможнішими на ринку.

Отже, існує тісний взаємозв'язок між корпоративною культурою та конкурентоспроможністю підприємства індустрії гостинності, адже ефективна корпоративна культура дозволяє зменшити витрати за рахунок зменшення плинності кадрів, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства та зростанню продуктивності праці персоналу та їх професійних компетенцій, що призводить до зростання прибутку підприємства та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Література

1. Оксана Апостолюк. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/256/209> (дата звернення: 06.03.2023).

2. О. П. Дяків Основні складові формування корпоративної культури в організації URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607044.pdf> (дата звернення: 06.03.2023).

ivanova561@ukr.net

Іванова А. С.

студентка 4 курсу

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ev.shmigelska@gmail.com

Шмігельська Є. А.

старший викладач кафедри регіоналістики і туризму

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Анотація. У статті розкрито основні виклики для готельно-ресторанного бізнесу України після вторгнення росії 24.02.2022 року та проаналізовано можливості майбутнього відновлення туристичного сектору та його складових.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, заклади розміщення, заклади харчування, туризм, туристична інфраструктура.

Виклики повномасштабної війни не стали на заваді українському готельно-ресторанному бізнесу. Попри те, що сфера не була готова до повномасштабної війни, вже зараз значна частина підприємств трансформується та виходить на нові ринки.

Після широкомасштабного вторгнення росії 24.02.2022 року українському бізнесу довелося адаптуватися до воєнних реалій у стресових умовах. Для готельно-ресторанного бізнесу це стало ще одним викликом після двох років пандемії. Однак багато українських готелів і ресторанів дуже швидко оговталися і почали робити свій внесок у перемогу України, працюючи навіть в умовах обстрілів, порушення логістики, виїзду частини персоналу за кордон.

У перші місяці війни готельно-ресторанний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні / бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній і східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85–98 %.

Через небезпеку сотні тисяч людей виїжджали з рідних міст на захід України, тому готелі там були переповнені. Дехто з власників закладів розміщення надавав житло переселенцям безкоштовно, хтось, навпаки, підіймав ціни в десятки разів. В інших регіонах об'єкти або втратили увесь дохід і працювали в збиток, або взагалі закрилися.

Зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3 % у грошовому виразі. На півдні цей показник становить 3–5 % від планового, в Києві й області — 10–15 %, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів і ресторанів призупинили свою роботу.

Цікава ситуація склалася у західних областях. Там у лютому–квітні 2022 року заклади розміщення були завантажені на 100 %. Це спричинило суттєве підвищення туристичного збору. За статистикою Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року сума склала 89,4 млн грн, що майже на 28,8 % більше в порівнянні з сумою в аналогічний період 2021 року — тоді до бюджету надійшло 69,4 млн грн [3].

До п'ятірки лідерів увійшли місто Київ та чотири області. Столиця поповнила свій бюджет більше ніж на 20 млн грн. Найбільше зростання в порівнянні з аналогічним періодом у 2021 році зафіксовано у Львівській області — 193 %. До бюджетів громад цього регіону надійшло 19,7 млн грн. У Івано-Франківській області сума турзбору зросла 76,4 % і склала 9 млн грн. Закарпатська область заробила 8,7 млн грн турзбору, що на 144 % більше, ніж за аналогічний період 2022 року [3].

Щодо закладів харчування, то якщо під час карантину люди не могли і не хотіли відвідувати заклади ресторанного бізнесу через ризик підхопити коронавірус, то з початком

повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи — це все те, що на сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього життя та звичок, у тому числі ходити до закладів. Вторгнення вбило бізнес у звичному розумінні. Ті, хто залишився або зміг відновити роботу, опинилися у новій реальності. Змінилися меню і ціни, клієнти та їх уподобання. Ті ресторани, які волонтерили, постраждали найбільше, тому що комунальні витрати їм ніхто не компенсує. З цих причин рестораторам складно заробляти і відкривати нові заклади.

На кінець травня 2022 року в Україні закрилися 37 % закладів громадського харчування. Сектор втратив до 60 % працівників, а прибутки скоротилися вполовину або й більше. [3]

Готельно-ресторанний бізнес був і є однією зі складових частин туристичної індустрії будь якої країни. Матеріальна база, що призначена для розміщення та харчування туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, а якість проживання та відповідне обслуговування впливають на рівень туристичного сервісу. Тому готельна індустрія та ресторанний бізнес стрімко розвивались у довоєнний період, що приносило значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняний готельно-ресторанний бізнес став складовою світового готельного господарства. Такий швидкий темп інтеграції до європейських стандартів пояснюється зручним географічним положенням України, яка розташована в центрі Європи, та не менш швидким зростанням українського бізнесу, що також активізував розвиток ділового туризму. Тому на сьогоднішній день є актуальним відновлення економічної ефективності готельного і ресторанного сектору зокрема та туристичної індустрії загалом.

Значення та роль готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах для розвитку економіки країни, задоволення запитів особистості переоцінити дуже важко. Він активно сприяє налагодженню культурних, ділових і торгово-економічних зв'язків між державами. Експортуючи рекреаційно-туристичні ресурси, держави, які мають розвинену туристичну галузь, суттєво збільшують надходження у свої економіки іноземної валюти, сприяють створенню нових робочих місць і та зростанню доходів власних бюджетів. Наприклад, значною є частка доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг в Іспанії — 35 %, Австралії та Греції — по 36 %, Швейцарії — 12 %, Італії — 11 %, Португалії — 21 % і на Кіпрі — 52 %. Сприяючи збільшенню робочих місць, туристична індустрія забезпечує зниження соціальної напруги в суспільстві, яка викликана безробіттям. У світовій туристичній системі зайнято 150 млн працівників, а створення тут одного робочого місця є у 20 разів дешевшим ніж у промисловому комплексі.

У сфері виїзного та внутрішнього туризму готельний і ресторанний сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму в будь-якій країні світу. Саме розвиток індустрії гостинності робить економіку регіону конкурентоспроможною, як і країну у світовій системі туристичного бізнесу.

Доцільно зауважити, що у сфері готельно-ресторанного бізнесу постійно відбуваються зміни, які відповідають певним сучасним тенденціям і впливають на рівень конкурентоспроможності на ринку. Нині готельно-ресторанний бізнес України переживає мабуть найкризовіший період за всю історію незалежності країни.

Найгіршим у впливі воєнних конфліктів на туристичний сектор будь-якої країни є те, що він є дуже масштабним. Він спричиняє великі втрати й масове безробіття тисяч працівників, які прямо чи опосередковано зайняті в туристичному секторі. Це, в свою чергу, впливає на економіку країни, оскільки туризм приносить більше половини річного доходу у багатьох країнах.

Відомо, що військові конфлікти є дуже руйнівними для туристичних об'єктів, особливо для географічних територій, які складають більшість туристичних напрямків у будь-якій країні. Коли таке трапляється, туристичний сектор такої країни може не відновитися, оскільки туристичні об'єкти іноді повністю знищуються, і туристам не залишається нічого цікавого.

Крім того, матеріальні збитки, пов'язані з військовими конфліктами та заворушеннями, можуть повністю знищити туристичну галузь у країні. Це, в свою чергу, ускладнює повноцінне відновлення туристичного сектору та його потенціалу.

Сфера гостинності — це насамперед робочі місця для понад 400 000 осіб в Україні станом на 2021 рік. За підрахунками ДАРТу, через повномасштабне вторгнення росії надходження до державного бюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 26 %. Попри це найбільше податків у першому півріччі 2022 року сплатили саме готелі та санаторії — майже 461 млн грн [5].

5 березня 2022 року агентство Bloomberg повідомило, що сервіс оренди Airbnb отримав в Україні замовлення майже на 2 мільйони доларів від людей, які не проживають у заброньованих номерах, але просто бажають фінансово підтримати постраждалих від війни українців. За словами генерального директора Airbnb Браяна Ческі, на 2–3 березня 2022 року в Україні було заброньовано близько 61 тисячі ночей. Майже три чверті замовників були зі США, Великобританії та Канади.

Український уряд для підтримки туристичної галузі затвердив низку пільг і послаблень для підприємців. З 1 квітня 2022 року і до припинення воєнного стану замість ПДВ і податку на прибуток представники бізнесу мають платити державі 2 % від обороту. Також в уряді вирішили на період воєнного стану скасувати низку перевірок.

Бізнес має працювати і працює, адже цим він допомагає величезній кількості працівників триматися на плаву та забезпечувати себе і свої родини.

Як швидко туристична галузь зможе остаточно відновитися та вийти на довоєнні показники? Усе залежить від тривалості бойових дій та рівня міграції українців за кордон. Нині 99 % гостей готелів — наші громадяни, ще 1 % — іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій, які приїхали до України суто через гуманітарну кризу в деяких регіонах.

Вже зараз формується відкладений попит на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції інфраструктури, на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку стануть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області.

Після всіх істотних викликів, які зараз виникають у готельно-ресторанному бізнесі, Україна стане туристичною дестинацією номер 1, і відповідно, туристичним клондайком. В Україну зайдуть іноземні інвестори — найбільші ресторани і готельні компанії. Українці, які повернуться з-за кордону і там працювали, привезуть із собою нові скіли і знання. Українські ресторани — точно потраплять у поле зору міжнародних рестораних рейтингів. З'являться нові економічні можливості від дії угоди про асоційоване членство в ЄС. Україна отримає мільярдні інвестиції на відновлення, в тому числі і для сфери гостинності. Все буде Україна!

Література

1. Готельний та ресторанный бізнес. URL: <https://old.library.kr.ua/bookexibit/gotel.html>.
2. Ukrainian hotels located in war zones ask the world for support and launch the action «Visit Ukraine in the Future». URL: <https://visitukraine.today/blog/214/ukrainian-hotels-located-in-war-zones-ask-the-world-for-supportand-launch-the-action-visit-ukraine-in-the-future>
3. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90 %. Чи є надія на відновлення / Артур Лупашко. — 2022. — URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsy-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>.
4. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення — URL: [file:///D:/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%D0%BF%D0%B0%D0%BF%D0%BA%D0%B0/1280-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%96-1232-1-10-20220526.pdf](file:///D:/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%D0%BF%D0%B0%D0%BF%D0%BA%D0%B0/1280-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1232-1-10-20220526.pdf).
5. <https://rau.ua/novyni/restorannij-biznes-chas-vijni/>

НАПРЯМКИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Анотація. У статті проведено аналіз стану готельної індустрії в Україні до та після початку повномасштабного вторгнення росії. Визначено напрями та шляхи відновлення готельного бізнесу у повоєнний час.

Ключові слова: туризм, готельне господарство, готельно-ресторанний бізнес, повоєнне відновлення, туристично-готельний комплекс.

Туризм вважається найбільшою галуззю у світі, на його частку на 2020 рік припадає близько 3,8 % світового і близько 11 % — з урахуванням непрямих впливів.

Згідно зі звітом, спільно підготовленим Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC) і Oxford Economics, частка індустрії туризму у світовому ВВП у 2020 році впала на 49,1 % до 4,7 мільярда доларів США порівняно з 9,2 мільярда доларів США в 2019 році. Це почалося з початком карантину у 2019 році — від урядових заходів у всіх країнах щодо обмеження коронавірусу до повного локдауну по всьому світу.

Але найгірше починається 24 лютого 2022 року, оскільки збройна агресія Росії проти України триває та її наслідки не тільки призводять до великої кількості жертв, але й Україна страждає з точки зору інфраструктури та економіки, особливо у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Від туризму залежить індустрія гостинності та її перспективи розвитку.

Сучасне готельне господарство є особливим самостійним сектором національної економіки, який складається з групи галузей і підприємств, функцією яких є задоволення різноманітних потреб у сфері відпочинку та розваг. Він охоплює туризм, готельне господарство, відпочинок і розваги під час їх перебування поза звичайним місцем проживання. Сюди входять готельно-ресторанний бізнес, транспортні послуги.

Готельний сектор у структурі готельного господарства відіграє ключову роль, оскільки пропонує комплекс послуг туристам, у формуванні та реалізації якого беруть участь усі елементи готельного господарства. Індустрію гостинності доцільно розглядати окремо як найскладнішу складову сфери туризму.

Після початку бойових дій в Україні народ зазнав величезних втрат. Почалася масова міграція населення, а не розвиток внутрішнього туризму. Українці не тільки шукають притулку вдома, але й також масово тікають за кордон — не через туристичні цілі, а через цілі безпеки, подальше від ракет і сирен.

Поступове звільнення українських територій з рук російських військ дає надію на повернення до мирного життя в нашій країні. Війна зруйнувала не тільки будівлі, але й життя українців, порушила туризм, порушила фінансові та енергетичні відносини, породила інфляцію та кризові явища в Україні та світі. Туризм у центральній, східній і південній Україні повністю зупинився. Відновлення туризму в повоєнний період є особливо актуальною проблемою в реаліях нашого життя.

Як показує аналіз ситуації в Україні, внаслідок російсько-української війни туризму завдано великої шкоди не лише в середині країни, а й за кордоном. Експерти прогнозують, що війна найбільше вплине на туризм на Близькому Сході, у Німеччині, Туреччині та Греції. Ці наслідки пов'язані не з політичних причин, а через підвищення цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, що одночасно призводить до зростання цін на туристичні послуги.

Повоєнне відновлення готельно-ресторанного бізнесу в Україні та за її межами вимагало рішучих дій і кардинальних змін у структурах управління, інвестиційній діяльності та якості обслуговування. Нині одним із найважливіших напрямків діяльності готелів України є створення ефективних систем антикризового управління та управління якістю, що дозволить враховувати стратегії та заходи антикризового управління при наданні готельних послуг.

Успіх у готельному бізнесі враховує знання та вміння вирішувати проблеми готельної індустрії. Для подолання цих проблем виникли нові стратегії та антикризове управління підприємствами. Обов'язковою умовою роботи багатьох успішних закладів у нашій країні та світі сьогодні є наявність антикризового менеджера та стратегії антикризового управління в готельно-ресторанному бізнесі. Крім того, антикризові менеджери повинні працювати постійно, а не тільки в кризових ситуаціях.

Відновлення післявоєнного туристично-готельного комплексу України має включати такі кроки:

- 1) розвиток ділового, освітнього, медичного, зеленого та військового туризму;
- 2) розробка та реалізація програми для українців та іноземців;
- 3) співпраця з іноземними партнерами;
- 4) підвищення інтересу іноземних туристів до меморіальних маршрутів та знакових місць повоєнного часу.

Після війни Україна потребуватиме економічного відновлення. Індустрія гостинності має великий потенціал і за наявності необхідних інвестицій та кваліфікованих антикризових менеджерів досягне відновлення економіки. Тоді вона буде функціонувати як потужний механізм, активно розвиватися і приносити прибуток. Україна є яскравою туристичною країною з великим потенціалом і має всі умови для розвитку всієї туристичної інфраструктури.

Література

1. Агафонова Л. Г, Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. Київ : Знання України, 2002. 351 с.
2. Бойко М, Гопкало Л. Організація готельного господарства : підручник. Київ, 2006. 494 с.
3. Роль туризму у світовій економіці. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2013/17.pdf (дата звернення: 01.03.2023).
4. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи / Чаркіна Т. Ю та ін. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 19–23.

ikudinova@nubip.edu.ua

Кудінова Ірина Петрівна

кандидат економічних наук, доцент Національного
університету біоресурсів і природокористування України

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Анотація. Охарактеризовано сучасні виклики, що стоять перед готельною сферою, проблеми розвитку та наведено перспективи поствоєнного відновлення готельного бізнесу України. Перераховано заходи для відновлення готельної сфери України.

Ключові слова: готельна сфера, індустрія гостинності, інновації

Готельна індустрія в останні роки зіштовхнулася з неочікуваними викликами. Пандемічні обмеження, нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні та військові атаки противника негативно впливають на розвиток готельного господарства. В лютому 2022 року ситуація загострилася, оскільки вторгнення ворога зробило готельний бізнес майже неефективним.

На початку війни готельний бізнес України призупинив свою діяльність на 90 %. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні та бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній і східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85–98 %. Через небезпеку сотні тисяч людей виїжджали з рідних міст на захід України, тому готелі там були переповнені. Дехто з власників закладів розміщення надавав житло переселенцям безкоштовно, хтось, навпаки, підіймав ціни в десятки разів. В інших регіонах об'єкти або втратили увесь дохід і працювали в збиток, або взагалі закрилися.

Але сьогодні, аналізуючи готельний ринок, можна зазначити, що ситуація хоч і повільно, але стабілізується. Звичайно, що не в повну силу, але готелі працюють, залучають гостей, отримують прибуток і сплачують податки.

Зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3 % у грошовому виразі. На півдні України цей показник становить 3–5 % від планового, в Києві й області — 10–15 %, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу [1].

Зазначимо, що український готельний ринок рік назад став частиною волонтерського руху в країні. Готелі приймали людей, які були змушені покинути свої домівки або втратили їх. Крім того в готелях мешкали представники ЗМІ та міжнародних організацій. Готелі забезпечували людей їжею, співпрацювали з волонтерськими організаціями, благодійними фондами та лікарнями. Збирали кошти, передавали або купували необхідне гуманітарне чи військове спорядження. У своїй більшості готелі не змінили цін на проживання. В межах своєї рентабельності вони надавали певну кількість безкоштовних номерів, поселяли людей у конференц-зали та зони для СПА. Звичайно, були випадки, коли власники житла завищували ціни, однак на них активно реагували в органах місцевого самоврядування. Також деякі готельні компанії співпрацювали зі своїми партнерами за кордоном, надаючи біженцям або найманим українцям безкоштовне проживання в готелях.

Ще одна проблема для готелів пов'язана з перебоями в ланцюжку поставок. Через нестачу палива та інші причини деякі логістичні процеси були порушені, що вплинуло на забезпечення обладнанням, необхідним для операцій або запусків, зокрема виникненням перебоїв у постачанні продуктів.

Щодо функціонування готелів, які не закрилися, вони були змушені перевести всі свої бізнес-процеси в новий формат — забезпечити гостям звичний рівень обслуговування та безпеки їх перебування.

Комендантська година також змінила роботу закладів розміщення. Через обмеження часу процес поселення та виселення дещо ускладнений, а основне навантаження становить денна зміна. Крім того, через комендантську годину співробітники змушені проживати на території готелю. Послуги, які надають ресторани, також працюють в обмеженому режимі [2].

Що стосується готельного бізнесу, то в умовах війни в Україні вже зараз необхідно модернізувати цей бізнес з точки зору безпеки. Нова реальність диктує вимоги до клієнтів щодо наявності бомбосховищ у закладах гостинності. Зараз готелі в українських містах заповнені лише на 20–25 %, а в середньому — 10–15 %. Від такої ситуації найбільше постраждали та надалі страждають готелі з більшою кількістю номерів. Деякі готелі, в тому числі й столичні, закрилися в очікуванні кращих часів. Зараз на ринку багато пропозицій щодо оренди чи продажу готельного бізнесу [3].

Зараз ситуація на готельному ринку знову змінюється. Внутрішньо переміщені особи, які становили близько 70 % гостей у перші місяці війни, або повернулися до своїх домівок, або виїхали за кордон. Таким чином, навіть готельні об'єкти на заході країни стикаються зі зниженням рівня заповнення. У червні заповнюваність у Львові коливалася від 30 до 40 %, в Івано-Франківську досягла 40 %, а в Закарпатській області — 50 %. У Києві та Одесі заповнюваність становила від 10 до 25%. Також скоротився термін перебування у готелях до 2–4 днів порівняно з 1–1,5 місяцями раніше. Лише Закарпатська область може мати вищі показники порівняно з іншими регіонами.

У розробці плану поствоєнного відновлення готельної галузі також варто врахувати основні аспекти, які впроваджувались іншими країнами, що теж зазнали втрат через бойові дії і у недалекій перспективі досягли ефективного розвитку готельної індустрії.

Література

Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38.

Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuut-goteli-ukraini>

Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10–15 %, – експерт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/pytatyutsya-vyzhit-oteli-ukraine-zapolne-ny-1657631247.html>.

markhonos_sm@ukr.net

Мархонос С. М.

*к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства
Національний авіаційний університет, Україна*

imv2008@ukr.net

Борисюк О. А.

*к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства
Національний авіаційний університет, Україна*

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Анотація. Стаття присвячена основним складовим індустрії гостинності: готельному та ресторанному бізнесі. Аналізується сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу, проблеми та пропонуються можливі варіанти у післявійськовий період.

Ключові слова: гостинність, готельний бізнес, ресторанний бізнес, воєнний стан.

Гостинність — одне з фундаментальних понять людської цивілізації, що вже давно перетворилось в індустрію, в якій зайняті не один мільйон професіоналів. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад. Для дослідження, доцільно виокремити готельне та ресторанне господарство як основні складові індустрії гостинності та розглянути їх.

Готельний бізнес до повномасштабного вторгнення росії в Україну вважався одним з інвестиційно найпривабливіших бізнесів в Україні. Велика кількість підприємств готельного господарства опинились в регіонах де ведуться активні бойові дії, які призвели до призупинення діяльності. Скасування авіасполучення та обмеження пересування у межах України між областями спровокували низку проблем у готельному бізнесі.

Нині український готельний ринок працює максимум на 2–3 % у грошовому виразі. На півдні цей показник становить 3–5 % від планового, в Києві й області — 10–15 %, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу. Рівень завантаженості готелів почав знижуватись наприкінці весни 2022 року. Не відбувся й курортний сезон. Понад 2000 об'єктів готельної нерухомості, що розташовуються на півдні та сході України, не відкрилися зовсім. Винятком стала відносно безпечна Одеса, у якій нині працює 90 % закладів розміщення з середньою завантаженістю 60 %. У Києві готелі відновили роботу в травні 2022 року, однак досі тримають невисокий показник завантаженості — 15–25 % [2].

До основних причин закриття готельних підприємств варто віднести відсутність попиту на готельні послуги, фінансові проблеми, загрози ракетних ударів, евакуація персоналу та руйнація готельних будівель. Готелі, що мають змогу підтримувати свою діяльність, організовують волонтерські фонди, підтримують внутрішніх переселенців, допомагають шпиталю і медичним працівникам.

Група Financiere, яка володіє готелями в Україні, від самого початку війни демонструє свою підтримку. Кожен з діючих готелів групи Financiere робить вклад у підтримку захисту країни від російської агресії. Статистика по 4 готелям виглядає так: «Либідь» (м. Київ) — 31 569 400 грн, «Дністер» (м. Львів) — 4 295 401,96 грн, «Прем'єр-Палац» (м. Київ) — 2 694 174 грн., Premier Hotel Odesa (м. Одеса) — 72 836,34 грн. Готель Premier Palace Hotel у місті Київ загалом надав допомогу на суму понад 2,69 млн грн (рис. 1).

До основних статей витрат відносяться: 123 тис. грн було витрачено на придбання харчування, засобів гігієни, одягу для ДСНС, ТРО, НГУ, Нацполіції. Співробітники готелю, які пішли служити в ЗСУ, мали потреби у спорядженні. На це було виділено 62 тис. грн. На медичні заклади Києва було спрямовано 212 тис. грн.

Ресторанний бізнес в останні кілька років стикається з неочікуваними викликами. Пандемічні обмеження та військові атаки противника негативно впливають на розвиток та функціональну динаміку ресторанної галузі (рис. 2). На початок 2020 року в країні працювало 18 636 закладів громадського харчування, на початку 2021 року — 14 786 закладів, а через військові дії ринок ресторанного господарства скоротився ще на 25 % (11 тис. закладів). Причини — не лише прямі руйнування та окупація, а й падіння прибутків (продукти істотно подорожчали, а ціни підвищувати ресторатори не можуть).



Рис. 1. Фінансова допомога готелю Premier Palace Hotel Kyiv [5]

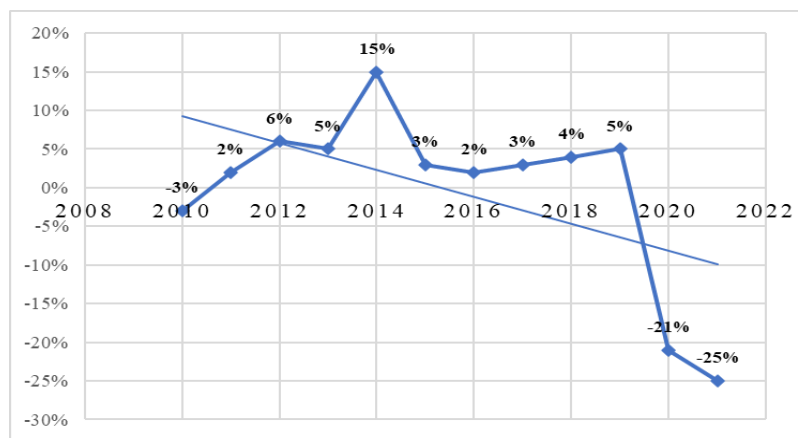


Рис. 2. Розвиток ресторанного господарства 2010–2022 рр. [1]

У деяких областях падіння ринку становило понад 50 % (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях — до 30 % [3]. Причиною цього є повномасштабна війна, що призвело до закритті значної кількості ресторанів, переорієнтації діяльності на волонтерство.

У західних областях спостерігається позитивна динаміка. Зокрема, у Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30 %, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях — приблизно на 20 %. Міграція українців з центральної та східної України спричинила зріст аудиторії клієнтів і професійних кадрів ресторанної сфери.

Діяльність ресторанного бізнесу у великих містах: м. Київ зменшилась вдвічі (від початку війни зачинено щонайменше третина закладів), м. Харків — працює близько 40 % закладів, м. Львів відкрилося понад 500 нових закладів, у тому числі відомі мережі Bao Casual, «Остання Барикада», низка франчайзингових закладів.

За час війни з окупованих територій виїхало більше 4 млн осіб, і значна кількість із них є працівниками сфери гостинності. Це порт'є, офіціанти, покоївки — всього близько 500–700 тис. осіб. Існують ресторани заклади, де 70 % персоналу замінилося, і нових працівників необхідно навчати, контролювати. Діяльність ресторанів, пабів, кафе перейшла на «воєнні рейки». Внаслідок введення комендантської години робота закладів громадського харчування в вечірній час обмежена, замість постійних клієнтів, що виїхали, доводилося «завойовувати» нових, через те, що ціни на харчові продукти зросли виникла необхідність редагування меню.

Із початком повномасштабного російського вторгнення закладам ресторанного господарства довелося змінювати локацію та переміщуватись як до західних регіонів України, так і до Молдови, Румунії та Польщі. На даний час значна кількість рестораторів з України починають розвивати свою діяльність у Швейцарії, Англії, Іспанії та інших країнах Європи.

Крім цього, ресторанна спільнота активно спрацювала й на дипломатичному фронті. Так, зусиллями спільноти російські ресторани було виключено з рейтингу «Michelin». Крім того, росію позбавлено участі в усіх міжнародних кулінарних змаганнях і рейтингах.

Зараз готельно-ресторанний бізнес намагається адаптуватися до нових реалій. З метою підтримки сфери гостинності під час воєнного стану на рівні держави були прийняті законодавчі акти спрямовані на спрощення оподаткування та фінансову підтримку готельно-ресторанного бізнесу.

До основних особливостей оподаткування підприємств готельно-ресторанного бізнесу варто віднести:

1. можливість обрання спеціального режиму оподаткування за спрощеною системою — 2 % від доходу;

2. фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, платники єдиного податку II групи, мають право не сплачувати єдиний податок — ця норма є добровільною;

3. запроваджено звільнення від оподаткування платою за землю ділянок, що розташовані на територіях, де ідуть бойові дії, а також скасування екологічного податку [4].

Отже, внаслідок війни попит на готельно-ресторанні послуги зменшився майже у всіх регіонах України. До основних проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу можна віднести відсутність бомбосховищ, комендантську година, зменшення доходів у населення, недостатня кількість фахівців даної сфери, блекнути тощо. Після перемоги у війні над росією маємо всі підстави очікувати підйому українського готельно-ресторанного бізнесу, так і популяризації української кухні в світі.

Література

1. Аналітичний портал. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/05/24/>
2. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90 %. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsysya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>
3. Ольга Насонова: Ресторани під час війни — це психологічний захист. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/05/24/https://kp.ua/ua/economics/a658958>
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>
5. Як готель «Прем'єр Палац» та інші представники галузі допомагають державі — великий бізнес та війна. URL: <https://denzadnem.com.ua/aktualno/130341>.

gaveshta@gmail.com

Мельник І. М.

доктор технічних наук, професор

Львівський торговельно-економічний університет, Україна

АУТСОРСИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КАДРОВОЇ КРИЗИ

Анотація. З огляду на критичний фінансовий стан індустрії гостинності через пандемію COVID-19 та війну в Україні, готельні підприємства вимушені шукати нові активатори та мотиватори виживання і розвитку, які дозволять ухвалювати ефективні та водночас перспективні управлінські рішення. Окрім фінансових проблем існує ще й кадрова криза, спричинена міграцією населення через воєнні дії і скороченням персоналу через зменшення обсягів діяльності. Ефективним інструментом операційного менеджменту у таких умовах є аутсорсинг, який дозволяє оптимізувати кадрове забезпечення. Саме можливостям використання аутсорсингу, його перевагам і недолікам для готельних підприємств і присвячена дана публікація.

Ключові слова: аутсорсинг, готельне підприємство, операційний менеджмент, кадрова криза

Нині готельний бізнес України переживає чи не найбільш кризовий період за всю історію незалежності. Розгортання у глобальному масштабі пандемії COVID-19, а тапер ще й повномасштабне вторгнення ворога, серйозно зачепило галузь, спровокувавши, таким чином, її критичний фінансовий стан. З огляду на це, готельні підприємства повинні шукати нові активатори та мотиватори виживання і розвитку, які дозволять ухвалювати ефективні та водночас перспективні управлінські рішення.

Однією зі значних проблем готельних підприємств є їх кадрове забезпечення. З одного боку, активні воєнні дії на території України спровокували значний вплив кваліфікованої робочої сили через зовнішню міграцію населення. А другого боку, зменшення обсягів діяльності через відсутність попиту змушує керівництво готельних підприємств йти на непопулярні кроки скорочення їх штату. Тобто, можна з упевненістю говорити про існування кадрової кризи в готельній індустрії.

Вигідним способом ведення бізнесу і одним із напрямів оптимізації процесів в умовах кадрової кризи може стати аутсорсинг, тобто передача «непрофільних» функцій стороннім компаніям для ведення діяльності із забезпечення обслуговування або виконання робіт на території конкретного готельного підприємства. Як і будь-яка технологія управління, дана модифікація «свого» і «чужого» має свої позитивні і негативні сторони, але може бути застосована з метою або поліпшення продукту, або пошуку більш ефективного управління, у першу чергу, кадрового.

Аутсорсинг може мати різні види та характеристики, а також може мати як частковий, так і повний обсяг використання або передачі повноважень. Є кілька варіантів використання принципу аутсорсингу, а саме:

- передача площ під керування та оренду (заклади ресторанного господарства, рекреаційні центри, конференц-площі або парковки). Мінуси подібної системи завжди пов'язані з якістю послуг, що надаються, з пріоритетністю використання для резидентів готелю та контролем. Позитивними факторами можна вважати сили і фінанси, що мінімально витрачаються на забезпечення даної діяльності з боку готельного підприємства;
- партнерські програми з коротко- або довгострокового обслуговування (у підрозділах, де характер обслуговування носить спонтанний та ситуаційний характер). Ризики мінімальні, переваги очевидні, оскільки зміст своїх служб такого роду безперечно неефективний;
- найм зовнішніх фахівців для вирішення коротко- або довгострокових завдань (розробка програмного забезпечення або фінансовий аудит, охорона підприємства, послуги з інформаційних технологій, ведення кадрового чи фінансового обліку на постійній основі);
- найм зовнішніх некваліфікованих працівників для виконання короткострокових завдань (тобто аутстафіngu). Саме ця форма є ефективною за жорсткої сезонності або у рамках оптимізаційних технологій, наприклад найм додаткових співробітників при збільшенні завантаженості. Для європейських підприємств характерне утримання лише висококваліфікованих співробітників у штаті готелю, решта лінійного персоналу забезпечується компаніями партнерами (за винятком порт'є, ключових співробітників середнього та топ-менеджменту). У наших умовах мінуси пов'язані з низькою якістю послуг компаній через відсутність конкуренції серед них. Перевагами є можливість гнучкого управління витратами за потреби.

Основними перевагами послуг аутсорсингу є:

- передача функції на аутсорсинг збільшує прибуток у порівнянні із самостійною реалізацією;
- значний розрив у ефективності того, як готельне підприємство може організувати функцію з найкращими практиками;
- яскраво виражена сезонність, яка не дозволяє утримувати достатню кількість персоналу цілий рік;
- дороге утримання вузькоспеціалізованих працівників з високим рівнем експертизи;
- дефіцит/складність найму та утримання кваліфікованих працівників.

Важливими факторами використання послуг аутсорсингу є такі умови: наявність пропозицій на ринку з підтвердженою якістю послуг та економічно виправданою вартістю; стратегія компанії, визначальними чинниками якої є рівень кваліфікації співробітників, орієнтація на найкращі практики, максимальну ефективність у всіх сферах діяльності; завдання оптимізувати

витрати при всіх вищевказаних факторах, що корисно для всіх готелів, або терміновість з якоїсь причини (наприклад, звільнення ключового співробітника перед сезонним періодом).

Нижче наведено приклади функцій і послуг, які готелі можуть (і повинні) ефективно передати стороннім організаціям:

- передача виконання послуг із забезпечення безпеки у повному обсязі;
- передача виконання послуг із прибирання громадських і спеціалізованих зон у частковому обсязі;
- передача виконання послуг з прання та хімчистки текстилю у повному або частковому обсязі;
- передача забезпечення послуг з ресторанного обслуговування у загальному або частковому обсязі;
- для малих підприємств характерною є передача послуг із забезпечення кадрового та фінансового обліку у частковому або повному обсязі;
- передача послуг із забезпечення робіт інформатизації та автоматизації (ІТ-послуг) у частковому або повному обсязі;
- можлива передача забезпечення послуг з організації розважальних заходів у частковому чи повному обсязі;
- передача забезпечення послуг з ландшафтного обслуговування у повному обсязі;
- послуги з бронювання, продажу та маркетингу послуг у частковому або повному обсязі.

Ефективність аутсорсингу можна розглянути на прикладі послуги з продажу та бронювання. Для її самостійної організації готелю необхідно розмістити інформацію про готель не тільки серед туристичних агенцій та компаній в окрузі, але в першу чергу необхідно створити свій сайт та зробити доступною можливість бронювання для гостей готелю. Необхідно встановити модуль бронювання та налагодити канали продажу. Наступним кроком буде придбання або орендування мінімального набору автоматизованих систем обліку. Потім необхідно знайти співробітників, які будуть, власне, користуватися даними системами, формувати заявки та вносити дані, довго розповідати гостям про переваги готелю, відповідати на листи та заявки через різні канали та записувати всі побажання постійних гостей. Цю роботу повинні виконувати мінімум 2 особи для забезпечення безперебійного прийому заявок протягом 12 годин щоденно. У разі перерозподілу даної роботи на адміністратора готелю (що категорично не рекомендується) пріоритетними дані завдання не будуть, і багато заявок залишаться поза увагою чи відповіддю, як і телефонні дзвінки та повідомлення в месенджерах. За статистикою пік звернень бронювання припадає на період з 12:00 до 15:00. Це саме той час, коли адміністратор зайнятий найактивнішими виїздами та заїздами. Далі необхідно підписати договори з онлайн- та офлайн-турагентствами, за що необхідно заплатити винагороду у вигляді комісійних зборів. Для тактичної з каналами онлайн-продажів знадобиться спеціаліст, який визначатиме обсяги продажів по каналах, ціни по всіх джерелах, щодня реагуватиме на попит та керуватиме пропозицією.

Крім витрат на рекламу, маркетинг та просування, сума витрат на залучення та обробку заявок складається з таких обов'язкових пунктів: фонд заробітної плати одного менеджера та трьох спеціалістів; капітальні витрати на сайт і системи обліку, та обробки заявок; комісійні витрати на агентів та ОТА.

Не беремо до уваги багато супутніх витрат, пов'язаних із підтримкою систем, бухгалтерські послуги, робота з договорами, SEO для сайту і навіть витрат на уніформу або харчування для співробітників, та багато інших дрібниць, які також є витратами на продаж. Представлені складові — лише базовий набір для організації продажів, який дуже далекий від ефективного.

При оцінці вартості залучення сторонньої організації (аутсорсинг послуг з бронювання та продажів) вищезазначений перелік витрат лежатиме на плечах компанії, яка, власне, і забезпечуватиме обсяг продажів і доходи. Вартість послуг залежить від безлічі критеріїв оцінки, і в середньому становить від 5 % доходу готелю, що мотивує підрядника діяти на користь готелю особливо активно. Представник готелю у вигляді менеджера або керуючого може ставити завдання та брати участь у процесі рівно настільки, наскільки бажатиме, і на будь-якому з етапів. Готель отримуватиме доходи від продажу номерів безпосередньо від компанії як основного агента і не нестиме жодних витрат на обробку даних операцій.

Таким чином, основними перевагами співпраці є такі фактори:

- можливість отримати професійну та ефективну роботу з гостями, доступну лише мережевим готелям;
- можливість отримати важливий набір компетенцій: автоматизація бізнес-процесів, впровадження методик збільшення прибутковості та послуги revenue-менеджера;
- можливість використовувати готові налаштовані процеси для збільшення ефективності продажів, які адаптуються під специфіку готелю;
- можливість вирішити традиційно болючі питання діджитал-маркетингу та наповнення сайту за кілька тижнів;
- відсутність постійних витрат та необхідності авансувати роботу з продажу та бронювання у міжсезоння;
- керівник може більш ефективно використати свій час, який раніше витрачався на щоденні рутинні тактичні питання;
- можливість отримувати зручні інструменти для аналізу та планування роботи всього готелю: плани продажу, регулярні аналітичні звіти про динаміку зростання, завантаження, відгуки клієнтів;
- можливість показати економічний ефект від повноцінної служби роботи з клієнтами у короткостроковій та середньостроковій перспективах;
- середнє збільшення обсягу продажів у перший рік роботи повнофункціональної служби продажу та бронювання, до 25 % доходу;
- при повноцінній співпраці підвищується ефективність маркетингових інструментів на основі даних, що вимірюються;
- зниження частки витрат на ОТА за рахунок збільшення прямих продажів готелю.

У модифікованих або гібридних схемах роботи завжди є ризики, але й переваги необхідні для розвитку готелів та ринкової присутності.

Висновок. Таким чином, нові умови ведення бізнесу, що постійно змінюються (і здебільшого не в кращу сторону), ставлять перед власниками та керуючими готелів нові вимоги до професіоналізму персоналу, швидкості прийняття ними ефективних рішень. Для когось це стає проблемою, а для когось можливістю, тому що дозволяє швидше і вище зростати. Але змінюється не тільки методи ведення бізнесу, з'являються нові методи організації праці. І ключовим фактором успіху тепер стає вміння поєднувати різні підходи і застосовувати інновації.

Література

1. Яцкова М., Скрипченко Д. Аутсорсинг послуг або придбання послуг сторонніх організацій. *Академія гостинності*. 2022. № 1. С. URL: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2022-1>.
2. Мендела І. Я. Аутсорсинг в діяльності готельних підприємств. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2019. Т. 1. № 15. С. 48–53.

nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Nikolaichuk O. A.

PhD in Economics, Associate Professor

Head of Department of Technology in Restaurant Industry,

Hotel and Restaurant Business and Entrepreneurship, Mykhailo Tuhon-Baranovskyi

Donetsk National University of Economics and Trade, Ukraine

misnik_ys@donnuet.edu.ua

Mysnik Ya. S.

student, Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Ukraine

THE IMPACT OF THE WAR ON THE RESTAURANT AND HOTEL BUSINESS IN UKRAINE

Abstract. Theses examine the impact of the war in Ukraine on the hotel and restaurant business. The state of industries from the beginning of hostilities to today is analyzed. Obstacles faced by employees of the hotel and restaurant business have been identified. Ways of development of the industry in the post-war period are indicated.

Key words: hotel and restaurant business, the war in Ukraine.

After the brutal large-scale invasion of Russia, Ukrainian business had to adapt to the realities of war under stressful conditions. For the hotel and restaurant business, this was another shock after two years of the pandemic.

The war in Ukraine immediately affected booking figures for the spring-summer season, especially in the group segment. A large number of booked group bookings were canceled during March and not rebooked for the summer season. At present, inbound tourism is mainly based on individual travelers and small volunteer groups, as well as domestic travel, regional corporate travel.

In general, the situation on the hospitality market in Ukraine depends very much on the region. Thus, with the onset of a full-scale invasion, many businesses in this sector have suspended operations for security reasons, lack of demand, technical reasons, or damage or destruction from shelling. As of today, business has stopped in the south and east of our country, but it continues to develop in the center and west. When in the spring, many hotels and restaurants in the center and in the west worked as volunteer hubs, where meals were prepared for refugees or residents of the regions most affected by the war settled in for free, as of today, new food and accommodation establishments are actively being built and opened here.

As a result of the war, thousands of Ukrainians were forced to leave their homes and move to other regions. Absence of usual living conditions, compacted forced living of a large number of people in small areas, impossibility to prepare food in their own kitchens. As a result, as of the current month, the demand for hotels, cottages and ordinary residential apartments exceeds the proposition.

Despite a significant slump in the first months of the war, today most of the catering establishments of the western regions have reached the pre-war level in terms of sales. As for the hotel and restaurant business in the western region of Ukraine, a large number of companies in this sector did not work for a certain period after February 24. And, as of today, some of them have not resumed their work in full. One of the reasons for the fairly rapid recovery of the hotel and restaurant sector in western Ukraine was the forced and sudden arrival of a large number of internally displaced persons in this region. For people who were forced to leave their homes unplanned, it became a huge stress [2].

The main problem that occurred at the beginning of the war was logistics. After all, in the first months of the war, there were interruptions in supply, lack of usual products. Most of the catering establishments got out of the situation by reducing certain items in the menu or by replacing the usual ingredients with craft ones (for example, they used self-baked bread for sandwiches, etc.). However, this cannot be said about those restaurants whose profile is seafood and sushi, because they suffered the most because the cost of importing products has increased greatly. Therefore, one of the main trends will be a reduction in the number of foreign ingredients and repurposing to a more familiar cuisine .

Many Ukrainian cafes and restaurants quickly recovered and began to contribute to Ukraine's victory. Some of them changed the format and began to provide hot meals to the military and territorial defense, others delivered food to people hiding in bomb shelters and subway stations. Now every day more and more food establishments are opening, operating under threat, sometimes in cities with constant shelling. They continue to work on creating jobs, supporting the Ukrainian economy and bringing victory closer. It is difficult for some enterprises to survive, because in some cases it is even more unprofitable to work than to close, but they do not give up, giving people at least some sense of «lost» normality, helping those who need it most, and, of course, helping Ukraine. Despite heavy losses and constant shelling, the Ukrainian restaurant business remains afloat, supporting the army and the Ukrainian economy. Cooperating with volunteers, delivering lunches to the elderly and internally displaced persons, introducing the practice of «hanging coffees» and «hanging pizzas» for the military and medics — they do everything to support Ukrainians in difficult times [1].

The impact of the war on the personnel of the hotel and restaurant industry is significant. So, during the war, more than 4 million people left, and a large number of them are HoReCa workers.

These are about 500-700 thousand people such porters, waiters, maids. That is why a volunteer project was launched, which helps Ukrainians from our field to find work in the EU. According to Andriy Mahaletskyi, the head of the Ukrainian Culinary Association, the main goal of this project is to encourage Ukrainians to adapt abroad and become financially independent. It is also important to gain work experience in foreign hospitality establishments and further use it in the conditions of the Ukrainian economy after the return of these citizens [3].

In the conditions of the war in Ukraine, it is already necessary to take care of modernizing the hotels from the point of view of security. Tourism expert Oleksandr Chornyi is convinced of this, and he voiced forecasts for the recovery of the industry. In his opinion, it is already necessary to think about significant modernization of resort hotels from the point of security view. The new reality will dictate the request from guests for the presence of a bomb shelter in the hospitality establishment, and already for other services and options. Even long after the war, the availability of shelter will prevail over unlimited Wi Fi and the first line by the sea [4].

Undoubtedly, hospitality establishments cannot in any way prevent the devastating impact of war. However, they can at least try to optimize core business processes in order to minimize this impact. For this, it is first of all important to save the business itself and not to lose the cash flow completely. It is necessary to analyze and control the costs and revenues of a hotel or restaurant more often than before. If we talk about profitability, then it can take a back seat, since it is important to save the company itself, employees and market share. In the conditions of a decrease in income, the owner of the enterprise can offer to pay employees wages for the amount of work performed, and not a fixed amount (for example, for an hour of a shift — for waiters or for the number of cleaned rooms — for maids). You should also not neglect the quality of service, instead, both hotels and restaurants can be recommended to reduce the list of services. Thus, the restaurant should leave on the menu those dishes that are easy to prepare, consist of affordable ingredients and are popular among customers. This allows you to save on warehouse space and facilitates the work of the staff. Hotels may also reduce the range or time of provision of certain services (for example, reduce the opening hours of the spa or kids' club).

Regarding the prospects for the development of the hotel and restaurant business after the war, international tourism partners are ready to open businesses in Ukraine, create jobs and help develop the industry after the end of hostilities. Today, interest in Ukraine is great. On the initiative of the President, we are talking about the memorialization of certain places in Ukraine in order to create a kind of memory routes. Many people will want to visit those places that have already become symbols of this war. Beach tourism will have to be forgotten for a while — demining will continue.

Given that Ukrainians are hardworking, indomitable and quickly adaptable people, the process of restoring the hotel and restaurant business, despite its complexity, will become a new bright page in the world of tourism [5].

Referenses

1. Лупашко А. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни. Діло. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primnozuujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867/> (Accessed 23 February 2023).
2. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90 %. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (Accessed 23 February 2023)
3. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi/> (Accessed 23 February 2023)
4. Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10–15 %, — експерт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/pytayutsya-vyzhit-oteli-ukraine-zapolneny-1657631247.html> (Accessed 23 February 2023)
5. Прогнози готельного бізнесу у військовий період. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/prognozi-gotel%D1%8Cnogo-biznesu-u-vijs%D1%8Ckovij-period> (Accessed 23 February 2023)

taisiya_1983@ukr.net

Чернишова Т. М.

*кандидат біологічних наук, доцент
Поліський національний університет, Україна*

kadiss@ukr.net

Тищенко С. В.

*кандидат економічних наук, доцент
Поліський національний університет, України*

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Анотація. Проаналізовано існуючі цифрові технології і виявлено перспективні напрямки їх розвитку в умовах воєнної агресії росії з метою задоволення споживачів та досягнення економічного ефекту для підприємств сфери гостинності.

Встановлено, що застосування цифрових технологій у готельному бізнесі в умовах воєнної агресії росії є особливо актуальним і доцільним, так як значно полегшує роботу з обслуговування споживачів і задоволення їх потреб, а також допомагає досягнути економічного ефекту підприємствам сфери гостинності в цей важкий час за рахунок реорганізації та переорієнтації на інформаційні технології.

Ключові слова: диджиталізація, готельне господарство, цифрові технології, мобільні додатки.

Сучасний розвиток інформаційних технологій і телекомунікаційних мереж докорінно змінив діяльність підприємств готельного господарства. Більшість основних процесів стали автоматизованими і можуть контролюватись у дистанційному режимі. Питома вага обсягів даних зберігається в цифровому вигляді, час обробки запитів та виконання операцій мінімізовано. Але питання диджиталізації готельного бізнесу та його розвитку є актуальним, оскільки велика конкуренція у цій галузі змушує учасників туристичного ринку знаходити, розробляти і вводити цифрові рішення у своєї діяльності.

Під час військової агресії росії проти України диджиталізація є особливо актуальною та необхідною готельних господарств на туристичному ринку України.

На сьогодні активність готельного ринку і робота закладів розміщення в Україні напряму залежать від регіону країни, в якому розташовані та наскільки вони віддалені від місць активних бойових дій. Зрозуміло, що найкраща ситуація в західному та північному регіонах України, там готелі працюють в практичному в повному обсязі. А на сході та півдні країни протилежна ситуація, більшість готелів як засобів розміщення призупинила свою діяльність або тільки частково відновила її.

Основною метою дослідження є аналіз існуючих цифрових технологій та виявлення перспективних напрямів їх розвитку в умовах воєнної агресії росії з метою задоволення споживачів та досягнення економічного ефекту для підприємств сфери гостинності.

Використання цифрових технологій в індустрії гостинності переважно спрямовано на створення нового продукту, підходів у маркетинговій діяльності, а також на впровадження нових способів управління [2]. Інноваційна діяльність у цій сфері пов'язана з покращенням існуючої ринкової пропозиції та підвищенням якості транспортних, готельних та інших послуг, вивченням нових ринків [3]. Інформаційні технології в даній сфері починають відігравати важливу роль, оскільки вони можуть докорінно змінювати методичну, інформаційну та технологічну складові управлінських, виробничих та маркетингових процесів та виконувати їх на вищому, результативнішому рівні, особливо в умовах військового стану.

Інформаційні технології є значним чинником впровадження інновацій у сферу гостинності. Споживач, його переваги та комфорт впливають на формування пропозиції, спрямованої на задоволення майбутнього попиту. Напрями розвитку інноваційних технологій у гостинності пов'язані безпосередньо із споживачем, послугами та способами надання послуг (рис. 1).



Рис. 1. Напрями та види використання інформаційних технологій у гостинності

Джерело: розроблено авторами

Диджиталізація у сфері гостинності спрямована на підвищення комфорту, зручності та безпеки споживачів: 1) віртуальні окуляри, за допомогою яких клієнт може відвідати курорт віддалено. Таке нововведення вже введено багатьма готельєрами, і деякі туристичні агенції застосовують віртуальні окуляри при виборі клієнтом готелю. Людина відчуває справжні емоції під час показу і враження від готелю визначають вибір туру; 2) електронний ключ від номера у готелі у форматі мобільного додатка. На телефон надходить сповіщення про готовність або прибирання номера; 3) електронний паспорт у мобільному телефоні. Турист зможе самостійно в режимі онлайн продовжити або отримати візу або швидко та просто виконати інші необхідні процедури; 4) чіпвання при перельотах, що спрощує купівлю квитків та реєстрацію на рейс.

Засоби розміщення активно вивчають мобільні програми із застосуванням технології NFC (від англ. Near field communication — комунікація ближнього поля або ближній безконтактний зв'язок) — технологія бездротової передачі даних невеликого радіусу дії дозволяє здійснити обмін даними між пристроями, що знаходяться на відстані не більше 11 сантиметрів. Першим готелем, який показав інновацію, став Clarion Hotel Stockholm. Технологія NFC змінює звичайний порядок реєстрації для розміщення гостей у готелі. У встановлений час, до прибуття в готель або коли вже прибув, гостю надходить сповіщення про те, що його номер готовий до заселення і може пройти процедуру реєстрації. Після здійснення онлайн-реєстрації у мобільному додатку активується ключ до номера. Приклавши мобільний пристрій до електронного замку, гість отримує доступ до номера. Таким чином, робочий процес у готелі змінюється та стає найдосконалішим з боку безпеки та надійності, а також зручним для гостей та персоналу [4].

Мобільні програми для чату є безперебійними, вони дають змогу контактувати працівникам готелів з клієнтами в режимі теперішнього часу. Подолати мовний бар'єр можна за допомогою текстових повідомлень. Формування інтерфейсів, сайтів і програм для простоти пошуку та бронювання готелів є ще одним з основних напрямків. У 2016 році з'явився сервіс Airbnb, який сьогодні популярніший, ніж звичайні готелі. Його перевага в тому, що на сайті легко і просто знайти необхідний готель, тут же поговорити з власниками та отримати необхідну консультацію та відповіді на свої запитання. Освіта таких простих сервісів, як Airbnb, чудовий приклад для стандартних готелів з позиції зручності та ясності обслуговування покупців.

Можна виділити такі інноваційні технології, що підвищують ефективність управлінських рішень у сфері гостинності:

1) завдяки технології Passive User Interface можна отримувати інформацію про дії покупців з їх мобільних пристроїв, а потім опрацьовувати за допомогою штучного розуму. Великі бренди

використовують цей метод. Наприклад, інформація, отримана через Passive User Interface, — персоніфікований зміст та адаптація цінової пропозиції для кожного відвідувача готелю;

2) Facebook, Twitter, Instagram, які можуть вести онлайн-трансляції, рекламувати продукт та викладати пропозиції готелів. Мобільні телефони та програми стали частиною повсякденного життя, якщо додати віртуальну реальність, з'являться нові можливості. Наприклад, вже багато готелів показують номери покупцям без відвідування готелю;

3) динамічна модифікація вартості потребує точного аналізу та чітких розрахунків за допомогою інноваційних комп'ютерних технологій. Вже зараз ціни на багатьох сайтах і в додатках постійно змінюються, це залежить від попиту та активності клієнтів (наприклад, як Booking.com розраховує ціни номерів).

Особливу роль в індустрії туризму та гостинності займають системи CRM (Customer Relationship Management) та клієнтської аналітики, які не призначені клієнтам, але спрямовані на забезпечення керуючим кращого розуміння клієнтів, передбачання їх вимог та поведінки, створення нової пропозиції з урахуванням попередніх замовлень і характерних видів і форм послуг. CRM-система — це клієнтська база даних, за допомогою якої можна отримати повну інформацію щодо кожного клієнта, його спроможності, купівельних виборів. Завдяки таким системам компанії можуть досягти вищого рівня сервісу. У той самий час активний розвиток цифрового маркетингу викликає деякі проблеми, пов'язані з соціальним контролем, оперуванням як споживчим, а й політичним поведінкою, з кібербезпекою [7].

Таким чином, запровадження інформаційних технологій сприяє якісній зміні споживання та виробництва у різних видах економічної діяльності. У сфері гостинності цифрові технології активно розвиваються, метою їх впровадження є комерційний ефект, збереження та розширення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності у галузі. Цікавими є рішення, пов'язані з профілем клієнта майбутнього, які дозволять бути лідером галузі та зберігати стабільну виручку. Подібні рішення підвищують ефективність стратегічних рішень, орієнтованих на різні клієнтські групи.

Існуючі цифрові рішення спрямовані на:

1) дослідження споживчого попиту та індивідуалізацію обслуговування, що орієнтуються на враження як важливий ефект, що забезпечує лояльність туриста до певного підприємства чи бренду;

2) зміна технологій обслуговування (онлайн бронювання та відміна, оплата номеру, замовлення додаткових послуг);

3) формування нових видів послуг чи продуктів.

4) рекламування.

Застосування цифрових технологій у готельному бізнесі в умовах воєнної агресії росії є особливо актуальним і доцільним, так як значно полегшує роботу із обслуговування споживачів та задоволення їх потреб, а також допомагає досягнути економічного ефекту підприємствам сфери гостинності в цей важкий час за рахунок реорганізації та переорієнтації на інформаційні технології.

Література

1. Цифровий туризм: світові тенденції та українські рішення. URL : <https://blog.liga.net/user/polenych/article/42897>

2. Воронкова В. Г., Череп А. В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу: поширення європейського досвіду в Україні. URL : <http://humstudies.com.ua/article/view/227431>

3. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології. № (38), С. 226–235. URL : https://www.researchgate.net/publication/356768695_CIFROVIZACIA_U_SFERI_TURIZMU_INNOVACIJNI_TRENDI_I_PRIORITETNI_NAPRAMI_ROZVITKU

4. Н. П. Рибальченко, Н. В. Намлієва, Г. А. Гарбар Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. URL : http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/32.pdf
5. Діджиталізація XXI століття — як впливають digital-технології на підприємства індустрії гостинності. URL: <https://expertsolution.com.ua/uk/kak-vlijajut-digital-tehnologii-na-predprijatija-industrii-gostepriimstva>
6. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовичена О. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/366711833_CIFROVI_TEHNOLOGII_TA_DIDZITAL-MARKETING_NOVI_MOZLIVOSTI_DLA_TURISTICNOGO_J_GOTELNO-RESTORANNOGO_BIZNESU
7. Система CRM Firmao для Вашої фірми. URL: https://firmao.com.ua/crm.php?n=g&mt=b&ad=&d=c&gclid=Cj0KCQjwn9CgBhDjARIsAD15h0AL0_cWE5nNSTt8WyUC3jTScfKyt10Z51cKN0zJueB0btoDd_OIL34aAkfaEALw_wcB.

ktgrs_yadi@ztu.edu.ua

Ярмолюк Д. І.

асистент

Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЮ

Анотація. Готель займає важливе місце в індустрії туризму, широкий і різноманітний характер якого охоплює і елементи, пов'язані з ним секторів індустрії, наприклад харчування, відпочинок і розваги тощо. Сучасні тенденції в економіці й туризмі дають підстави стверджувати, що ринок готельних послуг є достатньо перспективним для інвестування. Головною складовою всієї системи готельних послуг є якість. Якість готельних послуг повинна гарантувати споживачеві задоволення його запитів. Ці властивості формуються в процесі обслуговування в готелі, на всіх його етапах і у всіх ланках.

Ключові слова: індустрія гостинності, готель, сервісна інновація.

Серед величезної різноманітності видів послуг, послуги готельних підприємств передбачають залучення великої кількості капітальних вкладень, що означає можливість інвестованих коштів тільки за умови кількох років прибуткової діяльності. Майже всі готельні підприємства надають чотири групи послуг: розміщення, харчування, відпочинок та побутове обслуговування. Саме через таку різноманітність послуг, їх прийнято поділяти на основні, додаткові та периферійні послуги.

Створення сучасної сервісної інноваційної інфраструктури в готельній індустрії залежить від багатьох факторів: рівня розвитку економіки, політичного та екологічного станів та інших. Країни, що демонструють розвинену виробничу інфраструктуру, характеризуються випереджаючим розвитком сфери послуг і більшими можливостями щодо їх впровадження. А отже, формуються реальні можливості створення глобальної мережі необхідних готельному комплексу послуг, що сприяють його інноваційному розвитку. В цілому, інноваційна інфраструктура в готельній індустрії формує повноцінну базу умов, що спрощують надання послуг і дозволяють їх сформувати вищої якості.

Послідовна розробка сервісного обслуговування в готелі є складним комплексним завданням, результативність якої залежить від якості формування структурної схеми, яка поєднує в собі всі процеси обслуговування у вигляді потоків та взаємозв'язків [8].

При розробці процесу планування та створення сервісного процесу потрібно розмежовувати види діяльності, які реалізуються виключно працівниками готелю та в яких споживач активно залучений та приймає участь.

Структурна схема дозволяє виявити можливості удосконалення обслуговування в процесі зміни конфігурації існуючої схеми готельних послуг, засобом додавання або усунення тих чи тих елементів або методом перепозиціонування послуг для залучення споживачів інших сегментів.

Результатом таких заходів сервісного процесу стало збільшення частки клієнтів, що подорожують з бізнес-метою на 6 % [1].

Доцільно відмітити перспективні напрями управління сервісним обслуговуванням в готельних підприємствах:

- 1) створення активної державної позиції, що направлена на розвиток готельних підприємств за допомогою юридичних та економічних механізмів, які б сприяли розвитку бізнесу та захищали його права;
- 2) допомога у зростанні вагомості готельних послуг у структурі споживання;
- 3) створення адаптивної системи надання кредитів і регіональних гарантійних фондів для відтворення готельної індустрії;
- 4) формування мережі інфраструктурного забезпечення підприємств сфери гостинності.

Таким чином, сфера готельного бізнесу характеризується складними системами взаємозв'язків, що охоплюють ряд сфер економіки, є рушієм становлення сталих ринкових відносин у суспільстві.

Для ефективного функціонування готельного підприємства в сучасному середовищі було розроблено різні значущі інноваційні комп'ютерні технології. Відповідно, цифрові інновації стають стандартом готельного сервісу: автоматизуються і номерний фонд та громадські зони. На сьогоднішній день сучасний готель це місце, де все створено виключно для зручності та комфорту клієнтів. І це можна помітити в таких тенденціях: розвиток мобільних сервісів і додатків для гостей; запуск послуг на основі гаджетів; впровадження технологій для аналітики та безпеки готельного підприємства.

За збір та аналітику різних рівнів даних про відвідувачів відповідають POS-системи, системи цифрової безпеки готелів. Використовуючи цю інформацію, готелі можуть заохочувати постійних клієнтів і робити висновки по поведінку клієнтів і їх перевагах, готувати просунуту аналітику. Системи цифрової безпеки можуть не тільки відстежувати найменші порушення суспільного порядку, але й, наприклад, надавати додаткову інформацію [2, с. 5].

Сьогодні серед підприємств гостинності присутнє впровадження та активне залучення нововведень, які більше стосуються іміджевої складової та не можуть застосовуватись масово. Так, наприклад у китайському Шеньчжень у готелі Pengheng Space Capsules Hotel весь персонал на рецепції замінили роботами. Звісно, це ще не є тенденцією, але подібні технології починають застосовуватись вже достатньо часто.

Використання хмарних технологій стає розповсюдженішим, бо дає можливість замінити локальні сервери, які в свою чергу вимагають постійного обслуговування адміністратором. До того ж хмарні технології дозволяють доступ до бази даних усім, з ким поділились інформацією та надали доступ. Використання хмарних технологій має низку переваг: хмарний сервер обслуговується фахівцями Data-центру; зміна обчислювальних потужностей є програмним і не потребує фізичних дій; доступ до бази даних обмежений тільки правами доступу; швидкість доступу до даних обмежується виключно швидкістю доступу конкретного користувача; безперебійність доступу, оскільки Data-центр має кілька дублюючих каналів зв'язку та джерела аварійного енергозбереження [5].

Набуває поширення використання «штучного інтелекту», це так звані «розумні» номери: налаштовує температурний і світовий режими, перемикає улюблені телепередачі, пригощає напоями, та, навіть, розпізнає десятки мов. Не менш важливу роль штучний інтелект відіграє у підвищенні ефективності діяльності підприємств комунального харчування. Наприклад, логістика кур'єрів дозволяє аналізувати час прибуття кур'єра і дає команду кухні почати приготування страв, щоб закінчити їх прямо до прибуття кур'єра [6].

Технологія блокчейн дозволяє реалізувати оплату за отримані послуги у готелі за допомогою «віртуальних» грошей, а також ідентифікувати клієнта.

SaaS — це система придбання ліцензій програмного забезпечення, за якими готелі набувають ряд переваг: ліцензії оплачуються щомісячно та є можливість зміни змісту оплати вальної ліцензії.

Звісно не можна опустити рекламні технології, які найбільше та найширше розповсюджуються підприємствами сфери гостинності: чат-боти у соціальних мережах, наноблогери та інші помічники. Практично всі підприємства індустрії гостинності так чи інакше стали замишлюватися про використання чатботів для вирішення конкретних бізнес задач. Як правило цю технологію використовують для автоматичних відповідей на часті питання клієнтів; як першу лінію технічної підтримки; консультації через WhatsApp на сайті; проведення опитувань і конкурсів [5].

Технології віртуальної та доповненої реальності стимулюють до покупок подорожей, формують ефект присутності у номері та демонстрацію місцевих переваг за допомогою віртуальної реальності. Поява відкритих програмних продуктів — Application Programming Interface, API. Може ви користуватися для забезпечення інтеграції між різними технологічними системами, які використовуються в готелях. API надає можливість однієї технологічної системи готелю автоматично (тобто без участі співробітників готелю) вступати у взаємодію з іншою технологічною системою та отримати доступ до її функціональності [5].

Цінним нововведенням є аналіз касових операцій, що дозволяє розробляти відео-архів підприємства з журналом обліку операцій. Така новація дає можливість регулярної аналітики порушень та розробки швидкої реакції на такі порушення, навчання персоналу.

Сучасною тенденцією стає аналіз мовних скриптів, що дозволяє аудіозапис розмов персоналу з подальшим аналізом дотримання персоналом норм поведінки та технологій, виявлення кращих практик обслуговування, скорочення витрат обслуговування. Результатом стає зростання ефективності продажів, зростання лояльності та задоволеності клієнтів, зниження витрат на обслуговування без втрат якості, ведення аналітики.

Зручною технологією стає біометрія та розпізнавання особи, що дозволяє ідентифікувати особу клієнта, сканувати при реєстрації, розраховуватись без гаманця, що підвищує швидкість обслуговування клієнтів і формує високий рівень безпеки.

Використання голосових помічників. Голосовий помічник дозволяє клієнту отримувати всю необхідну інформацію про готель, замовляти послуги з номера, дізнаватися інформацію про різні об'єкти (наприклад, фітнес-центрах, басейнах біля готелю), а також зв'язуватися з консьєржем або ресепшном. Також голосовий помічник можна налаштувати для контролю «розумної» техніки: регулювання температури повітря, освітлення, піднімання та опускання жалюзі, відтворення музики та управління ТВ [3].

Аутсорсинг послуг набуває все більшого поширення на підприємствах промисловості гостинності. До переваг даної технології можна віднести: співробітники взаємозамінні, що забезпечує безперервність надання послуг; кваліфікація співробітників зазвичай вище, ніж у середньому по ринку, або тій, що може дозволити собі середній наймач; оплачується тільки вартість послуг, придбання та оновлення програм не стосуються замовника; витрати на оплату послуг йдуть у залік збільшення видаткової бази підприємства індустрії гостинності, що зменшує податки на прибуток [5].

Індустрія гостинності успішно втілює сучасні цифрові технології. Клієнти підприємств індустрії гостинності в даний час мають досить великий досвід використання мобільних пристроїв [2, с. 4].

Ці платформи стали одним з основних каналів комунікації між готельєрами та їх гостями. Цифровий маркетинг стає важливим каналом зв'язку готелю з мережею, що дозволяє виконувати завдання зі збору, обробки, аналізу даних, та дозволяє керівництву підприємств індустрії гостинності краще розуміти своїх клієнтів та успішніше взаємодіяти з ними. Саме інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання діджиталізації стає стратегічним ресурсом, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності.

Розвиток інноваційної діяльності готельних підприємств в Україні відбувається за такими напрямками (рис. 1):

1) маркетингові новації спрямовані на задоволення потреб існуючих споживачів та залучення споживачів неохоплених сегментів;

2) запровадження періодичних нововведень, метою яких є зміна якісних властивостей пропонуванних послуг готельними підприємствами та збільшення конкурентних переваг;

3) впровадження інноваційних процесів у сферу готельно-ресторанного бізнесу, що пов'язані з розвитком підприємства, а саме, його структури управління, кадрової політики, підвищення кваліфікації персоналу та раціональної економічної та фінансової діяльності;

4) нарощування геотаргетування передбачає активізацію індивідуальної роботи з інтернет-аудиторією;

5) очікування гостей «Y»-покоління, які захоплюються цифровими технологіями і відповідно, очікують нову якість сервісу. При цьому, гості «Y»-покоління люблять ділитись враженнями і оцінювати обслуговування в мережі Internet та соціальних мережах;

6) пріоритетність еко-готелів із «зеленими» стандартами, яка передбачає залежність закладу від природного середовища, екологічну стабільність, внеском у збереження навколишнього середовища, врахування місцевої культури, дотримання «зелених» принципів для того, щоб відвідувачі були впевнені, що перебували в безпечному не токсичному і енергозберігаючому житті. Інтерес до «зелених» стандартів не виходить з моди, він залишається у свідомості споживачів і стає пріоритетом [4];

7) використання відео при бронюванні онлайн. Сучасному споживачеві вже не достатньо лише світлин готельного номеру, навіть панорамні знімки не задовольняють потреби вимогливого споживача, який прагне побачити все в дрібницях;

8) поширення онлайн-додатків набуває поширення через зростання кількості мобільних додатків і їх інтеграція у повсякденне життя, а разом з нею підвищилося значення онлайн-рейтингів готелів і ресторанів.

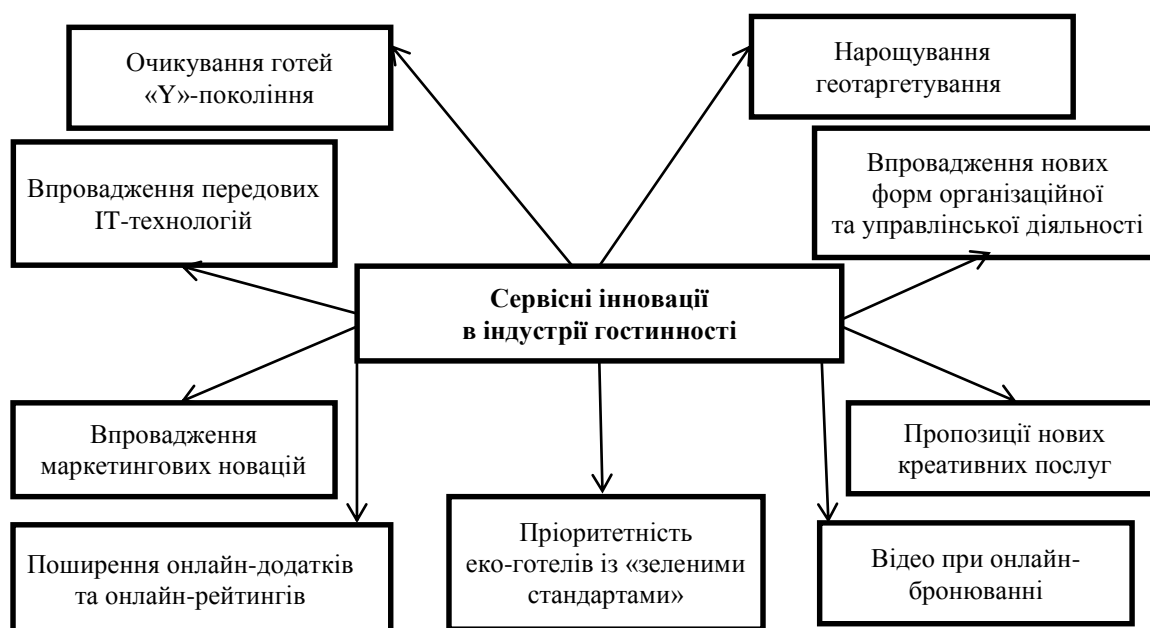


Рис. 1. Напрями впровадження сервісних інновацій в індустрії гостинності

Отже, інновації в індустрії гостинності — це системні заходи, що мають якісну новизну та призводять до позитивних зрушень у галузі. Інноваційний процес отримує своє визнання, через ринок гостинності і ступінь задоволеності клієнта та завдяки ухваленню спільних рішень готельно-ресторанних підприємств з органами управління різних рівнів. Один з основних способів залучення споживачів у заклади розміщення і збільшення свого доходу, полягає в пропозиції йому нових послуг [7, с. 194].

Провівши аналітичний огляд сервісних інновацій автоматизації керування у світових і національних готельних підприємствах, виділено найперспективніші сучасні програми, які дозволяють покращити якість та швидкість обслуговування, а також при цьому спростити роботу персоналу досліджуваного готелю.

Використання сучасних мобільних додатків у готелях — це потужний маркетинговий інструмент, який може вирішити багато місій і задач: створити свій власний імідж, підтримати бренд, завоювати лояльність з боку споживачів, щоб оптимізувати комунікаційні процеси та створити певний інформаційний простір. Сьогодні, в Україні власників пристроїв з операційними системами IOS та Android налічується понад 600 тис. Технологія мобільних додатків — це відносно нова форма інновацій, яка тільки виходить на український ринок готельних послуг, а значить, його можливості, переваги і недоліки використання готельних послуг на внутрішньому ринку є недостатньо вивчені (рис. 2).

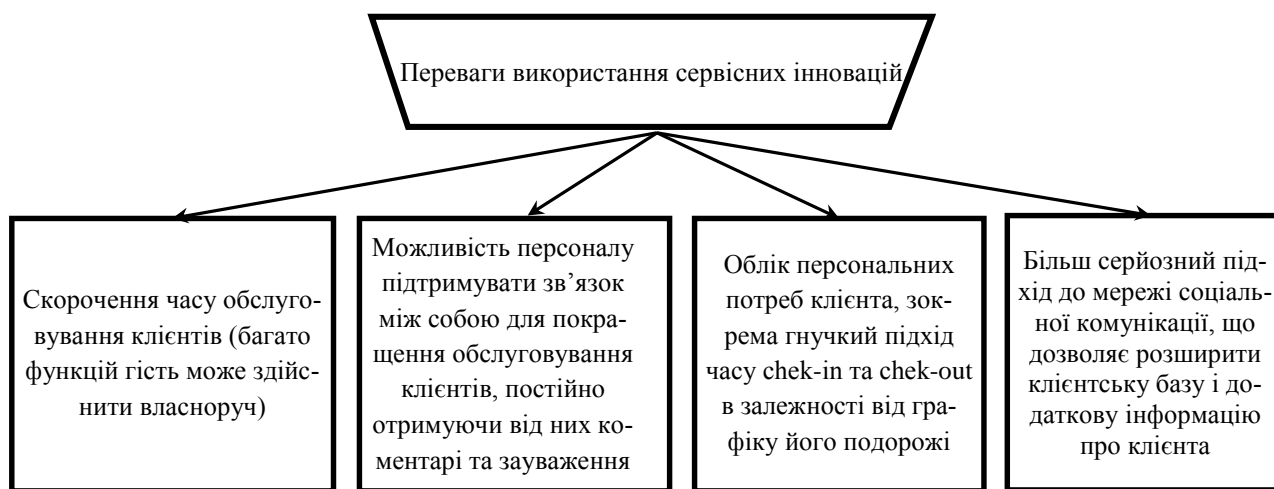


Рис. 2. Переваги використання сервісних інновацій на основі створення мобільного додатку для готельного підприємства

Аналіз і моніторинг інноваційних тенденцій дозволить готельному господарству України іти в ногу з часом, розширювати усі можливі послуги, знаходити нові способи для комунікації з гостями та створювати нові готелі чи інші засоби розміщення, що підвищить туристичну привабливість країни, відповідно і економічну ефективність України.

Література

1. Stutts A. T. Hotel & Lodging Management: An Introduction. USA, 2001. 350 с.
2. Алеєва В. А., Мочалова Ю. Д. Застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні бізнесом у сфері туризму. *Бізнес-освіта в економіці знань*. 2018. № 3. С. 3–6.
3. Андреев А. Відвідувачі Нью-Йоркського готелю зможуть спілкуватися з персоналом за допомогою емоذجи. *Отель*. 2015. № 40(400). URL: <http://exhibition.pir.ru/digest/1028/>.
4. Геотаргетинг URL: <https://ua.wikipedia.org/wiki/>.
5. Індустрія гостинності: технологічні можливості для МСП. *МНІАП: вебсайт*. 2019. URL: <http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Industria-gostepriimstva-tehnologiceskie-vozmozhnosti-dla-MSP/>.
6. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Удосконалення технології продажів туристичного продукту на основі впровадження інноваційних технологій. *Вісник Національної академії туризму*. 2015. № 3(35). С. 20–26.
7. Науковий вісник Ужгородського університету Домище-Медяник А. М., Кляп М. П. Інноваційні процеси в туристичній галузі, 2017 с. 194, С. 189–196.
8. Особливості використання сучасних методів управління змінами у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Л. О. Гончар, І. О. Єфіменко, *Ефективна економіка* № 10, 2015. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6214>

Yatsun057@gmail.com

Яцун Л. М.

доктор економічних наук, професор

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

N.Rumyantseva@greenwich.ac.uk

Румянцева Н.

доктор філософії, доцент

Університет Гринвіча, м. Лондон, Великобританія

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО В СТРАТЕГІЯХ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Анотація. Представлено чинники впливу на формування харчової поведінки туристів і кулінарні традиції. Наведено результати досліджень стану та структури ресторанного господарства в туристських дестинаціях Харківщини. Запропоновано методичні підходи до формування ресторанної інфраструктури в стратегіях розвитку туризму.

Ключові слова: харчова поведінка туристів, кулінарні традиції, ресторанне господарство, структура мережі, туристські дестинації, стратегії розвитку туризму.

Харчування туристів у загальному туристичному пакеті займає досить вагоме місце і складає, залежно від специфіки подорожі, біля 20–25 %, а в кулінарних чи гастрономічних турах може сягати більше 60 % загальної вартості туру. Окрім задовільнення суто біологічних потреб у харчуванні, туристи пред'являють підвищений попит на страви та напої, зацікавленість до знайомства з кулінарними традиціями місця подорожі. Власне тому харчова поведінка туристів викликає все більшу увагу науковців та практиків і потребує мультидисциплінарних підходів при формуванні інфраструктури туристських дестинацій і розробці стратегій як повоєнного відновлення туризму в Україні, так і сталого розвитку.

Дослідження теоретичних і практичних проблем харчування туристів та ресторанного господарства науковими школами Державного біотехнологічного університету (Харків, Україна) та Університету Гринвіча (Лондон, Великобританія) охоплює широке коло наукових завдань — вивчення потреб та попиту на продукти і послуги харчування, харчової поведінки туристів, розробку нових та відтворення забутих технологій приготування їжі, наукове обґрунтування форм організації харчування окремих груп туристів, розробку та впровадження ефективних форм обслуговування, економічних проблем ресторанного господарства. Поряд зі значними досягненнями традиційних наук, пов'язаних зі здоров'ям і харчуванням (фізіологів, технологів, медиків, хіміків), нових напрямків наук, таких як валеологія, еніологія, синергетика, а також настанови релігії, народної медицини, езотерики, питання вибору їжі, прийняття рішень щодо харчування туристів залишаються відкритими і потребують мультидисциплінарних підходів.

Харчування людини є одним із основних каналів спілкування з природою і стало предметом вивчення як точних, так і гуманітарних наук. Історія харчування пам'ятає свої власні «революції» і переходи від пасивної залежності від природи (збирання лісових дарів, мисливства та рибальства) до активного її перетворення (використання вогнища, приручення свійських тварин, вирощування їстівних рослин) та надмірного втручання в природу (генної інженерії, клонування, створення штучних продуктів харчування). Прагнення мандрівників подолати простір і час призвели до міграції не лише величезних потоків туристів із однієї країни в іншу, але й до взаємного зустрічного переміщення інформації, товарів і послуг (культури, традицій, їжі, розваг, видів відпочинку). Мандрували назустріч один одному разом із людьми продукти харчування, страви, кулінарні звички, зародилось ресторанне господарство, люди почали виділяти із кожної місцевості, народності та континенту найбільш смачні, цінні та корисні продукти і страви, формуючи глобальні підходи, правила та етику приготування і споживання їжі, які стали загальноновизнаними шедеврами. Незважаючи на прадавність харчування, величезні досягнення науки, єдиного пануючого погляду на харчування ще не сформовано і всі відомі

теорії харчування від древніх до новітніх співіснують, конкуруючи та уживаючись між собою, породжуючи різноманітні моделі харчування як у побуті, так і під час подорожі.

Проведені дослідження показують, що харчування населення країн світу суттєво розрізняється як за кількістю, так і структурою раціону, проявом впливу на здоров'я, тривалістю та якістю життя, формуванням типів харчування (переважне споживання їжі рослинного чи тваринного походження). Це свідчить про глибину та складність харчової поведінки людини, під якою розуміється ціннісне ставлення до їжі, стереотип харчування як у звичайних умовах, так і у стані емоційного відхилення. Фахівці виокремлюють як гармонійну (адекватну) харчову поведінку індивідууму, так і девіантну, відхилену від істинних потреб, що обумовлено значною мірою емоційним станом туристів. Рекомендовані фізіологічні норми та дієти важко втілюються в побуті та в туризмі і залишаються більше абстракцією, умовною рекомендацією, аніж ефективним практичним механізмом здорового харчування, тим більше під час подорожі, що вимагає дослідження та додаткових рекомендацій щодо організації харчування різних груп туристів.

Екологічні, кліматичні, демографічні, політичні, економічні зміни, глобальні перетворення навколишнього середовища та умов життєдіяльності людини спонукають постійно переглядати теоретичні та практичні підходи до формування моделей і організаційних форм харчування, управляти харчовою поведінкою окремих груп туристів, використовуючи не лише економічні методи раціонального вибору максимальної корисності, але й психологічні дослідження ірраціональної поведінки споживачів.

В основі харчової поведінки кожного споживача і туристів зокрема лежать потреби, які формують попит на продукцію та послуги харчування, склад, обсяги та структура яких розрізняються у різних народів, груп населення, знаходяться під впливом широкого кола чинників, змінюються в часі та просторі. Спроби теоретиків і практиків розробити певну інтегральну модель правильного харчування постійно натикаються на все нові обставини, відхилення від конкретних рекомендацій та прояви нових неврахованих чинників, оскільки розширюються як самі потреби, так і можливості надання послуг харчування. В процесі харчування задовольняються не лише первинні потреби біологічного, фізіологічного характеру, але і потреби вищих рівнів — соціальні, пізнавальні, рекреаційні, психологічні, які особливо концентровано проявляються під час подорожі чи відпочинку. За даними наших досліджень лише 12–17 % туристів дотримуються своїх постійних звичок харчування під час подорожі, а більшість із них практично не відмовляє собі у додатковому харчуванні, напоях та сервісі, кількість спожитої їжі збільшується залежно від туру на 20–30 % порівняно зі звичайним раціоном. Підвищена активність щодо споживання їжі під час подорожі пояснюється як об'єктивним зростанням фізичного навантаження, так і емоційними збудженнями, додатковою пропозицією послуг, збільшенням грошових витрат, зростанням інтересу до нових вражень і смаків тощо.

Змінам потреб та попиту туристів на продукцію і послуги харчування під час подорожі має відповідати адекватна пропозиція від закладів ресторанного господарства, що стає особливо актуальним при формуванні стратегій розвитку туризму, розробці регіональних програм, створенні локальних туристських кластерів, ресторанної інфраструктури в рекреаційних зонах тощо. Науково-практичні рекомендації щодо формування ресторанної інфраструктури туристського комплексу обмежуються лише окремими відомчими нормами проектування закладів харчування в готелях, санаторіях, парках і зонах відпочинку, які потребують перегляду та доопрацювання, розробки перспективних планів розвитку та розміщення мережі закладів ресторанного господарства в населених пунктах різних функціональних типів, які суттєво розрізняються за інтенсивністю туристичного навантаження на територію, яка зазнає суттєвих змін у ході повоєнного відновлення. Існуючі заклади ресторанного господарства, їх типи, спеціалізація, форми та методи обслуговування не завжди відповідають тематиці, архітектурі та дизайну туристських об'єктів.

Дослідження глобальних і регіональних тенденцій харчування туристів відповідно до національного складу населення та структури міжнародних туристських потоків показують, що

кулінарні традиції та інновації представлені рівнем і структурою мережі закладів ресторанного господарства, спеціалізацією та типами підприємств, різноманіттям страв у меню, шириною і глибиною асортименту продукції та послуг харчування, кількістю світових та національних брендів доступних для споживачів. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства у світі характеризуються зростанням кількості закладів, поліпшенням структури мережі за типами та спеціалізацією, розширенням асортименту продукції та послуг, збереженням кулінарних традицій, інтернаціоналізацією та впровадженням інновацій харчування.

В умовах глобалізації та повоєнного відновлення характерним явищем постає доступність населення міст до світових кулінарних брендів, входження на ринок України міжнародних ресторанних мереж і ресторанів зарубіжної кухні, а з іншого боку — збереження та розвиток власних місцевих кулінарних традицій як важливої складової національної культурної спадщини і форми самоідентифікації регіону. З метою встановлення відповідності структури туристичних потоків і стану мережі закладів ресторанного господарства проведено дослідження спеціалізації підприємств та меню ресторанів національної та зарубіжної кухні та туристських DESTИНАЦІЯХ Харківщини, чинників впливу на кулінарні традиції туристів і розроблено рекомендації щодо відновлення та вдосконалення ресторанної інфраструктури, з урахуванням досвіду харчування туристів окремих DESTИНАЦІЙ Великобританії.

Місія закладів ресторанного господарства полягає у забезпеченні потреб у харчуванні як місцевого населення, так і прибуваючих туристів, що потребує узгоджених методичних підходів до планування розвитку ресторанної інфраструктури.

На Харківщині найрозвинутіші такі види туризму, як діловий, пізнавальний і рекреаційний, що має бути враховано в структурі мережі ресторанного господарства та перспективних її відновлення та розвитку. Окрім стану мережі, важливо також враховувати і якість обслуговування вітчизняних та іноземних туристів, яку доволі часто стримують наступні чинники: невідповідність якісних характеристик та організаційно-економічного механізму функціонування ресторанної інфраструктури міжнародним нормам і стандартам, невідповідність рівня послуг їх вартості у закладах ресторанного господарства; низька конкурентоспроможність, недостатнє формування та використання світових кулінарних брендів, неефективність механізму регулювання цін на послуги ресторанів, низький рівень маркетингових досліджень у сфері ресторанного господарства, недостатність інформаційно-рекламного забезпечення, передусім на зовнішньому ринку, невизначеність стратегії розвитку домінуючих і перспективних напрямків розвитку ресторанного господарства в конкретних містах і туристських DESTИНАЦІЯХ.

Для Харківщини актуальним постає питання повоєнного відродження, оновлення й подальшого розвитку власної національної кухні як магістрального кулінарного напрямку. Кулінарні традиції формуються під впливом широкого кола чинників, серед яких: природно-кліматичні умови місцевості, доступність продовольчої сировини, умови зберігання продуктів, способи технологічної обробки продуктів, конструкція домашньої печі, вогнища, звичного поєднання харчових продуктів, повсякденних звичок харчування, сервіс, посуд, столова білизна, прибори, святкові обряди, застільний етикет, релігійні приписи з харчування, тощо. Їх вплив на харчову поведінку туристів визначаються особливостями культури народів, матеріальними можливостями, місцем проживання, вихованням, релігійними канонами, інтересом до культури інших народів.

Іжа як туристичний продукт повинна характеризуватися багатьма елементами — історія харчового продукту (страви), регіональні особливості споживання, культура споживання та її історія, рецептурний склад і технологія виробництва, оздоровчий характер інгредієнтів, зв'язок з видатними особами та історичними подіями тощо. При цьому важливо враховувати як внутрішні можливості, так і зовнішні чинники. На ринок ресторанних послуг заходять міжнародні ресторани мережі з властивими їм кулінарними брендами (гамбургери, піца, суші), відроджується і внутрішня пропозиція. Спостерігається тенденція до збільшення кількості селянських господарств, які надають послуги харчування туристам, за нашими опитуваннями близько 14 %. особистих господарств бажають надавати послуги в сфері сільського туризму і обслуговувати мешканців мегаполісу у вихідні дні та відпустки.

Методичні підходи до планування розвитку ресторанного господарства в стратегіях туризму доцільно розвивати в таких напрямках: проведення тематичних кулінарних фестивалів і конкурсів (свято врожаю, пива, медовухи, молодого вина, фруктові та овочеві фестивалі), розробка кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв; використання кулінарних традицій у концепціях (тематиці, стилі, дизайні, формах та методах обслуговування) закладів ресторанного господарства; формування національних брендів швидкого харчування, розробка мікрокластерів кулінарного туризму, спільно із закладами туризму, культури та ресторанного господарства (тематичні парки, музеї, палаци, рекреаційні зони, об'єкти сільського туризму), тощо. Ці напрямки є об'єктами і наших спільних досліджень.

Висновок. У кризових ситуаціях повоєнного відновлення туризм змінює пріоритети розвитку внутрішнього та міжнародного розвитку, долає і наближує для людини культурно-історичні, рекреаційні та кулінарні цінності. Практичне втілення традиційних та інноваційних форм організації харчування та ресторанного господарства в туризмі має розпочинатись з розробки регіональних стратегій розвитку туризму, громадсько-державної експертизи проектів з метою комплексного залучення туристських ресурсів, джерел інвестування та інтересів зацікавлених сторін — туристів, туристичних фірм, ресторанів, громадськості та суспільства.

ПЛАТФОРМА IV

ВІЗІЯ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ

o.ablova@gmail.com

Аблова О. К.

кандидат економічних наук, доцент, пенсіонер

innabuksina77@gmail.com

Буксіна І. В.

аспірантка кафедри вищої математики

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ-ДИСТРИБ'УТОРІВ ЗАДІЯНИХ У ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ

Анотація. У статті досліджено методичні підходи до ціноутворення підприємств-дистриб'юторів, задіяних у туристичному секторі. Обґрунтовано комплексний підхід до формування ціни туристичного продукту в симбіозі витратних і ціннісних методів ціноутворення. Визначено комплекс ціноутворюючих чинників, в основу якого покладено набір якісних характеристик, здатних задовольняти вимоги споживачів туристичних послуг.

Ключові слова: ціна, методи ціноутворення, туристичні підприємства, туристичний продукт, підприємства-дистриб'ютори.

Швидкі зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі функціонування туристичних підприємств, змушують їх адаптуватися до нових умов, точніше ідентифікувати напрями розвитку з метою підтримки конкурентоспроможності на туристичному ринку. Складність і невизначеність умов функціонування туристичних підприємств, динамізм господарських операцій визначають необхідність упровадження в систему менеджменту туристичних підприємств принципово нових ідей і методів управління ціноутворенням, заснованих на повномасштабному, науково обґрунтованому врахуванні всієї наявної інформаційної бази щодо об'єкта управління. Ціноутворення в управлінні діяльністю туристичного підприємства, безперечно, відіграє одну із ключових ролей. Ціна на туристичний продукт проходить перевірку на ринку, де під впливом різних чинників визначається її остаточний рівень. Установлення того чи того рівня цін на туристичний продукт прямо впливає на результати діяльності туристичного підприємства, на досягнення ним поставлених стратегічних цілей.

Суттєвою проблемою в діяльності туристичних підприємств є те, що незважаючи на те, що ситуація вимагає формування гнучкої системи ціноутворення, здатної адекватно реагувати на зміну численних якісних і кількісних чинників, більшість туристичних підприємств-дистриб'юторів досі орієнтується на витратне ціноутворення, що не може позитивно позначатися на результатах господарської діяльності та конкурентній позиції.

Значний внесок у розвиток теорії та практики ціноутворення зробили вчені М. М. Артус, І. О. Бланк, С. М. Дайновська, С. І. Дугіна, В. Л. Корінев, І. В. Ліпсіц, Я. В. Литвиненко, А. А. Мазаракі, М. А. Окландер, Л. О. Чорна, О. П. Чукурна, Л. О. Шкварчук та ін. Ключова роль ціноутворення в системі управління діяльністю підприємства обумовила пильну увагу вчених до дослідження проблеми формування ефективної ціни в рамках внутрішніх і зовнішніх обмежуючих чинників, таких як собівартість, попит, конкуренція.

Мета статті полягає в обґрунтуванні методичних підходів до формування ціни туристичного продукту, визначенні комплексу ціноутворюючих чинників з урахуванням набору якісних характеристик, здатних задовольняти вимоги підприємств-дистриб'юторів туристичних послуг.

На формування попиту на туристичний продукт впливає безліч чинників. Всесвітня туристична організація (UNWTO) виділяє понад 130 чинників, що мають безпосередній вплив на туристичний попит [1]. Ці чинники можна умовно поділити на економічні (структура та рівень доходів населення, ціна на туристичний продукт, курси обміну валют), демографічні (вікова та соціальна структури населення, співвідношення міського та сільського населення), індивідуально-поведінкові (особистісні риси, стиль життя, інтереси, вільний час), чинники культурного й суспільно-психологічного характеру (пріоритети в системі духовних цінностей суспільства, психологія споживання) та чинники пропозиції. Також багато в чому попит на туристичні послуги залежить від політичних і соціальних умов, тому доцільно враховувати такі чинники, як політичні погляди і громадська позиція населення, релігійні уподобання, сімейні традиції, освіта, розмір майнового володіння споживачів туристичних послуг. Значний вплив на обсяг туристичного попиту мають чинники особистої мотивації та зацікавлень туристів, регуляторні прикордонні і митні правила, політично-законодавчий стан місця призначення, засоби масової інформації тощо [2].

Туристичне підприємство-дистрибутор самостійно не виробляє туристичні послуги, а виступає в якості посередника між виробниками послуг та їх споживачами. Для туристичного підприємств-дистрибуторів ціна туристичного продукту складається із собівартості закордонних послуг і доходу туристичного підприємства, який покриває всі витрати та формує цільовий розмір прибутку. Найчастіше туристичні підприємства-дистрибутори встановлюють норматив доходів у розмірі встановленого відсотка до собівартості туристичної послуги (15–20 %) [3].

Однією з особливостей ціноутворення у сфері туризму є те, що до ціни туристичного продукту, крім самих витрат, додається також споживча вартість туристичних об'єктів (природних ландшафтів, пам'яток та ін.). Під час формування ціни туристичного продукту доцільно враховувати три основні ціноутворюючі чинники: собівартість і туристичну маржу, співвідношення попиту та пропозиції, рівень цін конкурентів. Максимальне врахування впливу зазначених чинників дозволить туристичному підприємству-дистрибутору здійснювати ефективну цінову політику. У туристичній галузі при моделюванні процесу ціноутворення необхідно приділяти особливу увагу управлінню цільовим прибутком із метою залучення нових споживачів та забезпечення їх лояльності до нового туристичного продукту.

Чинники впливу на ціну туристичного продукту умовно можна поділити на дві групи [4]:

- 1) внутрішні чинники, які залежать безпосередньо від туристичного підприємства та найчастіше пов'язані з неефективним використанням ресурсів;
- 2) зовнішні чинники, які не залежать від туристичного підприємства, але які потрібно враховувати при стратегічному плануванні.

Вплив внутрішніх чинників можна анулювати силами самого туристичного підприємства, оскільки їх кількість і характер залежать від особливостей діяльності. До зовнішніх чинників належать: пропозиція виробників туристичних послуг, попит споживачів, доходи населення, ціноутворення поділяють на групи. Такий розподіл є умовним, оскільки отримана в результаті застосування будь-якого методу ціна не обов'язково є кінцевою, у багатьох випадках вона потребує додаткового корегування із застосуванням інших методів ціноутворення. Досить часто ціну визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної ціни [5].

За підходом до визначення ціни методи ціноутворення прийнято класифікувати на дві великі групи: прямі та непрямі [3]. Методи прямого ціноутворення дозволяють отримати кількісну характеристику ціни та ґрунтуються на дослідженні властивостей туристичного продукту і пов'язаних із ним категорій (попит, собівартість, конкуренція тощо). Методи непрямого ціноутворення не дозволяють безпосередньо визначити ціну, але певним чином впливають або на саму ціну, або на її сприйняття споживачем, вони ґрунтуються на туристичному продукті та комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання та використання.

Висновки: У сучасних економічних умовах відбувається зміна пріоритетів ціноутворення у сфері туризму: не витрати, а цінність (корисність) туристичного продукту для підприємств-

дистрибуторів стає основою його ціни. Витратам відводиться коригуюча роль, вони визначають відмінність у цінах туристичних продуктів, які є однаково корисними для споживача. У таких умовах ціна виступає як невитратна категорія. В умовах конкурентної боротьби відбувається розширення асортиментної структури туристичного ринку, з'являються нові туристичні продукти з новими споживчими вартостями. Регулювання ринку туристичних послуг у цих умовах відбувається за законом попиту та пропозиції, категорія «споживча вартість» трансформується і має невитратний характер, а в основу формування ціни туристичного продукту закладається корисність. Витратні методи відзначаються простотою застосування, але вони не враховують невизначеності та впливу зовнішніх чинників, тому можуть виступати лише базою для визначення окремих стратегій ціноутворення.

Література

1. The World Tourism Organization (UNWTO). Official website — URL: <http://www2.unwto.org>.
2. Бакурова А. В. Моделювання ціноутворення для зовнішнього та внутрішнього туризму на базі гравітаційного підходу. *Комп'ютерне моделювання та інформаційні технології в науці, економіці та освіті: зб. наук. праць*. Кривий Ріг: КНЕУ, 2007. С. 5–6.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.]. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
4. Кіркова Н. П. Дослідження статистичних моделей попиту на послуги санаторію. *Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф.* (Запоріжжя, 19–20 жовтня 2006 р.). Запоріжжя, 2006. С. 54–55.
5. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 10. С. 101–107.

baldgi@ukr.net

Балджи М. Д.

доктор економічних наук, професор

Одеський національний морський університет, Україна

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Анотація. Проаналізовано далекосяжні напрямки розвитку туризму в Україні у повоєнний час. Виділено перспективні види туристичної діяльності. Обґрунтовано можливості залучення іноземних туристів.

Ключові слова: туризм, Україна, повоєнний час

Попередні роки не сприяли розвитку туристичної галузі. Світова пандемія, військова агресія росії, війна в Україні — ці події негативним чином вплинули на міжнародний туризм і фактично призвели до стагнації національного туризму в Україні. Підприємці, задіяні в туристичній діяльності, в різні роки занепаду намагались винайти нові шляхи активізації, розробляючи перспективні напрямки та підходи. Актуальним, на сьогоднішній день, є погляд у майбутнє, розробка далекосяжних можливостей туристичної діяльності, підготовка та інформування суспільства до нових можливостей цієї сфери.

В основу дослідження покладено реалістичні підходи та потреби суспільства, обумовлені вимогами сьогодення. Метою дослідження виступає винайдення перспективних напрямків розвитку туризму у повоєнний час для налаштування господарювання до системи нової хвилі туристичної активності.

Розглядаючи туризм як подорож, «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [1], проаналізуємо ситуацію попередніх років, визначивши, які види і напрямки туристичної діяльності можуть бути перспективними.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), у цілому і світі, туризм буде поступово досягати до допандемічного рівня. Так, у 2022 р. більше 900 млн осіб здійснили міжнародні подорожі, що вдвічі більше, ніж у попередньому році. Але ця цифра складає 63 % від рівня до пандемії. За останній рік у кожному глобальному регіоні зафіксовано помітне зростання кількості міжнародних туристів. Близький Схід отримав найбільше відносне зростання, оскільки кількість прибуттів зросла до 83 % від кількості до пандемії. Європа досягла майже 80 % від допандемічного рівня, оскільки у 2022 році вона прийняла 585 млн відвідувачів. В Африці та Америці відновилося близько 65 % відвідувачів від допандемічного рівня, тоді як в Азії та Тихоокеанському регіоні цей показник досяг лише 23 % [2].

Бачення Всесвітньої туристичної організації про перспективи розвитку туризму в Україні базуються на довоєнних даних та Стратегії розвитку туризму і курортів, розробленої у 2016 році. Незважаючи на це, ВТО окреслює три напрямки, які доречно розвивати: сільський, оздоровчий і медичний [3]. Запропоновані напрямки туризму базуються на наявності ресурсного потенціалу.

Внесок подорожей і туризму до економіки країни складає 8,8 млрд дол. США, тобто 4,4 %; а внесок міжнародних відвідувачів 1,4 %. Крім цього, до російського нападу в цій сфері діяльності були задіяні 1,1 млн працівників [2].

На основі аналізу даних статистичної звітності, нами окреслено імовірні країни, туристи яких будуть зацікавлені у відвідуваннях до нашої держави. За показниками зовнішньої торгівлі послугами, пов'язаними з подорожами, у 2021 р. до трійки таких країн входили: США, Великобританія, Німеччина [4]. Підтримка країн України в ООН проти російської агресії свідчить про їх зацікавленість у збереженні незалежності, і відповідно, після війни мешканці цих країн можуть відвідати нашу державу. До них належать: США, Великобританія, Німеччина, Франція, Польща, Нідерланди, Естонія, Іспанія, Латвія, Литва, Фінляндія та ін. — 141 країна [5].

За період з 2010 по 2020 рр. до України в'їхали 1 018 300 осіб [4]. За метою поїздки в період з 2018 по 2020 рр. переважали дозволля та відпочинок (рис. 1).

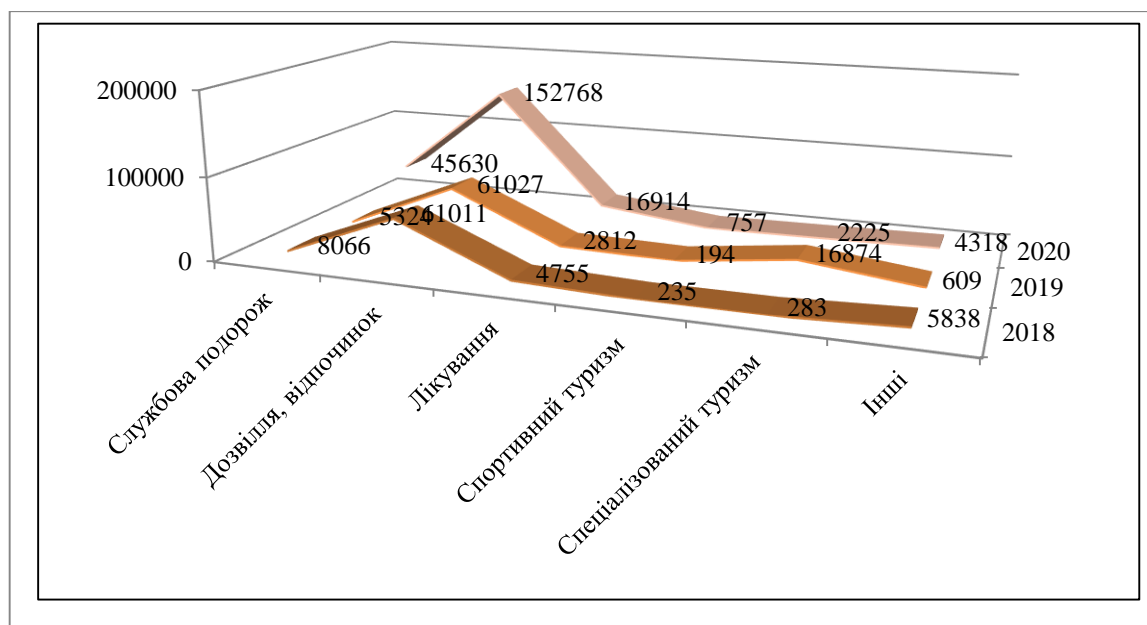


Рис. 1. Кількість іноземних туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за видами приїзду, 2018–2020 [4]

Дозволля і відпочинок, зазначені в статистичній інформації, можуть входити до відпочинкового, пізнавального і рекреаційних напрямків туризму.

За наведеними даними, сільський туризм не увійшов до виділених груп і міститься, вірогідно, у групі «інші» з невеликим відсотком. Оздоровчий і медичний, імовірно, поєднано у групі

«лікування», яка займає 3–4 місце у різні роки. Новим напрямком туристичної діяльності може стати трудовий туризм, який включає не тільки пізнавальну, а й соціальну складові. Пояснення щодо перспективних напрямків розвитку туризму подано на рис. 2.



Рис. 2. Провідні напрямки туристичної діяльності в Україні у повоєнний час

Джерело: побудовано автором

Статистична інформація подає 17 груп туристів, виділених за кількістю витрат, пов'язаних з подорожами до України. Так, перше місце займають три групи витрат: 10001 і більше, 4001–5000 і 2501–3000 дол. США, до цієї групи входять найбільші показники витрат; друге місце займають 3001–4000 і 1501–1750 дол. США; до третьої групи — 1751–2500 і 1251–1500 дол. США. До інших груп включені менші витрати, в т. ч. і 17 місце — 100 і менше дол. США (рис. 3).

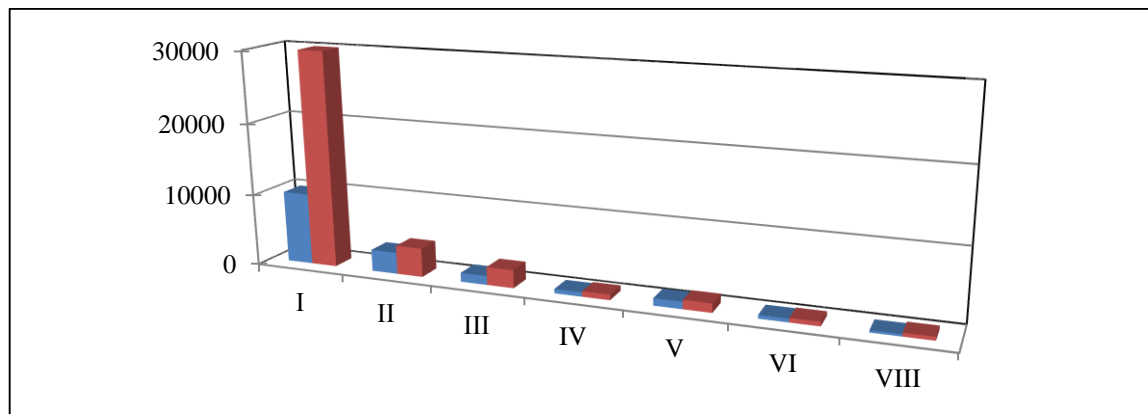


Рис. 3. Розподіл витрат відвідувачів-нерезидентів, пов'язаних з подорожами до України, у 2021 році [4]

Тобто, у довоєнні часи питома вага відвідувачів-нерезидентів, які здійснили витрати під час подорожі до України, складала доволі високий показник. Це свідчить про значні можливості відпочиваючих у повоєнні часи — бажання заплатити більше за якісні послуги. Тому провідним напрямком роботи у туристичній сфері має стати висока якість послуг і дія рівноваги:

висока якість послуг = високі витрати;
 низька якість послуг = низькі витрати.

Така схема відповідає очікуваням бажанням, у першу чергу, європейських клієнтів, де вже давно працює таке співвідношення.

Таким чином, у результаті дослідження визначено перспективні напрямки розвитку туризму у повоєнний час. Ними можуть бути: оздоровчий, медичний і сільський туризм, які можуть

бути цікавими як для іноземних, так і для українських туристів. Вважаємо, що дозвілля та відпочинок, як і у довоєнний період, займатимуть провідну позицію. Новим напрямком туристичної діяльності може стати трудовий туризм, який включає не тільки пізнавальну, а й соціальну складові. Імовірними клієнтами залучення до різних видів туризму можуть стати іноземні туристи, які зацікавлені у відвідуванні та відновленні України.

Література

1. Про туризм: Закон України. URL: <http://surl.li/pyuw>
2. Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023. URL: <http://surl.li/feoro>
3. Tourism Data and Matching Priorities — Ukraine. URL: <http://surl.li/feovj>
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Генасамблея ООН підтримала резолюцію «Про справедливий і сталий мир в Україні». URL: <http://surl.li/fetkm>

batychenko_sveta@ukr.net

Батиченко С. П.

*кандидат географічних наук, старший викладач
Національний університет харчових технологій, Україна*

lysil@ukr.net

Мельник Л. В.

*кандидат географічних наук, старший науковий
співробітник науково-дослідного відділу геоінформаційних технологій,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Анотація. Сучасна Україна переживає складний етап становлення як держава. Проведення активних бойових дій на території Донбасу починаючи з 2014 року та повномасштабне вторгнення росії на територію України у 2022 році призвели до руйнування населених пунктів на території нашої країни; створення оборонних споруд; виникнення ландшафтних утворень у результаті активних бойових дій (вирви, затоплення, випалювання тощо), місць розбитої бойової техніки та територій масового захоронення постраждалих від військових дій. Разом з тим поступове звільнення українських міст і сіл від російських військ наближає до перемоги та до мирного життя в країні. Враховуючи досвід країн, які пройшли шлях відновлення туристичної сфери після війни, Україна не лише відновить зруйновану туристичну сферу, а й розвиватиме нові напрямки туризму, пов'язані з воєнними діями [2, с. 208].

Ключові слова: туризм, військовий туризм, екскурсії.

В сучасному світі, серед туристів, користується популярністю новий вид туризму — військовий туризм, оскільки їм цікаво відвідувати місця, пов'язані з найважливішими битвами, подіями, що змінили хід історії, місця великих випробувань і горя, що закарбувалися в людській пам'яті на віки й постійно надихають повернутися туди знову і знову, щоб віддати шану історії та її героям.

На сьогодні існують різноманітні підходи до визначення поняття військового туризму. М. Кляп і Ф. Шандор розглядають військовий туризм як різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями. Військовий туризм — це туризм на місцях боїв та історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях і маневрах, перебування на полігонах як глядачі — *military tour*, до таких також можна віднести і тури на відвідання воєнних концтаборів та в'язниць [3, с. 205]. Вужче розглядає військовий туризм А. Мельник, який визначає військовий

туризм як різновид туризму, метою якого є відвідування місцевостей, пов'язаних з воєнними діями [6]. На думку О. Любіцевої, військовий туризм надає можливість відчувати себе в умовах військових навчань чи здійснення бойових дій і полягає в можливості оволодіння туристами навичок водіння бойових машин, здійснення польоту в надзвуковому літаку, стрибків з парашутом або навіть відвідання району бойових дій [5, с. 22]. М. Храсовські і К. Ноерес визначають військовий туризм як відпочинок, що має армійське підґрунтя. Автори виокремлюють дві складові туризму: об'єкти, що стосуються військового обладнання і розглядаються як сегмент пригодницького туризму, та об'єкти, що концентруються на історичних подіях і належать більше до освітнього сегменту туризму [1]. М. Лущик та Я. Москвяк пропонують під військовим туризмом розуміти спеціалізований вид туризму, який передбачає відвідування пам'ятних військових об'єктів/установ/локацій минулого і сучасності, залучення туристів до елементів сучасного військового побуту, участь у безпечних військових подіях/заходах/фестивалях тощо [4].

В зонах ведення активних бойових дій під час українсько-російської війни формується велика кількість оборонних споруд (блокрости, бліндажі, траншеї), які відіграють вирішальне значення у збереженні життя військовим і перебігу битв. А в майбутньому, такі об'єкти користуватимуться популярністю серед туристів. По праву оборонною фортифікаційною спорудою сучасності виступає територія металургійного комбінату в Маріуполі (Донецька область) «Азовсталь», де місяцями тримали оборону міста бійці полку «Азов» та переховувалися мирні мешканці міста [2, с. 213].

Тисячолітня оборонна споруда, яка взяла участь у російсько-українській війні, — Змієві вали під Білгородкою (Київська область), які ворожа російська армія не змогла форсувати [7].

Важливе місце не лише у розвитку військового туризму, а й патріотичному вихованні, вшануванні пам'яті загиблих мають відігравати місця битв, особливо кривавих і переломних подій. Географія їх велика і простягається від Київської, Чернігівської, Сумської, Харківської, Луганської, Донецької, Запорізької, Херсонської, Миколаївської областей [2, с. 213].

Після звільнення ряду областей від окупантів викривалися факти знущання та масові захоплення мирного населення постраждалого внаслідок воєнних дій. На знак вшанування пам'яті мирних жертв та розголосу жорстокості війни на території звільнених від окупантів міст, селищ та сіл необхідно створити меморіальні комплекси, які також стануть важливими об'єктами військового туризму. А також створення музеїв пам'яті про російсько-українську війну. Та проведення на їх території виховних і просвітницьких заходів з метою виховання соціально відповідального та патріотично спрямованого покоління.

Висновок: виникнення нових об'єктів у результаті російсько-української війни сприятиме розвитку в Україні нового виду туризму — військового туризму. А підвищення зацікавленості до воєнних подій в Україні іноземців, свідчить про формування перспективних туристичних потоків іноземців до України після закінчення війни.

Література

1. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Вип. 18(2). С. 206–217.
2. Кляп М. Сучасні різновиди туризму / М. Кляп, Ф. Шандор. Київ : Знання, 2011. 334 с.
3. Любіцева О. Туризмознавство: вступ до фаху / О. Любіцева, В. Бабарицька. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 335 с.
4. Мельник А. Нестандартні види туризму. Особливості функціонування військового туризму / А. Мельник // Краєзнавство, географія, туризм, 2012. № 16. С. 3–5.
5. Тисяча років гарантії. Як Змієві вали захищали нашу землю за часів Русі і сьогодні. URL: https://lb.ua/society/2022/04/05/512325_tisyacha_rokiv_garantii_yak_zmiievi_vali.html
6. Hrusovsky M. The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism / M. Hrusovsky, K. Noeres // Military tourism, 2011. Wiesbaden : Gabler. P. 87–94.
7. Лущик М., Москвяк Я. Можливості розвитку військового туризму в Україні / Лущик М., Москвяк Я. // Міжнар. наук. журн. «Інтер наука». Сер.: Економічні науки, 2021. № 9. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16333489757957.pdf>.

НАЦІОНАЛЬНА ТУРІНДУСТРІЯ В ПЕРІОД ЕКЗИСТЕНЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Анотація. Туріндустрію України розглянуто в контексті сучасних екзистенційних викликів, запропоновано структурно-логічну модель триад перемоги України у протистоянні з РФ, розглянуто чинники трансформації туріндустрії України та стан її туристської освіти.

Ключові слова: туріндустрія, чинники трансформації, національний туризм, туристська освіта

Вступ. В останні роки людство увійшло в смугу екзистенційних катастроф, катаклізмів, потрясінь, одним з яких є і агресія РФ проти України. Процеси різного масштабу і якості (від локальних і регіональних до планетарних) розглядаються в ряді джерел [1–4]. Викладений матеріал ґрунтується на даних офіційних джерел, застосуванні об'єктивних методів, методик і технологій дослідження (індукція, інформаційні технології, моделювання). В той же час, слід зазначити, що твердження, позиції та викладений матеріал у цілому подаються в порядку обговорення і можуть сприйматися в достатньо широкому спектрі — від аксіоматичних до дискусійних. Не існує даних щодо збитків, яких зазнав національний туризм, а щодо збитків, які зазнала інфраструктура України, то вони становлять понад \$ 150 млрд, у цілому ж збитки національної економіки сягають понад \$1 трлн, а збитки, пов'язані з життям людей, підрахунку не піддаються.

Обставини непереборної сили. Агресія Росії проти України призвела до суттєвих втрат — руйнації та пошкодження як елементів базису, так і надбудови. Використовуючи метафору Н. Талеба [3] при оцінці катастрофічної ситуації в Україні після 24.02.2022 р., можна сказати, що до країни прилетів не один, а ціла зграя «чорних лебедів» («чорний лебідь» — це теорія, що розглядає важкопрогнозовані та неочікувані події та їх наслідки). За понад рік, який пройшов з часу вторгнення Росії на територію України, остання зазнала суттєвих втрат: 1) економіка України в результаті вторгнення Росії втратила (на 01.03.2023 р.) близько 50 % реального ВВП у річному вимірі; 2) понад 14,9 млн українських біженців покинули Україну, близько 8 млн — внутрішньо переміщені особи (свої помешкання покинули понад 10 млн осіб або чверть усього населення країни). Принципове уявлення про чинники перемоги України в протистоянні з Росією дає рис. 1 (нагадаємо, що триада — єдність, що створюється трьома елементами; структурна триєдність процесу або явища).

Сценарії майбутнього України в умовах невизначеності. Майбутнього не знає ніхто, воно не визначене, воно багатосценарне та не лінійне, майбутнє важко передбачити, але його можливо запроектувати. Український інститут майбутнього (Анатолій Амелін) презентує 4 гіпотетичні сценарії, які базуються на двох «розтяжках»: 1) світ: стабільний — хаотичний; 2) Україна: суб'єкт — несуб'єкт: 1 — «Жертва» — Україна виграє війну, але не стає суб'єктом міжнародної політики, а об'єктом у чужій грі (слабка економіка, відтік населення); 2 — «Чорнобиль» — Україна несуб'єкт, нестабільний світ опиняється в хаосі, Україна втрачає державність; 3 — «Гравець» — Україна суб'єкт у стабільному світі (вона схожа на Польщу в Європі, Ізраїль на Близькому Сході або Південну Корею в Азії), є повноцінним гравцем на міжнародній арені; 4 — «Медоїд» — світ в хаосі, а Україна — суб'єкт, що в хаотичному світі отримує нові можливості. Відомий і інший сценарій, що розглядає можливості деокупації територій або «заморожування» бойових дій і містить 6 варіантів, що наводяться у спрощеному вигляді: 1 — повернення всіх окупованих територій Україні; 2 — повернення Сходу (Донецька, Луганська області) та Півдня (частково окуповані території Запорізької та Херсонської областей) (без Криму); 3 — повернення Сходу (без Півдня та Криму); 4 — повернення Півдня (без Криму та Сходу) 5 — «заморожування» конфлікту станом на весну 2023 р.; 6 — «заморожування»

військових дій за лініями природних об'єктів (р. Дніпро) або елементами градусної сітки («корейський варіант»). Який би сценарій майбутнього України не було реалізовано, яка б не була зміна алгоритмів функціонування національної туристичної індустрії, базовим залишається ланцюг: вплив геополітичних чинників на національну туристсько-рекреаційну індустрію та її конструктивна трансформація у повоєнний період.

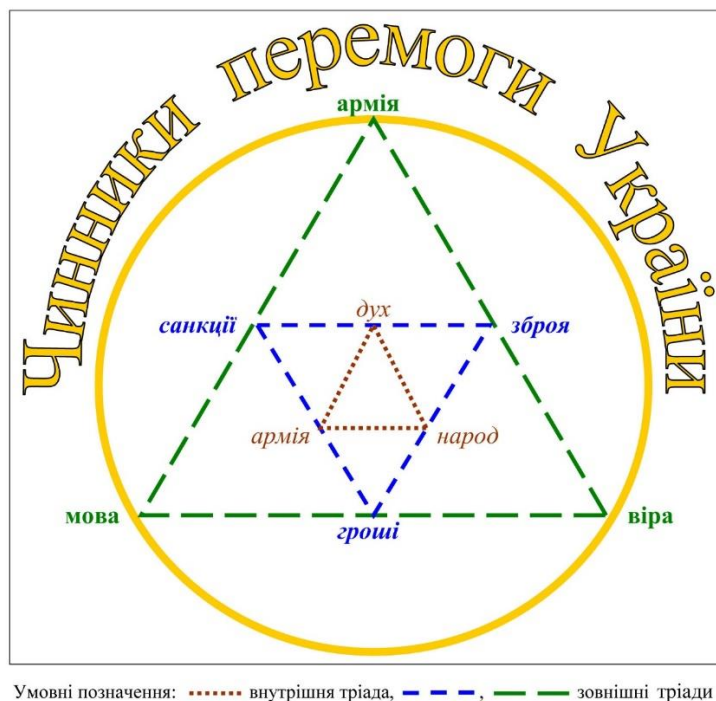


Рис. 1. Внутрішня та зовнішні тріади перемоги України у протистоянні з Росією (складено автором, 2023)

Абсолютні переваги українського туризму нижче подано у рамочній, фрагментарній трактовці. Теорія абсолютних переваг обґрунтовує те, що унікальні природні, культурно-історичні, природно-антропогенні об'єкти визначають монопольне положення країни на міжнародному туристському ринку. Абсолютну перевагу можна посилити інноваційною складовою, яка в туристсько-рекреаційній підгалузі частіше проявляється в сфері гостинності та транспортних перевезень. Зазначимо, що географічне положення України в сучасному геополітичному форматі невигідне для оборони і безпеки (відсутність природних перешкод на кордонах) і вкрай вигідне для розвитку туризму по всіх румбах, а не лише по лініях північ — південь («із варяг в греки») та схід — захід («Великий шовковий шлях»). В цьому контексті доречно навести думку Сергія Плохія (історик, США), який назвав Україну «воротами Європи». До абсолютних переваг українського туризму слід віднести: 1) географічне та геополітичне положення (Україна, як і будь-яка інша країна на Землі, займає лише притаманний їй індивідуальний просторовий пазл); 2) мінеральні води та прочанства (центри православ'я — Київ, Почаїв, Святогірськ; греко-католицькі сакральні центри Унів (Львівська обл.) та Зарваниця (Тернопільська обл.); центри паломництва та курортно-лікувальні ресурси (Трускавець, Моршин, Немирів, Миргород); 3) ресурси релігійного туризму хасидів — Умань, Меджибіж, Белз, Броди, Брацлав); 4) 7 об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО; 5) «7 чудес України»; 6) «7 природних чудес України». Зважаючи на прагнення ще більшої інтеграції з Європою та вступу до ЄС нового звучання отримує використання гомогенних ресурсів (наприклад, дестинацій, пов'язаних з маршрутом «Шляхами бравого солдата Швейка»), а щодо подій, пов'язаних з історією України, то варто нагадати про окремі об'єкти (в т.ч. меморіали), що віддзеркалюють події героїчного опору України агресії РФ та пам'ятники жертвам Голодомору. Майбутнє національного туризму неможливе без стратегічного, довгострокового планування,

що в умовах фундаментальної невизначеності зробити неможливо. Тому мову можна вести лише про оперативне та короткострокове планування. Таким чином, при короткому горизонті планування, враховуючи туристську привабливість території України у зв'язку з критеріями небезпеки з боку Росії, ступінь руйнації комунікацій та населених пунктів, можливості повторних ударів, мінування та забруднення довкілля, її умовно можна розділити на 5 груп: 1) дуже низький рівень туристського попиту (Луганська, Донецька області, АР Крим); 2) низький рівень (Запорізька, Херсонська, Харківська, Сумська, Чернігівська, Житомирська області); 3) середній (Одеська, Полтавська, Черкаська, Кіровоградська, Хмельницька, Рівненська області); 4) високий (Вінницька, Тернопільська, Київська області); 5) дуже високий рівень (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька). Слід зазначити, що окремі фрагменти території України, в минулому привабливі, нині об'єктивно можна назвати безлюдними.

Трансформація туріндустрії України і туристська освіта. Уявлення про чинники трансформації туріндустрії України дає табл. 1.

Таблиця 1

ЧИННИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Геополітичні та суспільно-економічні зовнішні-внутрішні чинники (обставини непереборної сили)	Вплив на туріндустрію обставин непереборної сили	Реакція соціуму на зовнішні-внутрішні деструктивні сили та компенсаційні (конструктивні) заходи	Джерела фінансування
1. «Пандемія» (Covid-19 (2020–2021 рр.) 2. Військові дії (2022–2023 рр.) 3. Погодні умови (тепла зима 2023 р.) 4. Санкції та обмеження пересування щодо громадян окремих країн 5. Деіндустріалізація (ліквідація промислових підприємств (завод ім. Ілліча, Азовмаш, Азовсталь, Ізюмський оптико-механічний завод) та неможливість проведення екскурсій в рамках промислового туризму), декомунізація, деісторизація)	1. Ресурси: втрата, знищення, пошкодження складових ресурсно-рекреаційної «тканини» (архітектурно-історичних, природних, природно-антропогенних)	1. Звуження та капсулізація туристських коридорів і дестинацій на тлі їх суттєвого зменшення та підвищення заходів безпеки щодо їх використання	Інвестиції, гранти, репарації, арешт закордонних активів Росії, пожертви окремих осіб
	2. Інфраструктура: втрата, знищення, перепрофілювання закладів розміщення туристів	2. Перенесення «центру ваги» на обслуговування інклюзивних та адаптивних туристів	Інвестиції, гранти, репарації, арешт закордонних активів Росії, пожертви окремих осіб
	3. Освіта: суттєве скорочення попиту на освітні послуги, чисельності студентів, закладів (підрозділів) турсвіти	3. Перспективне суттєве скорочення ЗВО туристського профілю та трансформація (реорганізація, переформування) відповідних структурних підрозділів	Інвестиції, гранти, репарації, арешт закордонних активів Росії, пожертви окремих осіб
	4. Туристська політика: перехід на рейки воєнного стану всіх складових турполітики, традиційно-реальний туризм «на паузі»	4. Трансформація туристської законодавчої бази згідно вимог воєнного стану та повоєнної розбудови туризму	Інвестиції, гранти, репарації, арешт закордонних активів Росії, пожертви окремих осіб

Аналогію широкому діапазону можливості та дійсності, варіантам трансформації будь-якого об'єкту, явища, процесу можна знайти і в давній китайській гри-головоломці танграм — «7 дощечок майстерності», де з фіксованого набору елементів (7) — структурних підрозділів, наприклад, національного туристсько-рекреаційного конструкту (НТРК), можна скласти певну кількість змістовних об'єктів (образів) (класично — близько 200, а можливих — понад 7000) — «сценаріїв» розвитку НТРК. Кожна «конфігурація» — це наочно-уявний образ трансформації природної, природно-антропогенної або антропогенної складової НТРК, чинником якої є екзистенційні виклики. Щодо національної туристської освіти, яка переживає найважчі

часи, зазначимо наступне. Підготовкою фахівців для туріндустрії України здійснюють понад 120 ЗВО різних форм власності, а по м. Києву — 22 (від КНУ імені Тараса Шевченка до університету «Україна»). Упродовж останнього десятиліття в Україні спостерігається стійка тенденція зменшення ліцензійного обсягу набору на спеціальність 242 Туризм. Наприклад, у Києві, де донедавна діяли і діють десятки кафедр туристсько-готельного профілю та сотні туркомпаній, останні 5 років спостерігається стійка тенденція недобору студентів, що може пробити своє «дно» у кампанії 2023 р. Ліцензійний обсяг набору на спеціальність 242 Туризм по м. Києву в 2021 р. виконано лише на 21 %. По Києву 7 із 10 турфірм (туроператори, турагенції) ліквідовано, наслідком паузи та невизначеності щодо професійної діяльності є масова декваліфікація.

Отже, в часи фундаментальної невизначеності доречно згадати слова міс Марпл (персонаж детективів Агати Крісті): «Щастя в тому, щоб прийняти неминуче».

Література

1. Бейдик О. О. Регіони України в період екзистенційних викликів: структурно-логічне моделювання та аналогії — Регіон — 2022: стратегія оптимального розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 24 листопада 2022 р.) / Гол. ред. колегії Л. М. Немець. — Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. — 176 с.
2. Далио Р. Принципы изменения мирового порядка. Почему одни нации побеждают, а другие терпят поражение / Р. Далио — «Манн, Иванов и Фербер», 2022. — 528 с.
3. Талей Н. Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. — М. : КоЛибри, 2021. — 736 с.
4. Шваб К. Четвертая промышленная революция. — М.: «Эксмо», 2016 — 138 с.

natali_b2808@ukr.net

Бойко Н. О.

*кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

masharivysotskaya@gmail.com

Висоцька М. О.

*студентка 4 курсу спеціальності 242 «Туризм»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЗАКАРПАТТЯ, ЯК ОДИН З ЕТАПІВ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Український гастрономічний туризм має значні перспективи розвитку на ринку туристичних послуг, незважаючи на те, що наразі, не набув достатньої популярності. Сучасна ситуація в Україні надає поштовх до просування гастрономічного туризму, зокрема і на Закарпатті, оскільки цей вид туризму є не тільки складовою релакс-турів, а має власні туристичні маршрути і програми. У роботі окреслено нагальні проблеми відновлення і стратегії розвитку гастрономічного туризму.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічні тури та фестивалі, відновлення, стратегії розвитку.

Гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку ринку туристичних послуг, різновид спеціалізованого туризму, пов'язаний із ознайомленням і пізнанням національних кулінарних традицій світу — синтез гастрономічних уподобань, кулінарної майстерності, культури. З точки зору організації туризму, гастрономічний тур дає можливість ознайомитись із оригінальними технологіями приготування місцевих продуктів харчування, традиціями їх споживання, володінням навичками кулінарного мистецтва, участю у фестивалях

і культурних тематичних заходах. Маршрути з урахуванням даного туристичного напрямку розроблюються з метою пізнання місцевої культури через національні страви.

За інформацією Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, турист у середньому витрачає на подорож 1200 дол. США, з яких 425 або 36 % припадає на гастрономію. Туристи, які спеціально обрали гастрономічний тур, або ті, для кого дегустація страв є основним чинником подорожі, витрачають близько 50 % від загальних витрат під час поїздки або близько 600 дол. США [1].

Варто зазначити, що наразі в Україні гастрономічний туризм не є таким популярним, як у краях Європи, не дивлячись на ствердження деяких науковців щодо його активного розвитку. Винні тури Закарпаттям давно запущені і вдосконалюються з кожним роком, але досі не набули широкої популярності серед туристів, особливо серед іноземних.

Внаслідок пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення, туризм в Україні сповільнив свій розвиток. Це, звісно, торкнулося і гастрономічного туризму, що викликає сумніви щодо його швидкого відновлення і в повоєнний час. Однак, у світі є багато прикладів, коли після масштабних військових конфліктів, країни швидко відроджувалися і ставали знову привабливими для гостей.

Одним із них може стати Боснія та Герцеговина, конфлікт на території якої тривав з 1992 по 1995 роки. Приріст туристичних потоків за офіційними даними 1995 р. складав всього 24 %. Вже у 2019 р. загальний вклад туризму в економіку Боснії та Герцеговини становив 10,5 % [2]. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2020 р. Боснія і Герцеговина посіла третє місце у світі за темпами розвитку туризму.

Подібні ситуації швидкого відновлення туризму після воєнних конфліктів були на Кіпрі, в Єгипті, Хорватії, Грузії, Ізраїлі (у цій країні конфлікт триває і досі, але місцеві жителі і влада змогли просувати туризм і під час складної військово-політичної ситуації у державі). Кожна із цих країн має свої «родзинки», які приваблюють туристів. Так, у Єгипті стрімко став розвиватися рекреаційний і культурно-пізнавальний туризм, у Боснії і Герцеговині — «темний туризм», у Хорватії — купально-пляжний, екологічний туризм, на Кіпрі — круїзний, екологічний, купально-пляжний туризм, в Ізраїлі — релігійний і паломницький, медичний і культурно-пізнавальний, у Грузії — гастрономічний, зокрема, винний, на морському узбережжі і в горах — рекреаційний.

В Україні, на нашу думку, популярними видами туризму після закінчення війни будуть: культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, а також військово-історичний, екологічний і гастрономічний. Із цих напрямків, гастрономічний туризм може стати пріоритетним у повоєнному відновленні, оскільки він є найбезпечнішим для подорожей поряд із екологічним туризмом. Саме гастрономічний туризм є складовим елементом усіх видів турів, що не носить характер сезонності, не потребує значних капіталовкладень, але водночас розкриває самотність традицій українського народу. Одним із найпривабливіших регіонів з точки зору гастрономічного туризму є Закарпаття, так як ця туристична дестинація є не лише однією із найкрасивіших і найпопулярніших територій України, а й одним із найстрокатіших регіонів за своїми традиціями, побутом населення, різнобарвною культурою та їжею.

Закарпатський регіон серед туристів славиться своїми автентичними стравами, такими як: бограч, токан, копчена свинина, сири та вина — це традиційне меню регіону. Через це подорожуючі доволі часто віддають перевагу екскурсіям на різноманітні сирні мануфактури та у винні підвали. Варто зазначити, що регіон також пропонує туристам гастрономічні фестивалі, які потребують професійнішої організації, хоча досить потужно рекламуються. Якщо і вдається зібрати велику групу туристів, то часто наступного року, вони не повертаються, що означає те, що ці туристичні заходи повинні бути удосконалені.

Слід зазначити, що наразі створено досить багато гастрономічних маршрутів, серед яких: «Гастрономічний тур Закарпаттям», «Сиро-винний тур», «Закарпаття на смак» та інші, які включають дегустацію сирів, вин, меду, еко-ковбас тощо, а також екскурсії до найвідоміших пам'яток Закарпатської області та термальних джерел Берегово, Косино чи Велятино. Одним

із найудалих елементів у розвитку гастрономічного туризму було створення маршруту «Дороги вина та смаку Закарпаття», у якому представлено DESTИНАЦІЇ, де збережені традиції виготовлення локального продукту — буйволина ферма, сироварні, природні локації, а також різні розваги: змагання зі збору винограду, його чавлення. У програмі також знайомство з Береговим, його купальнями з гарячими термами, відвідування Хустського замку, нічна екскурсія мукачівським замком Паланок, дегустація сирів і вин. Така програма спонукатиме туристів залишитись у регіоні не на 1–2 дні, а й на триваліший термін, що є досить важливим у просуванні Закарпаття, як туристичної, гастрономічної DESTИНАЦІЇ та отриманні відповідного прибутку від реалізації таких турів.

Зважаючи на те, що гастрономічний туризм на Закарпатті є доволі перспективним напрямом, можемо запропонувати такі стратегії його розвитку у повоєнний час:

- створення масштабної рекламної кампанії — просування гастрономічних турів через соціальні мережі та інші засоби масової інформації на внутрішніх і зовнішніх ринках, що дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі;
- залучення іноземних інвестицій та початок перемовин зі світовими готельними мережами, щоб запропонувати їм входити в Україну (після війни очікується надходження значних інвестицій у відбудову нашої країни, в тому числі й у туристичну сферу, оскільки Україна зараз набуває популярності у світі);
- включення гастрономічного туризму у державні повоєнні проєкти;
- орієнтація в популяризації даного напрямку туризму на такі цільові групи:
 - *молодь* (особливо студенти), поодинокі туристи, сімейні пари, оскільки у подібних турів доволі часто приємні ціни та зручний час для здійснення подорожі (тури вихідного дня);
 - *військові та демобілізовані воїни*, так як гастрономія складає значну частку релакс-турів, у яких наші захисники зможуть відновлювати своє психічне та фізичне здоров'я;
 - *корпоративні клієнти*, для популяризації тимблдіingu — створення команди та покращення атмосфери всередині неї. Такі тури допоможуть не лише згуртувати працівників, а й надати їм можливість відпочити, що підвищить їхню довіру до керівництва;

Таким чином, розвиток гастрономічного туризму є одним із найперспективніших напрямків у повоєнному відновленні українського туризму, оскільки після встановлення миру зросте зацікавленість до історії, традицій, дегустації національних страв, а також потреба в оздоровленні та рекреації, через що активно розвиватимуться види релакс-туризму, що сприятимуть відновленню здоров'я населення втомленої після війни країни, а також задовольнити культурні та гастрономічні потреби туристів.

Література

1. Мірзодаєва Т. В., Батиченко С. П., Батун В. Є. ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ. Часопис картографії. 2019. URL: http://maptimes.inf.ua/CH_20/Ch20_Article7_Gastronomic-tourism-development.html (дата звернення: 10.03.2023).
2. Фастовець О. Перегляд СФЕРА ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ. Економіка та суспільство. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1481/1427> (дата звернення: 10.03.2023).
3. Біклян Х. За колоритом та яскравими враженнями: чому варто відвідати Закарпаття? — Карпатський об'єктив. URL: <http://life.ko.net.ua/?p=85227> (дата звернення: 10.03.2023).
4. Гурницька Е. Маршрут «Дорога вина та смаку Закарпаття»: Як за кілька днів побачити туристичне Закарпаття по-новому. Varosh. URL: <https://varosh.com.ua/life/marshrut-doroga-vyna-ta-smaku-zakarpattya-yak-za-kilka-dniv-pobachyty-turystychne-zakarpattya-po-novomu/> (дата звернення: 10.03.2023).
5. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 10.03.2023).

ЛІТЕРАТУРНА ВІЗІЯ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ В ЕСЕЇСТИЦІ ГАЛИНИ ПАГУТЯК І ОЛЬГИ ТОКАРЧУК

Анотація. Проаналізовано візію сучасного туризму, що орієнтована в романі-есеї Г. Пагутяк «Скам'янілий корабель» і збірці есеїв О. Токарчук «Chudy narrator». Зроблено висновки про суголосність сприймання українською та польською та письменниками неоліків глобалізованого туристичного бізнесу.

Ключові слова: індустрія гостинності, туризм, подорож, глобалізація, культурна ідентичність.

У часи, коли організація подорожей стала потужною індустрією, коли реклама туристичних мандрівок пропагує інвестиції у відвідування різних куточків світу як єдиноможливий спосіб вдалого відпочинку, а звіти про перебування в екзотичних країнах у вигляді постів у соцмережах спонукають усе більше людей сприймати рух і швидкість як способи самоствердження й демонстрації суспільної успішності, кількість тих, хто свідомо прокладає власні маршрути, хто віддає перевагу якісному освоєнню місцевості на противагу кількісному, виявляється доволі незначною. У своєму новому романі-есеї «Скам'янілий корабель» сучасна українська письменниця, знакова представниця неоліків в художній літературі, лауреатка Шевченківської премії (2010) Галина Пагутяк пропонує свою, незаангажовану впливами ЗМІ, візію мандрів.

Г. Пагутяк рефлексує над цінністю сучасних подорожей зі стандартними маршрутами й незмінним набором туристичних атракцій, акцентуючи їх поверховий характер, позбавленість справжнього контакту з історією та культурою краю. Минуле, яке стало предметом масового попиту і способом нарощування капіталу в індустрії гостинності, втратило свою магію і привабливість для авторки. На її думку, «туристичний бізнес знищив і девальгував моральну і духовну цінність старовини» [1, с. 149]. Г. Пагутяк відчувається незатишно там, де «місцеві люди живуть з поклоніння туристам і викачування з їхніх кишень грошей» [1, с. 149]. Вона уникає таких розрекламованих туристичних міст, як Лондон, Париж і Відень, де кожна туристична пам'ятка перетворилася на товар масового попиту. Натомість Г. Пагутяк валять місця, які є частиною її культурного коду і культурної ідентичності, тому мандруючи такими теренами вона ніби відновлює мітки, які колись її сформували.

В уявленні більшості людей цінність подорожі визначається зручністю логістики туризму, комфортом готельної інфраструктури, якістю обслуговування, можливістю побачити знакові для масової свідомості місця. Письменниця здебільшого уникає закладів індустрії гостинності, віддаючи перевагу винайму приватних помешкань, що робить спілкування з місцевими мешканцями природним і наближеним до основ взаємодії між людьми. Г. Пагутяк руйнує звичні уявлення про зручність подорожі, віддаючи перевагу душевному, а не тілесному комфорту, унікальності отриманого досвіду, а не бажанню долучитися до зрозумілих більшості вражень.

Метою переважної більшості туристів є не заглибитися всіма відчуттями у нове культурне середовище, а зафіксувати його фотокамерою, що заважає повноцінному осягненню дійсності. Тож не дивно, що Г. Пагутяк не любить «біганини, отого туристського галопу по всіх-усюдах» [1, с. 204]. Схильність туристів дивитися на світ через об'єктив фотокамери позбавляє їх можливості пережити неповторні хвили контакту з невідомим і непізнаним. Натомість письменниця обирає власні механізми взаємодії з реальністю, нехтуючи традиційними атрибутами туристичної виправи.

Письменниця доволі критично сприймає сучасну індустрію гостинності, зокрема сферу туристичних послуг, яка в гонитві за прибутками виявляє неповагу до минулого: «Цивілізація позбувалася всього, що не було занесено до реєстру історичних чи культурних пам'яток, аби звільнити місце для готелів, супермаркетів та торговельно-розважальних центрів» [1, с. 162]. Г. Пагутяк акцентує, що розбудова туристичної інфраструктури негативно впливає на

узгодженість між природними ландшафтами і щоденною діяльністю людей, позбавляючи можливість займатися рибальством чи вирощуванням сільськогосподарських культур відповідно до особливостей місцевості. Навіть місця з багатою історією туристичний бізнес перетворив на засіб задоволення потреб тіла, а не інтелектуально-емоційної сфери: «Зрештою, все, що потрібно 90 відсоткам туристів на Корфу, — це пляжі й ресторани, і більшості начхати на Гомера і Дарелла» [1, с. 163].

Письменницю хвилює натиск глобалізації, яка послаблює національну ідентичність. Навіть відмову від власної валюти в деяких країнах Євросоюзу Г. Пагутяк вважає хибним кроком. Споглядаючи особливості життя в різних країнах, авторка проводить паралелі зі Батьківщиною: «По суті, в нас теж зараз відбувається повзуча псевдокультурна революція, метою якої є знищення національної і культурної ідентичності українців» [1, с. 170]. Г. Пагутяк упевнена, що загроза втратити незалежність України досі існує саме через спотвореність національної, мовної і культурної ідентичності століттями колоніальної політики. Думки письменниці видаються особливо актуальними в контексті теперішньої агресії Росії проти України, що загострює питання національної ідентичності загалом і мовної її складової зокрема.

Письменниця неодноразово підкреслює, що культурні пам'ятки важко сприймаються в оточенні натовпу туристів і гіда, який їй нагадує пастуха. Такими ж чужорідними в атмосфері культурних артефактів видаються ятки з сувенірами масового виробництва. Аномальною видається авторці й звичка дивитися на світ крізь об'єктив фотокамери. Для Г. Пагутяк важлива приватність у спілкуванні з епохами за посередництвам уцілілих пам'яток: тільки так можна почути голоси минулого й побачити себе в контексті історії.

Подібну візію сучасної туристичної індустрії можна спостерігати і в есеїстиці польської письменниці Ольги Токарчук. У своєму об'ємному творчому доробку лауреатка Нобелівської премії з літератури 2018 року письменниця незмінно апелює до універсальних категорій історії людства та філософії. Її передусім цікавлять цінності, що становлять непроминальну етичну й естетичну вартість у будь-яку епоху незалежно від місця. Авторка у своїх книгах виявляє схильність самотньо переосмислювати реальність крізь призму міфології, інтерпретувати сучасність, послуговуючись оптикою минулого, використовуючи інструментарій універсальних сюжетів, мотивів і образів. Її збірка «*Chyły narrator*» засвідчує виразну схильність письменниці до переоцінки звичних уявлень про дійсність, ламання стереотипних суджень і трансформації традиційної картини світу під впливом міфологічного світобачення.

Значну увагу у своїй книзі есеїв О. Токарчук приділяє сучасним подорожам. На думку письменниці, свобода пересування на великі відстані, якою володіють більшість людей планети, змінила уявлення про межі світу, який змалів, оскільки «*do każdego miejsca na Ziemi można dotrzeć. Jeżeli tylko ma się doku temu środki*» [2, с. 6]. О. Токарчук міркує над тим, що мандрівка залишає по собі розчарування, бо втрачається радість пізнання, яка колись здобувалася ціною зусиль, і «статус таємниці», що передбачає непізнаність. Авторка висновує, що сучасний мандрівник чи не вперше в історії людства переживає скінченність світу: межа, яка колись була недоступною, стала досяжною для тих, хто має достатньо коштів. Свобода руху й глобалізаційні процеси змінили відносини в бінарній опозиції «своє–чуже», оскільки «*podróżnik widzi, że w gruncie rzeczy wszędzie jest dość podobnie*» [2, с. 9]. Відтак, довкола все більше знайомих речей, що позбавлені статусу «чужого».

О. Токарчук рефлексує над ініціативним характером давньої подорожі, яка була «*wydarzeniem granicznym*» [2, с. 9], порівнюючи її з сучасними мандрами, які є передбаченими й чітко окресленими, без білих плям і невідомості. Межі стали рухливими, а кордони відкритими: «*Po raz pierwszy w historii postrzegamy nasze miejsce planetarne — jako skończone i ograniczone*» [2, с. 11]. Пишучи про світ як місце для мандрів письменниця оперує означеннями «тісний», «скінченний», «клаустрофобний», «загромаджений».

Подорож у минулому О. Токарчук розглядає як тренування з «чужості», проте, на її думку, сучасні мандри позбавлені цієї властивості. Свобода пересування звузила межі невідомого й недоступного. Стандартна туристична подорож передбачає набір типових послуг, однаковий

скрізь. Письменниця вважає, що такі мандри залишають по собі лише розчарування. Туга за минулим — за «втраченим раєм» — присутня в більшості есеїв збірки.

О. Токарчук міркує над тим, що в західній культурі акт вирушання в подорож був питанням свободи. Вона вважає, що «podrozowanie stalo się symbolem wolności i chyba właśnie dlatego jest dla nas tak atrakcyjne» [2, с. 37]. Сповнена емпатії до тих, хто не має свободи пересування, письменниця переміщає питання подорожі в етичну площину. Поняття межі є відносним, оскільки ті кордони, які відкриті для однієї спільноти людей, є неприступною стіною для іншої. Авторка ділиться особистим досвідом подорожей, які останнім часом перестали бути привабливими для неї. О. Токарчук не мотивує подорожі до інших міст, адже вони позбавлені відмінностей через глобалізацію, через втрату самотності, бо навіть сувеніри на пам'ять про них продукують у Китаї.

О. Токарчук аналізує й екологічний аспект подорожей, акцентуючи високий рівень забруднення атмосфери викидами з літаків, що призводить до незворотніх змін клімату. Письменниця занепокоєна тим, що відкритість кордонів і фінансова спроможність значного відсотку людей долати великі відстані в пошуку нових вражень спричиняє значну шкоду довкіллю, і про це, на жаль, не йде мова в жодному путівнику. О. Токарчук належить до тієї гіперсвідомої меншості суспільства, яку обходять не лише питання якості життя, а й наслідків теперішньої діяльності для майбутніх поколінь.

Таким чином, есеїстика української письменниці Г. Пагутяк і польської авторки О. Токарчук оприявнює чимало непривабливих аспектів туристичного бізнесу, які зазвичай залишаються поза увагою звичайного споживача послуг. Зокрема, Г. Пагутяк акцентує такі вади сучасного організованого подорожування, як переважання стандартних маршрутів із передбачуванним набором місць для відвідування, розрахованих на невибагливого споживача; заохочування до фотофіксації вражень замість безпосереднього переживання контакту з реальністю; знищення природних ландшафтів задля розбудови туристичної інфраструктури; послаблення культурної ідентичності під натиском глобалізаційних процесів; сувеніри масового виробництва за відсутності унікальних рукотворних пам'яток. Візія О. Токарчук має подібні акценти: втрата відчуття доступу до таємниці в результаті доступності мандрів для значної кількості людей; розчарування, викликане типовістю туристичних послуг незалежно від країни; втрата самотності через глобалізацію; негативні наслідки логістичного компоненту подорожей; етичні дисонанси, викликані закритістю кордонів для мешканців окремих держав.

Література

1. Пагутяк Г. Магнат. Скам'янілий корабель: історичний роман, роман-есеї про пошуки ідентичності. Книга історична. Львів: ЛА «Піраміда», 2021. 292 с.
2. Tokarczuk O. Czyły narrator. Krakow. Wydawnictwo literackie. 2020. 300 s.

mariaborysova@gmail.com

Борисова О. В.

*канд. геогр. наук, доцентка кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Tetyanagrinnuk@gmail.com

Гринюк Тетяна Анатоліївна

*канд. геогр. наук, доцентка кафедри географії
Український державний університет імені Михайла Драгоманова*

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ ТРАДИЦІЙ ДУХОВНОГО ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Анотація. Релігійна культура українців формувалася протягом багатьох віків. Україна — багатонаціональна і багатоконфесійна країна, послідовна і цілеспрямована, державно-церковна

політика якої відповідає міжнародному праву, захищає свободу совісті, релігійні свободи та права всіх громадян. Це створює сприятливі передумови та можливості для розвитку як вітчизняного, так і міжнародного релігійного туризму та паломництва.

Ключові слова: релігійний туризм, паломництво, релігійно-туристичні маршрути, Україна.

Невід’ємною складовою розвитку сучасної індустрії туризму є релігійний туризм, який покликаний виховувати у населення повагу до традицій і духовного життя різних народів. Підвищену увагу суспільства до цього виду туризму можна пояснити тривалим домінуванням у суспільстві атеїстичних уявлень та ідеологічних приписів в оцінці релігійних явищ, антирелігійною пропагандою та порушенням конституційного принципу свободи совісті. Релігійна культура українців формувалася протягом багатьох віків. Підвищений інтерес до релігії та церкви відбиває глибинну потребу нашої нації у самовизначенні, тому для молодшої української держави проблеми збереження і використання історичних традицій належать до числа найактуальніших, що обґрунтовує місце релігійного туризму на рівні суспільно важливої складової ідеології державотворення та національного відродження, робить його вагомим сегментом у системі спеціалізованого туризму на ряду з такими видами, як лікувально-оздоровчий, діловий, етнографічний та ін.

Україна — багатонаціональна і багатоконфесійна країна, послідовна і цілеспрямована державно-церковна політика якої відповідає міжнародному праву, захищає свободу совісті, релігійні свободи та права всіх громадян. Це створює сприятливі передумови та можливості для розвитку як вітчизняного, так і міжнародного релігійного туризму та паломництва. Українське суспільство за роки Незалежності зробило колосальний цивілізаційний прорив від атеїзму і заборони релігії, від закриття та руйнування храмів, до демократії та свободи віросповідання. Для забезпечення цього Конституційного права в Україні відроджено та заново збудовано величезну кількість храмів, лише у 1996-у році їх було близько 12 тисяч. В останні роки спостерігається посилення уваги українських вчених до проведення наукових досліджень у релігійній сфері. Слід зазначити активність київських і львівських учених-географів у географічному вивченні релігій, що дає підстави стверджувати, що зараз в суспільній географії сформувалася нова галузь науки — географія туризму. Проте географи не приділяли належної уваги до вивчення релігійного туризму як такого. Досліджувався лише один його вид — паломництво, який стосується лише незначної мережі культових споруд. Дослідження релігійного туризму в Україні є актуальними, адже вони мають обґрунтувати проблеми, які гальмують темпи його розвитку, та визначити шляхи їх вирішення.

Актуальним є аналіз стану релігійного туризму в Україні як одного з перспективних видів внутрішнього туризму, який потребує нових підходів до його вивчення, посилення уваги до розробки деяких теоретико-методологічних питань. Акцентування уваги на предмет релігійного туризму — вивчення та популяризація витворів мистецтва та храмової архітектури, що протягом віків формувала світогляд українців, гартувала націю, є унікальною і представлена різними напрямками.

Незважаючи на актуальність проблем розвитку релігійного туризму в Україні, сучасний стан його розробки вкрай низький. Огляд публікацій свідчить, що українськими вченими порушувалися лише окремі аспекти релігійного туризму. Так, А. Ковальчук розкрив деякі методологічні питання, зокрема співвідношення понять «паломництво» та «релігійний туризм». О. Любіцева та С. Романчук окреслили основні напрями розвитку релігійного туризму в Україні на найближчу перспективу.

Не менш цікавий напрям дослідження релігійного туризму запропонувала Л. Шилова — вплив релігійного туризму на удосконалення світогляду та духовності учнів середніх шкіл. Сучасний стан і перспективи розвитку релігійного туризму в Карпатському регіоні України вдалося узагальнити науковиці Н. Паньків. Особливості паломництва та релігійного туризму як складової туристичної індустрії України на сучасному етапі розкрито у працях А. Нагірняк.

Релігійний туризм, як молода самостійна наука, формується в сучасний період переважно на основі прикладних досліджень. Вченими географами, краєзнавцями та релігієзнавцями

підготовлено і видано описи відомих християнських культових споруд по всіх областях України. Вчені поки не дають обґрунтованих відповідей на ці актуальні та складні питання. Причини цього полягають в тому, що теоретична частина науки «релігійний туризм» є недостатньо розробленою через ігнорування науковцями розвитку теоретико-методологічних засад науки. Через брак теорії спостерігається різнобачення принципів питань у релігійному туризмі.

Згідно Закону України «Про туризм», прийнятому Верховною Радою України з доповненнями у 2003 р., офіційно визнано розвиток 17 видів туризму, серед яких є релігійний. Це новий перспективний вид туризму, який почав розвиватися в Україні лише з часів Незалежності. В процесі відродження закритих і знищених храмів інтенсивно відбувалося спорудження нових, тож зараз в нашій країні створена потужна матеріальна база для розвитку релігійного туризму. Проте цього недостатньо для того, щоб релігійний туризм почав розвиватися помітними темпами [4].

Важливою складовою частиною сучасної індустрії туризму є релігійний туризм, який належить до найдавніших видів туризму. Його витoki сягають часів формування основних світових релігій. Релігійний туризм (сакральний туризм, паломницький туризм, езотеричний туризм) — різновид туризму, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища. Релігійний туризм поділяється на:

- паломницький туризм — це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями;
- езотеричний — метою його є розширення традиційного релігійного світосприйняття;
- релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості — відвідання місць, пов'язаних з історією релігій;
- сакральний — різновид, де турист під час відвідування певних місць створює, відновлює або підкреслює зв'язок з уявним потойбічним.

Сакральне в широкому сенсі — це все, що має відношення до Божественного, релігійного, небесного, ірраціонального, містичного. Вважається цілком нормальним, коли в процесі становлення будь-якої нової науки пріоритетний розвиток одержує певний її напрям, а решта в силу тих чи тих причин не розвиваються. В релігійному туризмі дослідженим є паломництво. Більшість авторів вважають, що спільність між цими близькими, але принципово різними суспільними процесами є уявною. Віряни чи прочани приїждять до святих місць, релігійних центрів світового чи національного значення з однією метою — взяти участь у богослужінні та помолитися за позбавлення гріхів. Прочани звертають увагу на храми не як на шедеври історичного, архітектурного, або мистецького значення, а як на місця для молитви, що не має нічого спільного з класичною туристичною діяльністю. В сучасний період у світі сформувалася паломницька традиція і набрав значних обертів паломницький рух, який спостерігається і в Україні.

Існує точка зору, згідно якої паломництво і релігійний туризм є різними видами туризму. Спільними для них є сакральні об'єкти та інфраструктура, а відмінними — мотивація та мета поїздки [1, 2]. На думку авторів, паломництво лише частково перекриває функції туристичної діяльності.

У Законі України «Про туризм» офіційно визначено поняття туризму: «Туризм — тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місті перебування» [3]. Туризм виконує такі функції: рекреаційну, культурну, економічну, соціальну, пізнавальну та виховну. Кожен вид туризму має особливості виконання цих функцій. В релігійному туризмі головними виступають пізнавальна та культурна функції. В релігійно-туристичній подорожі можуть брати участь як віруючі, так і атеїсти, як дорослі, так і діти. Головна мета подорожі полягає в ознайомленні з культовими спорудами, які є видатними пам'ятками культурної архітектури.

Мандруючи світом, українські туристи охоче знайомляться не лише із святими місцями Ізраїлю, пов'язаними із зародженням християнства, але й культовими спорудами інших світових (мусульманства та буддизму) та національних релігій (іудаїзму, синтоїзму, індуїзму), а саме мечетями, пагодами, храмами тощо. Гідами, як правило, є служителі культу, які доступно розповідають туристам про основи своєї релігії, релігійні свята, святі місця тощо.

Війна росії проти України — це війна за ідентичність, частиною якої є культурна спадщина. Відповідно інформації Міністерства культури та інформаційної політики (на 1.09.2022) зруйновано близько 205 релігійних споруд у 14 областях України унаслідок повномасштабного нападу рф. Зазнали руйнувань різного ступеня: церкви, синагоги, мечеті, адміністративні та освітні будівлі різних релігійних спільнот України. Зокрема, відомо, що 5 із 205 пошкоджених внаслідок атаки росії релігійних споруд — мусульманські, 5 — іудейські, решта — 195 — християнські, а 29 належать протестантським спільнотам, 20 — Православній церкві України (ПЦУ), 4 — Римсько-католицькій церкві, 3 — Українській греко-католицькій церкві. Зокрема, 7 споруд належать спільнотам Свідків Єгови [5].

Отже, 68 % (132) християнські споруди з 195 пошкоджених належать УПЦ. Географія руйнувань репрезентує, що найбільша кількість зруйнованих релігійних споруд у Луганській (56) і Донецькій (48) областях, а також на Київщині (34) та Харківщині (25).

Помітна особлива тенденція, що російські військові непропорційно часто нападають на євангельських християн. У звіті Інституту релігійної свободи (ІРС), м. Київ констатується, що з початку вторгнення, яке триває вже понад рік, вони «зруйнували, пошкодили чи пограбували» в Україні понад 494 релігійні будівлі, богословські установи та святині.

Громадянське суспільство та різноманітні інституції, зокрема, ІРС збирає доказову базу російських військових злочинів проти українських релігійних громад. Руйнування релігійних об'єктів часто відбувається навмисно і супроводжується нападом на рядових віруючих і пасторів.

Згідно з дослідженнями ІРС, кількість зруйнованих об'єктів, що належать євангельським християнам, становить не менше 170, у тому числі це 75 п'ятидесятницьких церков, 49 баптистських церков та 22 «інші» євангельські церкви [5, 6]. Відповідно, це становить більше третини від загальної кількості зруйнованих будівель, хоча євангельські християни становлять менше 5 % від загальної кількості населення України.

Помітною є тенденція, також, відповідно інших напрямів релігійних конфесій, зокрема, нараховано 94 зруйновані релігійні об'єкти, що належать Свідкам Єгови, 29 — католикам, 12 — євреям, 8 — мусульманам і 4 — мормонам.

Реалії війни фіксуються у подіях, серед яких, на жаль, цілеспрямовані артилерійські та ракетні обстріли, вандалізм і розграбування релігійних будівель. Спостерігаються також тортури та вбивства віруючих різноманітних віросповідань і релігійних лідерів. У багатьох випадках фіксуються факти підтвердження вандалізму по відношенню до сакральної писемної спадщини. Члени церков, будівлі яких були зруйновані, виявили, що російські військові спалюють або викрадають Біблії, релігійні брошури та книги, особливо, україномовні видання. Українські реалії та контекст війни щоденно вносять корективи у громадське, ментальне та релігійне життя українців. Проте, релігійний туризм не припинявся у найгарячіші дні та тижні 2022 року. З вірою у Перемогу світла над темрявою зберігаємо натхнення до життя і праці, розвиваємо та відновлюємо зруйнований побут і релігійно-культурну спадщину.

Література

1. Любіцева О. О., Романчук С. П. Паломництво та релігійний туризм. Навч. Посібник. — К.: Альтерпрес, 2011. — 416 с.
2. Global Trends in Tourism and Imperatives of the Circular Economy in the Context of Sustainable Environmental Development of States. Oksana Borysova, Oleg Gryniuk, Tetiana Mykhailenko, Tetiana Shparaha, Tetiana Hryniuk. Review of Economics and Finance, 2022, 20, 196-202 DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.23> https://refpress.org/wp-content/uploads/2022/10/Borysova_REF.pdf

3. Dotsenko A. I., Borysova O. V., Hryniuk D. Yu. Religious tourism in Ukraine: status and problems of development. *Moderní aspekty vědy: XXVIII. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2023. str. 607 UDC 001.32: 1/3] (477) (02) 573–583 ISBN — 9-789-40369-036-0* <http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/mono-28.pdf>

4. Smyrnov I., Lyubitseva O., Hryniuk D. (2023) From geopolitics to tourism: Korean War Veterans Memorial in Washington (USA). *Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference : General regularities and models of science development. Zagreb, Croatia, 09–10 January. Pp. 24–26. URL: <https://intersci.eu/events/general-regularities-and-models-of-science-development/>. ISBN — 978-9-40368-665-3*

5. росіяни зруйнували та пошкодили в Україні 205 релігійних споруд. Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3562099-rosiani-zruynuvali-ta-poskodili-v-ukraini-205-religijnih-sporud.html>

6. Інститут релігійної свободи. <https://irs.in.ua/>

galinabrigilevic@gmail.com

Бригілевич Г. М.

асистент кафедри туризму

Львівський національний університет ім. І. Франка, Україна

ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ДО УКРАЇНИ

Анотація. Післявоєнне відновлення туристичних потоків до України є актуальним питанням уже сьогодні. Сфера туризму через російсько-українську війну значно постраждала, але, незважаючи на такі труднощі, продовжує функціонувати. Майбутнє збільшення туристичних потоків матиме позитивний вплив на розвиток економіки країни та сприятиме припливу інвестицій для розвитку проектів у різних галузях.

Ключові слова: туристичні потоки, післявоєнне відновлення, економіка, світовий досвід.

Актуальність. Туристичні потоки в Україні після послаблення карантинних обмежень пандемії Covid-19 почали відновлюватись та розвиватись. З 24 лютого 2022 року почалось російське агресивне військове вторгнення на територію України, яке принесло жорстокі наслідки людських втрат, збитки для інфраструктури та всіх секторів економіки. Ця війна спричинила масову міграцію населення України, як усередині країни, так і за кордон, на жаль не з туристичною метою. Найбільше постраждали східний, південний і частково північний регіони України. Війна зупинила туристичні потоки, порушила енергетичні, фінансові та продовольчі ринки, призвела до інфляції. Дивлячись на такі проблеми з питань відновлення туристичних потоків у післявоєнний період, є надзвичайно актуальними в умовах сучасності, що є основою тематики дослідження.

Постановка завдання. Відновлення туристичних потоків і загалом повернення до стрімкої діяльності сфери туризму є одним з пріоритетних напрямків економічного розвитку як України, так і багатьох країн світу. На сьогодні ми розуміємо, що втрати в туристичній галузі є суттєвими і туристичний потік зможе відновитись лише після завершення бойових дій та закінчення війни перемогою для України. Перш за все для відбудови країни та відновлення діяльності всіх галузей потрібна допомога міжнародних організацій і партнерів. Заручившись міжнародною підтримкою, ми зможемо насамперед створити багато нових робочих місць і привабити інтерес до України загалом.

Виклад результатів дослідження. Україна зазнала тяжких випробувань війни, цілком безпечних регіонів для туристів не існує. Туристичний потік іноземних туристів зупинився через регулярні обстріли, ракетну небезпеку, руйнування інфраструктури та припинення авіасполучення. Українська економіка зазнає значних збитків, що є також тісно пов'язано зі зменшенням загальної кількості туристів. На сьогодні важко оцінити обсяг втрат сфери туризму,

тому що вони будуть залежати від кількості понівечених культурно-історичних пам'яток, туристичних об'єктів, розміру замінованих територій. У перші місяці війни загальні втрати українського бізнесу перевищили втрати двох років пандемії Covid-19. За даними Euromonitor International, глобальний в'їзний туризм втратив \$6,9 млрд у 2022 році через війну в Україні. Зменшення відзначають готельні експерти Туреччини та Єгипту у туристів з 60 % до 70 % для сезону 2022 року [3, с. 38]. Основні виклики в галузі туризму:

- відсутність туристичних потоків в Україну;
- відтік інвестицій зі сфери туризму України;
- високий рівень небезпеки перебування в багатьох регіонах країни;
- критична руйнація туристичної інфраструктури, історичних пам'яток, музеїв, театрів тощо;
- відсутність інформації про стан туристичних об'єктів у різних містах і районах України;
- обмежена мережа туристичної інформації;
- застаріла система класифікації за категоріями готелів та інших засобів розміщення закладів;
- відсутність автоматизованої системи збору статистики туризму для оцінки стану галузі, розмір доходів і збитків у галузі;
- заборона польотів у повітряному просторі України;
- відсутність всеукраїнського туристичного порталу для іноземців, який би висвітлював країни туристичний потенціал у повоєнний період.

Для відбудови країни та відновлення всіх сфер діяльності потрібно залучати для розробки майбутньої ефективної стратегії спеціалістів різних галузей. Перед туристичною індустрією постають нові виклики. Для того щоб відродити туристичні потоки в країну, вже сьогодні слід зацікавлювати та просувати інтерес до країни як місця відпочинку. Україна має великий туристичний потенціал та різноманітні природні ресурси, тому розвиток туризму має бути одним з пріоритетних напрямків, що впливають на стабілізаційні економічні процеси. Реалізація цієї мети сприятиме: зростанню кількості туристів, які подорожуватимуть Україною, особливо іноземних; підвищенню рівня ВВП, особливо частки індустрії туризму в структурі ВВП; розвитку туристичної інфраструктури та створенню сприятливих умов для подальшого розвитку інфраструктури для залучення туристів; збільшенню надходжень до всіх рівнів бюджету за рахунок здійснення туристичної діяльності; підвищенню ефективності управління туризмом у регіоні; розвитку МСП у сфері туризму, залученню інновацій у туризм та створенню умов для розвитку ділового туризму; підвищенню обізнаності потенційних туристів про туристичні привабливості регіонів та України в цілому і покращенню іміджу України у світі [4, с. 14].

У контексті відбудови сфери туризму в Україні, варто взяти до уваги позитивний досвід зарубіжних країн, які постраждали внаслідок кризових явищ, особливо через бойові масштабних конфлікти та відновились у всіх сферах діяльності, в тому числі привабили туристичний потік. Зокрема відновив свою економіку та туристичну діяльність Ізраїль, який має свій туристичний статус під час війни. Туристична індустрія Ізраїлю навчилася адаптивно працювати незважаючи на постійні воєнні конфлікти з Палестиною. Кожна швидкоплинна війна, подібна до травневої в 2021 році в Газі, позбавляє Ізраїль приблизно 0,5 % річного приросту економіки. Цілі галузі позбавляються доходів, і в перших рядах — туризм. За час цієї 50-денної війни в Газі — найтривалішої із трьох з 2009 року — Ізраїль недорахував кожного четвертого туриста і понад півмільярда доларів виручки. А туризм — ключова галузь економіки, на нього припадає 5 % усього експорту та 6 % зайнятості. Однак економіка країни особливо це не відчула. Тому що структура формування ВВП Ізраїлю побудована таким чином, що дохід від однієї галузі економіки компенсує втрати від іншої [2]. Також до прикладу можемо взяти сусідню Польщу, до якої багато людей їздить з метою відвідання маршрутів пам'яті жертв злочинів нацистського режиму. Так, одним із прикладів успішного повоєнного відновлення сфери туризму для України є Хорватія. Туризм у Хорватії фактично припинився в 1990-х роках під час громадянської війни. Після цього почалася масштабна піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних «родзинок»: Хорватія має понад 1000 своїх островів, 66 з яких заселені.

Завдяки таким географічним особливостям країна приваблює туристів, які раніше знали лише грецькі острови. Хорватські пляжі почали отримувати «блакитний прапор» за екологічність і чистоту. Сплеск туристів сильно вплинув на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів гостей на рік приносять значний дохід і створюють близько 15 % ВВП Хорватії [2].

Важливою для післявоєнного відновлення країни є підтримка держави усіх галузей та напрямків. Оскільки ми розуміємо, що велика частка державного бюджету є та буде направлена на обороноздатність країни, тому тут дуже важливою має стати міжнародна інвестиційна підтримка. Також туристична сфера може розраховувати на загальноекономічну підтримку, яка поширюється на всі галузі. Після війни мали б відкритися великі можливості для в'їзного туризму. На початку для туристичних потоків будуть актуальними маршрути, пов'язані з війною і знаковими післявоєнними локаціями. Далі нашим фахівцям з туризму потрібно буде запропонувати нові напрямки.

Коли йдеться про відродження туризму у звільнених містах, то до цього питання слід підходити обережно. Усі проекти, пов'язані з цими місцями, мають у першу чергу стати частиною пам'ятного туризму України. До цього питання мають бути залучені відповідні національні установи, такі як Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму. Розміщувати атракціони на таких маршрутах не етично і не практично, оскільки всі маршрути повинні будуватися з урахуванням того, що вони є місцями трагедій. Проте поточні події ще не є вирішальною умовою для розвитку туризму. Залишається те, що Україна має різноманітність можливостей відпочинку та відповідних послуг. Власне, це перше, на що звертає увагу звичайний мандрівник. По завершенні війни доведеться вдосконалювати вцілілий туристичний арсенал і, звичайно, відбудовувати зруйновані місця [1]. Ще одним важливим напрямком відновлення туристичних потоків в Україні є розмінування приморських туристичних територій, площа яких за оцінкою експертів, становить близько 20 тис. кв. км. Розмінування цих територій є надто важливими для проживання людей у даних регіонах і стане доступною для певних секторів туризму.

Вплив війни на туристичні потоки охоплює широкий спектр перешкод. У післявоєнний період важливу роль для сфери туризму відіграватиме економічний стан, транспортні зв'язки, політичні передумови та стратегія, налагоджені міжнародні відносини, а також місце розташування. Проаналізувавши досвід інших країн, які успішно відбудували туристичну індустрію та інші галузі після війни, мали б стати підґрунтям для розробки Україною власної ефективної стратегії та розвитку туризму в країні.

Висновки. Підсумовуючи зазначене у проведеному дослідженні, слід відзначити, що процес відновлення туристичних потоків у країну потрібно розробляти вже сьогодні. Зараз як ніколи час активно просувати інформацію про Україну та її туристичний потенціал, розвивати нові ідеї та залучати до цього процесу міжнародних партнерів. Потрібно розробити та реалізувати державні програми для підтримки суб'єктів туристичної діяльності, забезпечити тісну співпрацю між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної сфери. Розвивати інтерес іноземних туристів до пам'ятних маршрутів і повоєнних символічних місць. Також у контексті повоєнної відбудови сфери туризму в Україні варто опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму після кризи, а найбільше після війни.

Література

1. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-svitishho-nas-sekaje-v-maibutnyomu-405634> (дата звернення: 14.03.2023).
2. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 15.03.2023).
3. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi> (дата звернення: 14.03.2023)

4. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. Херсон, 2022. Випуск 46. С. 11–15.

buntova.nv@knutd.edu.ua

Бунтова Н. В.

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

milastauchan@gmail.com

Стаучан Л. О.

Асоціація дитячого та молодіжного туризму України

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТА МОЖЛИВІСТЬ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

Анотація. Проведений авторський аналіз дав змогу визначити вектори диверсифікації вітчизняного внутрішнього туризму. Важливим кроком на шляху підвищення споживчої цінності шляхом застосування клієнтоорієнтованого підходу є повне розуміння потреб клієнтів та їх повне задоволення.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, розвиток внутрішнього туризму, диверсифікація туристичної діяльності, споживча поведінка

Туризм — одна з найважливіших галузей сфери послуг. Для більшості країн і світу загалом туризм був однією з рушійних сил економічного зростання. Але це було до COVID-19. Туризм у 2020 році зазнав катастрофічної поразки. Це спричинило масові скорочення зайнятості в цій сфері. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей у 2020 році у сфері туризму було скорочено майже 62 млн або 18,5 % робочих місць. Нині їх кількість зайнятих становить 272 млн.

Розвиток туризму на світовому рівні до початку пандемії коронавірусу досяг дуже високих показників. Планувалося, що до 2030 року кожен п'ятий мешканець планети здійснюватиме туристичні поїздки. Пандемія, що прийшла, раптово завдала величезної шкоди промисловості. За даними ООН, індустрія міжнародного туризму в 2020 році відкотилася до рівня кінця 80-х, коронавірус призвів до спаду кількості подорожей на 70–75 %.

Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише туризм на теренах України, але й міжнародний сектор подорожей, який щойно почав відновлюватись від втрат, викликаних пандемією Covid-19. Курорти, які все ще не прийшли до тями після ізоляції у зв'язку з пандемією, розраховували на українських і російських туристів, поки війна в Україні не поклала кінець подорожам. Війна на території України створює нові проблеми для глобального економічного середовища та загрожує завдати поверненню довіри до подорожей світом.

Проте, Голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків зазначає, що, попри війну, туристична галузь України продовжує працювати. Представники галузі досить швидко перелаштувалися на рейки війни. Готелі на територіях, де немає бойових дій працювали, як прихистки для тих, хто вимушений був тікати від масштабних обстрілів. Влітку 2022 року туроператори, які спеціалізуються на внутрішніх подорожах, змогли відновити свою діяльність на 50 %. Українці потроху почали дозволяти собі короткі подорожі країною з метою перезавантаження для того, щоб зберігати працездатність та психологічний спокій. І це дозволяє туроператорам, які займаються організацією мандрівок Україною, поновлювати свою роботу.

Війна змусила людей вимушено «подорожувати» країною, особливо в західні області України. На сьогоднішній день, навіть не дивлячись на воєнні дії, внутрішній туризм все ж функціонує, адже у відносно безпечних регіонах країни можна відвідувати туристичні об'єкти,

музеї, заклади відпочинку тощо. Крім того, в цих же регіонах інфраструктура розвинена на відносно високому рівні, а логістика зазнала менших відхилень від звичної діяльності.

Сьогодні, коли світ живе в умовах пандемії, політичної нестабільності та воєнної агресії, багато організацій намагаються аналізувати, підбивати підсумки та робити прогнози щодо змін, які неминуче чекає на світовий туризм. Пандемія та глибока криза туризму серйозно вплинули на діяльність підприємств туристичної індустрії та на самих туристів, які змушені були підлаштовуватись під нові реалії. Численні дослідження останніх двох років підтверджують зміни «менталітету мандрівників», їхнє світосприйняття та психологію споживання в цілому.

Всупереч негативним прогнозам 2019 року, минулі три роки показали, що бажання людей подорожувати залишиться незмінним, тільки подорожі стають продуманішими та ретельно самостійно спланованими, з урахуванням своїх потреб, очікувань і фінансових можливостей.

Переживши роки стресу, невизначеності та обмежень, пов'язаних з пандемією коронавірусу та війною, люди тепер цінують свій час, подорожі та добробут більше, ніж раніше. Адже тепер є розуміння того, як швидко подорожі можуть бути відібрані.

Плануючи подорожі на 2023 рік, туристи все частіше шукають безтурботні пригоди, в яких можна максимально використати свій час і по-справжньому насолодитися враженнями.

5 головних туристичних тенденцій у 2023 році:

- 1) вибір на користь країн без обмежень на поїздки або обов'язкової вимоги носити маски;
- 2) пакетний відпочинок і принцип «все включено»;
- 3) оздоровчі подорожі та цифровий детокс;
- 4) напрямки з міцними культурними та історичними традиціями;
- 5) поїздки по декількох країнах.

Нині український туризм продовжує свій розвиток, не дивлячись на зменшення кількості гостей із-за кордону. На ринку змістилися акценти — суттєво скоротилася кількість людей, що подорожують по роботі, проте актуальним залишається класичний відпочинок у готелі. Це стосується заміських готельних комплексів, гірськолижних курортів, які розташовані в Карпатах, й екотуризму на кшталт глемпінгів. Наразі найпопулярнішими місцями відпочинку є локації на природі — біля гір, лісів, озер тощо. Це викликано тим, що людям необхідно відволікатися, а природа — це найкращі ліки. Цей тренд з'явився ще під час пандемії, повномасштабна війна лише посилила його. Другий тип туризму за популярністю нині — воєнно-діловий. Проте слід розуміти, що відновлення туристичної діяльності залежить від того, як розвиваються події на фронті та від того, як швидко завершиться війна.

Повномасштабна війна росії проти України на сьогоднішньому етапі розвитку подій надзвичайно негативно позначається на розвитку туристичної індустрії в Україні. Але, враховуючи досвід країн, що пройшли через аналогічні випробування, перед Україною мають відкритись нові можливості для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Важливе місце має бути відведене «туризму пам'яті», «воєнному туризму» та «національно-патріотичний туризм», аби вберегти від помилок минулого майбутнє покоління.

Наведений аналіз веде до необхідності осмислення можливих напрямів просування туристичних послуг. Очікується поява нових заглиблень для туроператорів. Можна висунути напрями: 1) реалізація тематичних та авторських турів; 2) розробка нестандартних туристичних маршрутів; 3) зростання немасових видів туризму — екотуризм.

Дослідження, що проводяться, дозволяють створити споживчий портрет сучасного туриста, показати, хто реальний споживач туристських продуктів, які його зміни в запитах в умовах війни, і бути готовими боротися за нього в цифровому просторі.

На сьогоднішній день для сфери туристичного бізнесу властивий стан гострої конкурентної боротьби — боротьба за клієнта. На жаль, багато компаній не приділяють достатньо уваги орієнтованості на споживача, а пріоритетними напрямками підвищення доходів вважають скорочення витрат й економію засобів сервісного обслуговування. У сфері туризму склалася тенденція, що акцент з якості туристичного продукту переноситься саме на способи задоволення потреб гостя.

На даний момент багато суб'єктів туристичного бізнесу прагнуть побудувати власну унікальну систему для задоволення потреб клієнта. Саме тому вимальовується закономірність: чим більше потреба гостя, тим вища конкуренція. Але при цьому, велика частина підприємств не має навичок встановлення партнерських взаємин із власними клієнтами. Проблемними пунктами є: нерозуміння роботи з аспектами клієнтської лояльності, небажання розвивати та створювати нові концепції з управління туристичним підприємством, особливо в умовах цифрової модифікації людини. З цієї причини в сучасних умовах успішно функціонує підприємство, яке вміє швидко реагувати й розпізнавати весь спектр переваг гостя, підлаштовуватися під сучасні потреби клієнта. Таким діям дуже добре сприяє клієнтоорієнтований підхід [1]. Він має на увазі під собою продуктивну взаємодію зі споживачами продукції чи послуг.

Між термінами клієнтоорієнтованість і конкурентоспроможність є, на наш погляд, суттєва різниця. Конкурентоспроможність має на увазі під собою боротьбу, перевагу одного об'єкта ринку над іншим, а клієнтоорієнтованість показує ступінь відповідності підприємства очікуванням споживачів. І клієнтоорієнтованість, на наш погляд, якраз і сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного підприємства в сучасних умовах.

Новий тип поведінки туриста, заснований на його незалежності, гарній поінформованості, критичному відношенні до пропонованих товарів і послуг, фактори демографічного, економічного, соціального порядку, зміни в психології сучасної людини, а також воєнні дії, що внесли корективи у розвиток багатьох галузей, зумовлюють нові тенденції та особливості туристичного попиту.

Досвід локдауну та військової агресії фундаментально змінює споживчу поведінку та зумовлює необхідність продуманої диверсифікації туристської діяльності.

Необхідність диверсифікації продиктована ще й тим, що туристи все частіше обирають продукт, який максимально відповідає їх графіку та інтересам. Групові тури дедалі частіше трансформуються на окремі групи. Для багатьох стає важливо подорожувати з людьми, близькими по колу спілкування та поглядами, щоб почуватися безпечно та комфортно. Туристичні фірми повинні якнайшвидше опанувати інструменти персоналізованого маркетингу та взаємодії з клієнтом.

Традиційні туроператори поступово перетворюються на «експертів з подорожей», переходячи від формування універсальних пакетних турів до персональних рекомендацій (зокрема онлайн) для самостійних мандрівників. З метою привернення уваги до внутрішнього туризму регіональні туроператори та туристичні центри можуть взяти на себе роль ініціатора розробки партнерських схем кооперації з іншими гравцями ринку, щоб прокачувати нові внутрішні території. У перспективі подібні партнерства можуть сприяти розвитку насиченої екосистеми туризму в регіоні, яка включатиме компанії-перевізники, місцеві музеї, ресторани, готелі.

Після війни нам потрібно змінити підходи держави щодо розвитку туризму, зокрема дитячого та молодіжного щодо підвищення ролі патріотичного виховання дітей і молоді:

- стимулювати школи влаштовувати екскурсії по місцям, пов'язаних з історією, звичаями та традиціями українського народу. Зокрема, через майбутній проект «Маршрути пам'яті»;

- фінансово підтримувати створення дитячих оздоровчих таборів з патріотичною тематикою;

- Міністерству освіти і науки рекомендувати ввести до шкільної програми «Уроки пам'яті» з екскурсіями, які пов'язані з відвідуванням місць російсько-української війни, а також українського козацтва.

2. Співпраця з «Укрзалізницею»:

- розробити систему знижок для групових дитячих поїздок по Україні у залежності від дня тижня;

- ідея запровадити систему дитячих туристичних потягів для обміну між регіонами України та країнами, які нас підтримують (Польща/Словаччина/Чехія)

Література

1. Morozov M. A., Morozova N. S. Attractive tourist destinations as a factor of its development. Journal of Environmental Management and Tourism. 2016. T. 7. № 1(13). С. 105–111.
2. Survey: future travelers willing to accept inconveniences for safety. // ASIAN HOSPITALITY is a b2b news magazine and website that covers the U.S. hotel industry. — URL: <https://www.asianhospitality.com/survey-future-travelerswilling-to-accept-inconveniences-for-safety/>

olhavlada@ukr.net

Владимир О. М.

кандидат економічних наук, доцент

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна*

ТУРИСТИЧНІ НАВИЧКИ ТА ЗНАННЯ ТОПОГРАФІЇ ЯК НЕОБХІДНІ «METASKILLS» У ЧАС ВІЙНИ

Анотація. У статті згадано про основні проблеми розвитку туризму впродовж останніх років, зокрема в умовах пандемії та війни. Розглянуто особливості розвитку туризму в Україні, його вплив на формування національної свідомості, патріотичного виховання, спортивно-туристичний вишкіл молоді. Обґрунтовано потрібність туристичних навичок та знань топографії у час війни.

Ключові слова: пізнавальний туризм, спортивно-туристичний вишкіл, туристичні навички, топографія, війна.

Впродовж останніх десятиліть туризм, як галузь народного господарства, розвивався досить динамічно та виконував різну роль. Для одних країн він відігравав провідну роль у розвитку національної економіки, для інших служив тим провідником, який забезпечував культурне та політичне зближення різних народів, виконував, так би мовити, дипломатичну місію. Важливе значення туризм відіграє і в освітньо-пізнавальному процесі, що позитивно впливає на формування особистості, її світобачення та сприйняття світу з існуючими його принадами та проблемами. Завдячуючи туризму можна було б забезпечувати вирішення різних і складних питань глобального та місцевого значення шляхом мирних дискусій і спільних дій задля безпечного майбутнього. Однак розвиток туризму в останні роки зіткнувся з новими викликами та проблемами. Одні з них, такі як Covid-19, потребують здебільшого переформатування та впровадження організаційних змін направлених на пристосування до нових правил, умов та обмежень, а інші, на жаль, такі як війна, мають катастрофічний вплив не лише на туристичну діяльність, але й на людське життя.

Розвиток туризму в країні, у якій відбуваються активні військові дії, потребує особливого дослідження. Як показує світова історія, туризм починає активно відроджуватися уже у післявоєнні роки, тому Україні після завершення війни слід буде активно розвивати різні туристичні маршрути, відновлювати туристичну інфраструктуру. На даний час наша країна викликає велике захоплення та зацікавлення з боку багатьох країн світу. Для більшості з них ми відкрилися по-новому. Тому у майбутньому ми повинні лише зміцнити це зацікавлення, і нам дійсно є що показати світу — від прадавніх часів до трагічного та героїчного сьогодення. Важливо, щоб як зазначає Мар'яна Олесків, очільниця Державного агентства розвитку туризму, було сформовано *культуру відвідування місць пам'яті війни, аби пізніше місяця болю та героїзму українського народу згодом не перетворилися на так званий овертуризм (overtourism) — туризм, який вийшов із-під контролю. Адже це може призвести до стихійної інструменталізації трагедії та перетворення її на атракціон»* [4]. Як бачимо,

проблеми, пов'язані із розвиток туризму, можуть мати різний характер, скорочення туристичних потоків, так як і їх надмірне розширення є негативним явищем. Проте, як уже зазначалося, туризм — це не лише подорожі і мандрівки, туризм — це спосіб пізнання, це складова освітньо-пізнавального процесу. Тому саме цьому аспекту варто приділити більше уваги, особливо у час війни.

Ознайомлення з історією розвитку туризму в Україні, зокрема на заході нашої країни, дає нам чітке розуміння причин зародження туристичних подорожей і подальших трансформацій, характерних для туристичних організацій. Характерним для українського туризму кінця XIX початку XX століття є те, що моду та любов до подорожей з метою пізнання започаткували представники української інтелігенції. Наприклад, члени «Руської трійці» Маркіян Шашкевич, Іван Вагилевич і Яків Головацький почали першими займалися організацією народознавчих мандрівок землями Східної Галичини, Північної Буковини та Закарпаття, метою яких було дослідження етнографічного та фольклорного матеріалу [2, с. 89]. Яків Головацький у своїх спогадах писав: «Треба нам іти між народ, досліджувати на місці, збирати з його уст пісні, записувати його приказки. Словом, нам, філософам, треба іти в народ і учитися в нього мудрості» [2, с. 92]. Відтак молодь та українське студентство почало дедалі більше мандрувати землями Галичини і Наддніпрянщини, що послужило зародженню пізнавального туризму в Україні.

Іван Вагилевич, один із авторів альманаху «Русалка Дністровая», мандруючи Українськими Карпатами, вивчав історико-археологічні пам'ятки, збирав фольклорний та етнографічний матеріал. Івана Вагилевича вважають основоположником етнографічного туризму у нашій країні.

Згодом до організації туристичних мандрівок активно долучається письменник, філософ і громадський діяч Іван Франко, український галицький натураліст, педагог, мовознавець, письменник, громадський діяч, дослідник мови та фольклору лемків Іван Верхратський, український етнограф, фольклорист, композитор, музикознавець і літературознавець Філарет Колесса і багато інших представників української інтелігенції. У 1883 р. І. Франко організував етнографічно-статистичний гурток «для студіювання життя і світогляду народу», який пізніше реорганізувався в «кружок для устроювання мандрівок по ріднім краю» [3, с. 17].

Якщо спочатку зацікавлення до мандрівок йшло від поодиноких чи групи однодумців серед представників української інтелігенції, то згодом цю ініціативу підхопив ряд організацій, зокрема, туристичне товариство «Чорногора», туристично-краєзнавчим товариством «Плай», Карпатський Лещетарський клуб, а також Наукове товариство ім. Т. Шевченка, спортивне товариство «Сокіл», спортивно-пожежне товариство «Січ», спортивно-пожежне товариство «Луг», дитячо-юнацької організації «Пласт». «Пласт» було створено як скаутську організацію за ініціативою Олександра Тисовського, Івана Чмоли та Петра Франка, сина Івана Франка.

Як зазначають історики В. А. Вербицький та І. Г. Бондаренко, осередки «Сокіл», «Січ», «Пласт» були поширені серед українського селянства. Такої практики не існувало в жодній країні Європи [1, с. 104]. Не маючи власної держави, перебуваючи у складі Австро-Угорщини та Польщі вже ж українська еліта та інтелігенція намагалася через туристичні мандрівки відродити, зберегти та прищепити любов до рідної спадщини українській молоді. І це знайшло свій відгомін та підтримку серед учасників інших українських організацій, які займалися патріотичним вихованням та спортивно-туристичним вишколом. Наприклад, пластун Степан Бандера є яскравою постаттю серед покоління тих пластунів, які були рушійною силою визвольного руху нашого народу. Або ж Євген Коновалець впродовж усього свого життя був другом Пласту і саме з Пласту він перейняв досвід організації підпільного руху спочатку у Січових Стрільцях, а згодом і в ОУН. Іван Боберський — визначна постать у розвитку спорту і фізичного виховання — також підтримував становлення «Пласту» в Україні, вважається автором найменування цього товариства. Серед активних пластунів варто виділити і Романа Шухевича, головнокомандувача Української повстанської армії. Слід зазначити, що метою «Пласту» та

схожих організацій була фізична та військова підготовка української молоді, виховання у неї національної свідомості та відчуття патріотизму. А серед основних видів діяльності виділяють організацію туристичних походів, таборування (створення «мандрівних» і «сталих» таборів), проведення вишкільних зборів [1, с. 111].

На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності при підготовці кадрів даної професії основний акцент робиться на освоєння знань у сфері туropolерейтингу, менеджменту, екскурсійної справи та інших напрямків украй важливих для вдосконалення та розширення послуг туристичного обслуговування клієнтів. Проте вважаємо, що саме за теперішніх умов спортивно-туристичний вишкіл повинен бути складовою виховання сучасної молоді, бажаючих громадян, а також професійної підготовки працівників сфери туризму. Знання про те, як розпалити та підтримувати вогонь у польових умовах, як правильно читати топографічні карти та орієнтуватися на місцевості, як правильно розміститися для ночівлі, поставити намет у різних природних і погодних умовах, як користуватися спальним мішком аби мінімізувати втрату тепла, як просушити одяг і взуття, як слід маскуватися у різних умовах та видах місцевості, як правильно складати наплічних і які речі є необхідними у туристичному поході, а які зайвими — це ті туристичні знання та навички, які допомагають не лише у туристичному поході, але й під час війни. А для ефективної організації туристичного походу необхідно детально вивчити та оцінити місцевість аби прокласти безпечний та цікавий туристичний маршрут. Для цього туристу потрібно вміти читати топографічні карти, які є найважливішим джерелом інформації про місцевість. Якщо у мирний час топографічними картами послуговуються туристи, то у воєнний час ними активно користуються військові. У мирний час топографічна карта є дороговказом і очима на незнайомій місцевості для туриста, а у час війни — це очі армії. Тому у воєнний час топографічні карти місцевості вилучаються із вільного продажу, аби ними не могли скористатись зрадники та супротивники.

Туристичні навички загартовують характер людини, дозволяють їй залишатися зібраною та приймати швидкі та ефективні рішення у різних критичних і небезпечних ситуаціях. А спортивно-туристичний вишкіл працівників сфери туризму забезпечить їм можливість не лише оволодіти «hard skills» та «soft skills», характерними для їх професії, але на їх основі виробити необхідні «metaskills», які забезпечують здатність до саморефлексії, дозволяють відчувати та зрозуміти власні можливості, свій стан і на основі цього приймати адекватні та виважені рішення. Для покращення та вдосконалення своїх «metaskills» необхідно постійно навчатися та розвивати у собі такі вміння, як адаптивність, усвідомленість та критичне мислення. Такі ж навички необхідні і в час війни, і не лише військовим, але й цивільному населенню. Отож, очевидним є те, що туризм є не лише способом пізнання своєї країни, це невід'ємна ланка патріотичного виховання, спортивного вишколу, який у мирний час забезпечує умови для організації приємних та безпечних походів і мандрівок, а у час війни ці знання та навички дозволяють краще адаптуватися до складних умов ведення війни, краще організувати оборонні та наступальні дії, а також врятувати життя як солдатам, так і цивільному населенню.

Література

1. Вербицький В. А., Бондаренко І. Г. Історія фізичної культури та спорту в Україні. Миколаїв: ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. 340 с.
2. Кирчів Р. Етнографічно-фольклористична діяльність «Руської трійці». Львів, 2011. 424 с.
3. Луцький Я. Туристичними стежками Івана Франка. Краєзнавець Прикарпаття. 2006. № 8. С. 17–21.
4. Олесків М. Розробляється стратегія відвідування місць пам'яті війни. Історична правда. 16.09.2022. URL: <https://www.istpravda.com.ua/short/2022/09/16/161807/>

olcja-2007@ukr.net

Вовчанська О. М.

кандидат економічних наук, доцент

Львівський торговельно-економічний університет, Україна

livanova.lac@gmail.com

Іванова Л. О.

кандидат економічних наук, доцент

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Україна

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ: КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД

Анотація. Розглянуто сутність клієнтського досвіду в туризмі. Охарактеризовано різноманітні способи покращання взаємодії з клієнтами. Доведено, що клієнтський досвід є одним із найважливіших чинників для отримання туристичним підприємством конкурентних переваг.

Ключові слова: туризм, маркетингова діяльність, клієнтський досвід, конкурентні переваги, взаємодія з клієнтами.

Центральне місце у маркетинговій діяльності туристичних підприємств завжди належало клієнтському досвіду. Клієнтський досвід (Customer eXperience) є одним із найважливіших чинників для отримання конкурентних переваг туристичним підприємством. Для досягнення лідерства в туристичній галузі важливо, щоб підприємство зосереджувалося на розумінні потреб своїх різних клієнтів, позаяк потреби, які клієнт має і очікує задовольнити, використовуючи продукти, системи або послуги туристичного підприємства, не збігаються з потребами іншого клієнта. Зокрема, такі потреби як мета подорожі (бізнес чи відпочинок), тип мандрівника (один, пара, сім'я чи друзі), культурні і інші відмінності завжди впливають на клієнтський досвід.

Покращання клієнтського досвіду стало як ніколи раніше важливим завдяки новітнім технологіям і постійному розширенню спектру можливостей для туристів. Правильне налаштування клієнтського досвіду може нівелювати різницю між створенням постійного лояльного клієнта, який буде розвивати бізнес за допомогою усної інформації, і клієнта, який відмовляється на етапі бронювання. Усе, починаючи від веб-інтерфейсу, де клієнти бронюють мандрівки, і закінчуючи останнім днем подорожі, має бути якомога зручнішим і приємнішим. Клієнтський досвід є результатом кожної взаємодії клієнта з туристичним підприємством, від навігації веб-сайтом до розмови зі службою підтримки та отримання послуги, яку вони придбали. Уся маркетингова діяльність підприємства впливає на сприйняття його клієнтів і їхнє рішення повертатися чи ні, тому відмінний досвід клієнтів є ключем до успіху, до отримання конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Туризм сильно постраждав від пандемії Covid-19. Сьогодні підприємства туристичної галузі поступово відновлюються та шукають шляхів повернення до зростання. Деяким це вдається краще, ніж іншим, особливо тим, хто зосередився на досвіді клієнтів. Маркетинговий менеджмент досвідом туриста стає невід'ємною складовою вдосконалення туристичної галузі загалом.

Завданням наукового дослідження є з'ясування ролі і значення клієнтського досвіду, його потенціалу у забезпеченні конкурентних переваг туристичного підприємства.

Клієнтський досвід — це сприйняття клієнтами того, як до них ставиться підприємство, тобто це результат впливу або взаємодії клієнта з персоналом підприємства, процесами, технологіями, продуктами, послугами тощо. Взаємодія з клієнтом — це стратегічний процес маркетингового менеджменту всім клієнтським досвідом роботи з продуктом або підприємством. Вибудовуючи клієнтський досвід, підприємства зазвичай пов'язують його із необхідністю пропонувати виняткові продукти/послуги клієнтам, і тоді клієнтський досвід є потужним конкурентоспроможним чинником. Споживчий досвід — це внутрішня та суб'єктивна реакція клієнта на прямий чи непрямий контакт із продуктом. Прямий контакт відбувається в процесі

купівлі, використання та обслуговування та зазвичай ініціюється клієнтом. Непрямий контакт найчастіше передбачає незаплановані зустрічі з представниками підприємства і має форму рекомендацій, реклами, новин, звітів, оглядів тощо.

Туризм досяг свого піку у 2019 р. обсягом \$9,63 трлн [1]. Мінливе і складне економічне середовище, включаючи постійну високу інфляцію та стрімке зростання цін на енергоносії, наслідки Covid-19, нерівномірна вакцинація, війна росії в Україні, негативно впливають на темпи відновлення туризму. Посилення конкуренції в індустрії туризму в усьому світі змушує менеджерів туризму бути здатними задовольнити потреби різних цільових аудиторій туристів у подорожах. Туристичний досвід є передумовою туристичної лояльності, позаяк цей важливий чинник впливає на бажання туриста повторити досвід або порекомендувати його друзям чи колегам.

Покращання клієнтського досвіду в основному передбачає вдосконалення певних послуг або надання практичних і корисних послуг для потенційних і існуючих клієнтів. Покращання досвіду клієнтів починається з базових послуг. Основні послуги включають Wi-Fi, ТБ, систему керування бронюванням, прибуттям, вильотом тощо. Щоб покращити обслуговування клієнтів, туристичне підприємство повинно спочатку переконатися, що ці основні послуги надаються та функціонують належним чином.

Протягом десятиліть взаємодія віч-на-віч була ключовою умовою до покупки в туризмі, орієнтованою на відносини. Якщо людина хотіла відпочити, вона могла зайти до місцевих туристичних агентів, переглянути їхні останні брошури, прогортати веб-сайт бронювання посередника та вибрати найкращі умови і ціну майбутньої подорожі. Коли спалахнув Covid-19, поведінка клієнтів змінилася: дедалі більше туристів майже мимоволі перемикали людське спілкування на додатки для смартфонів і магазини самообслуговування, через що особисте спілкування стало більше автоматизованим. Майже кожен п'ятий клієнт планував бронювати номери через туристичні онлайн-агентства. Мандрівники не зверталися до посередників заради кращих пропозицій і гнучкості під час скасування та повернення коштів. Ця тенденція змусила готелі та авіакомпанії покращити свій гібридний досвід за рахунок збільшення присутності в Інтернеті (Lodges та Airways). Окрім цього, клієнти також почали більше досліджувати та шукати вміст, створений користувачами. Їм потрібні були візуальні докази від реальних людей, що пункт призначення відкритий для подорожі з дотриманням заходів безпеки.

З 2021 р. веб-сайти стали другими за популярністю каналами реклами та маркетингу після соціальних мереж. Наразі клієнти очікують, що зможуть знайти свої туристичні підприємства в Instagram та електронній книзі за допомогою додатків для обміну повідомленнями. Ця зміна заохочує туристичні підприємства бути там практично цілодобово, без вихідних, з прямим доступом до зв'язку, візуально зрозумілим щодо їх надання та мати чітко визначені поліси страхування від скасування.

Протягом останніх трьох років технічні генії та фахівці з туризму однаково шукали рішення, щоб посилити розвиток галузі. Airbnb почав пропонувати віртуальні тури, готельні підприємства реєстрували клієнтів, а власники нерухомості створювали 3D-галереї з віртуальною реальністю. Безпосередньо туристи теж можуть створювати вміст, щоб заохотити початкових потенційних клієнтів. Наприклад, зростання кількості вмісту та бронювань можна досягнути фотографуючи, знімаючи відео та фіксуючи імена гідів на місці разом із фотографіями, а потім використовувати їх як маркетинговий інструмент для спілкування з наступними клієнтами-туристами та створювати майбутніх амбасадорів бренду. Такий процес гарантує, що кожне спілкування є персоналізованим. Наприклад, підписуючи/позначаючи туриста, на фото/відео на яких він зображений, туристичне підприємство повертає його до щасливих спогадів і відновлює зв'язок. Туристи ж, своєю чергою, можуть поділитися цим у соціальних мережах, надіслати електронними листами своїм друзям, родині, колегам.

Наступним кроком впровадження клієнтського досвіду є повторне залучення і тут надзвичайно важливим є чинник часу. Брендам потрібно пам'ятати дні народження своїх клієнтів, дати попередніх відпусток і будь-які важливі дати, які вони фіксують під час подорожі. У цих точках взаємодії туристам можна нагадати про їхній досвід за допомогою особистих фотографій, продовжувати взаємодію з гідом, щоб збільшити ймовірність відповіді тощо.

Маркетингові платформи дозволяють створювати особисті графіки для гостей і автоматизувати керування кількома каналами, від електронної пошти до програм для обміну повідомленнями. А ввімкнення функції, яка позначає гідів тегами та просить їх відповісти своїм клієнтам, робить спілкування набагато особистішим. Якщо туристичне підприємство зможе зберегти зв'язок з клієнтом в дестинації через Інтернет, ці люди стануть його найбільшими цифровими туристичними промоутерами.

Сучасна практика демонструє різноманітні способи покращання взаємодії з клієнтами: розумні кімнати, чат-боти та штучний інтелект (ШІ), персоналізація маркетингу, віртуальна реальність, доповнена реальність, інтернет речей (IoT), роботи та вміст, створений користувачами. Їх особливості висвітлені у наших попередніх дослідженнях [2–4].

Висновок: Забезпечення досвіду для клієнтів є надзвичайно важливим для будь-якого бізнесу, особливо туристичного. Що кращий досвід отримають клієнти, то більше повторюваних індивідуальних і позитивних відгуків отримає підприємство, одночасно зменшуючи тертя через скарги клієнтів і відмови від попередньо обраних подорожей. Підприємствам туристичної індустрії важливо максимально використовувати такий інструмент маркетингового менеджменту як клієнтський досвід для досягнення успіху в цій сфері і отримання значних конкурентних переваг.

Література

1. How Has Customer Experience Changed in the Tourism Industry? A Look at Before, During and After COVID-19. TravelPulse. URL: <https://www.travelpulse.com/news/features/how-has-customer-experience-changed-in-the-tourism-industry-a-look-at-before-during-and-after-covid-19.html> (дата звернення: 14.03.2023).
2. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Нові можливості для інноваційного маркетингу: технологія «інтернет речей». Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 2 листоп. 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 125–127.
3. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингові інновації як інструмент конкурентних переваг туристичного підприємства. Маркетингова освіта в Україні : 36 матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7 — 8 жовт. 2021 р. / КНЕУ. Київ, 2021. С. 384–386.
4. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Маркетингові аспекти подолання кризи в туризмі через пандемію COVID-19. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : Матеріали XV Міжнар. наук. конф., м. Львів, 8 — 9 жовт. 2021 р. / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2021. С. 104–108.

gnidawa@ukr.net

Войтович С. Я.

к.е.н., професор, професор кафедри маркетингу

Луцький національний технічний університет, Україна

gnidawa@ukr.net

Войтович О. О.

викладач

Технічний фаховий коледж Луцького національного технічного університету, Україна

suzhujeri@gmail.com

Жуков І. С.

аспірант

Мукачівський державний університет, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Анотація. Одним із напрямів відбудови та розвитку туристичного сектору є відродження санаторно-курортного туризму. Повоєнне відновлення та функціонування санаторно-курортного туризму стосується у тому числі створення умов для реінжинірингу процесів туристичного санаторно-курортного обслуговування споживачів таких послуг.

Ключові слова: туристична сфера; санаторно-курортний туризм; відновлення та розвиток туристичного сектору економіки; реінжиніринг процесів туристичного санаторно-курортного обслуговування споживачів.

Повоєнне відновлення України буде першим етапом розвитку національної економіки у пост-воєнний період. Воно буде стосується відбудови практично усіх секторів національної економіки, які зазнали негативного впливу воєнними діями агресора.

На виключенням є туристичний сектор, який з однієї сторони є носієм розвитку економіки та рушієм фінансових надходжень у бюджет, а з іншої — сектором, який забезпечує робочі місця громадянам України не лише у туристичних підприємствах, але й підприємствах суміжних галузей. Тому відбудова і розвиток туристичної сфери є актуальними у пост-воєнний період та вимагає формування нових підходів, методичних та концептуальних рішень щодо управління цими процесами і розвитком санаторно-курортного та медичного туризму [1].

Питання розвитку ринку санаторно-курортних послуг висвітлено в працях В. Стафійчук, Т. Ткаченко, Н. Фоменко. Сутність санаторно-курортних послуг і процесів їх споживання вивчали О. Балабанова, Н. Ведмідь, В. Данильчук, Є. Сахно, І. Смаль, Н. Чорненька. Особливості санаторного і медичного туризму висвітили у працях К. Діденко, В. Жученко, Н. Коваленко, О. Лазебник, В. Новікова, А. Парфіненко, І. Волкова, В. Щербина, А. Романова.

Відбудова, відновлення та розвиток туристичного сектору економіки загалом і санаторно-курортного туризму (як виду) є процесами, які чітко виражені цілями, регламентовані процесно та здійснюються на засадах управлінської складової, потребують методичного, змістовного і процедурного забезпечення. З цією метою необхідно розробити необхідне правове, інституційне, організаційне, інформаційне, комунікаційне, процесне, маркетингове, логістичне та інші види забезпечення процесів туристичного обслуговування споживачів санаторно-курортних послуг в Україні.

Пост-воєнний період характеризується наявністю великої чисельності споживачів, які в силу тих чи тих обставин будуть потребувати відновлення, моральної рекреації, фізичного рекреаційного лікування тощо.

Формування передумов відновлення і розвитку в Україні санаторно-курортного туризму стосується, насамперед, залучення до процесу туристичного обслуговування вітчизняних і закордонних споживачів таких послуг, які мали можливість відвідувати Україну і споживати послуги відповідного сервісу до військового вторгнення агресора, а також нових, яких необхідно зацікавити привабливими організаційними, клімато-географічними, історичними чи іншими умовами [2].

На нашу думку, інституційні, правові та організаційні умови розвитку внутрішнього і в'їзного санаторно-курортного туризму, сформовані і закладені у довоєнний період, зможуть забезпечити належний рівень для розвитку даного виду туризму [3]. Змін щодо відбудови та розвитку туристичного сектору економіки, насамперед, потребують інформаційно-комунікаційні та маркетингового-логістичні концепції, засадничі умови і підходи.

Окрім цього, у воєнний період сформувались особливі зони санаторно-курортного туризму, непридатні для його реалізації, що пов'язано із неможливістю надання таких послуг через знищення низки рекреаційних територій і числа об'єктів (закладів) санаторно-курортного туризму.

Завершення бойових дій, як демонструє досвід відбудови інших країн, що пережили військові дії, не означає і не передбачає моментального наповнення внутрішнього ринку санаторно-курортних послуг вітчизняними і закордонними споживачами. З огляду на це, політика уряду України та дії, що провадитимуть вітчизняні санаторно-курортні заклади послуг, повинні бути направлені на швидке залучення споживачів таких послуг в операційну систему обслуговування закладів.

Такому залученню споживачів санаторно-курортних послуг на нашу думку, будуть сприяти: 1) реорганізація державної інформаційної політики популяризації туристичної сфери, яка буде направлена на кінцевого внутрішнього чи зовнішнього споживача послуг; 2) інформаційна та

фінансова підтримка рекреаційного відновлення та оздоровлення з відповідним державним інституційним фінансовим забезпеченням; 3) використання нових інформаційних технологій (у тому числі державної політики цифровізації) туристичної комунікаційної політики реалізації взаємодій закладів послуг із споживачами; 4) застосування санаторно-курортними закладами нових підходів, концепцій та інструментів маркетингового забезпечення та маркетингового впливу на споживачів туристичних санаторно-курортних послуг; 5) реорганізація туристичного логістичного обслуговування споживачів санаторно-курортних послуг у процесі перед-, підчас та післяопераційного обслуговування; 6) реінжиніринг процесів туристичного та процедурного обслуговування споживачів у санаторно-курортному закладі; 7) перенаправлення глобальних туристичних ланцюгів і діяльності туристичних транснаціональних корпорацій у сторону використання можливостей вітчизняних санаторно-курортних закладів послуг [4; 5].

Особливої актуальності при цьому набувають процедури і процеси реорганізації та реінжинірингу туристичного санаторно-курортного обслуговування. Взаємодія споживача послуг із санаторно-курортним закладом щодо туристичного обслуговування не обмежується лише транспортно-логістичними процесами. Необхідно ці процеси розглядати дещо ширше.

Зокрема, інформаційна туристична логістика дозволяє проінформувати споживача послуг, забезпечити процес відповідним інформаційним наповненням та реалізувати передопераційні процедури входу у систему обслуговування.

Виокремлюємо комунікаційну туристичну логістику (побудована на застосуванні програмних продуктів і програмно-апаратних засобів, відповідних новітніх комунікаційних технологій), метою якої є віднайдення і пошук, спрямування чи перенаправлення споживача у відповідний заклад послуг, забезпечення його комунікації із закладом послуг впродовж усього періоду надання послуги чи після.

Туристична логістика обслуговування, у свою чергу, забезпечує вчасний впуск у систему обслуговування, оптимальне використання ресурсів і реалізацію відповідних процедур обслуговування у системі надання послуг.

Можливості комфортного проживання, харчування, оздоровлення, а також історико-краєзнавчого пізнання поза санаторним обслуговуванням формує туристична логістика сервісного чи додаткового обслуговування.

Туристична логістика медико-методичного, медико-технологічного і ресурсного забезпечення дозволяє ефективно застосовувати реабілітаційні технології, відновлювальні методики та лікувальне обладнання, здійснювати обмін і трансфер таких технологій між закладами послуг і впроваджувати методики стосовно до споживача тощо.

Запропоновані напрями реалізації реінжинірингу туристичного санаторно-курортного обслуговування підлягають імплементації вітчизняними закладами послуг виключно системно та в комплексі із зовнішнім (на рівні держави) стимулюванням і забезпеченням.

Таким чином, базовими умовами післявоєнного відновлення та розвитку санаторно-курортної сфери повинні стати реорганізація, модернізація та реінжиніринг як туристичного сектору, так і діяльності закладів послуг. Відновлення санаторно-курортного туризму повинні гарантуватись і реалізовуватись державною політикою у сфері туризму і рекреації, та маркетингово-логістичними і процедурними змінами діяльності самих закладів послуг.

Література

1. Ushakov, D. S., Samonova, T. B., Haiovyi, I. I., Minich, I. M., & Didenko, K. D. (2020). Transnational players in tourism: regional features of functioning. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1425–1432.
2. Коваленко Н. О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України. *Економіка харчової промисловості*. 2015. Т. 7. Вип. 4. С. 21–27.
3. Лазебник, О. О., & Новикова, В. І. (2019). Специфіка та поширення у світі лікувально-оздоровчого туризму. In *Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України: матер. IV Всеукр. Інтернет-конф.* (24 травня 2019 р., м. Черкаси)

4. Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами Центральної Європи). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2018. Вип. 7. С. 130–135.

5. Романова А. А. Аналіз становлення і розвитку медичного туризму в Україні у контексті світового економічного простору. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. No 1 (9). С. 62–68.

gromozdovag@gmail.com

Громоздова Л. В.

*кандидат економічних наук, PhD, професор, професор кафедри регіоналістики і туризму
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

DI07102003@ukr.net

Ільченко Д. Г.

студентка 3 курсу

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

РЕКРЕАЦІЙНО–ОЗДОРОВЧІ ЗАКЛАДИ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ПОТЕНЦІАЛ ПІСЛЯВОЄННОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ ВОЇНІВ

Анотація. Багато воїнів отримують поранення різного ступеня тяжкості під час війни в Україні. Звичайно, їм надають першу допомогу та лікування у військових шпиталях і спеціалізованих медичних закладах. Однак, подальша реабілітація також дуже важлива для того, щоб повністю відновити функціональність солдата і дати йому можливість працювати і жити в суспільстві. Це означає не лише фізичну та психологічну реабілітацію, але й повне повернення з війни до цивільного життя.

Ключові слова: рекреаційно-оздоровчий потенціал, регіон, рекреаційні ресурси, Кіровоградська область, клімат, оздоровчі заклади, реабілітація, лікування, післявоєнний час, воїн.

Рекреаційно-оздоровчий потенціал Кіровоградської області зумовлений її географічним розташуванням. Область розташована в центрі України у двох фізико-географічних зонах — лісостеповій і переважно степовій — у місці злиття річок Дніпро та Південний Буг.

У контексті даної доповіді під рекреаційними ресурсами Кіровоградської області розуміється сукупність усіх об'єктів рекреаційної, туристичної та лікувально-оздоровчої інфраструктури, наявних на території області.

Складовими рекреаційних ресурсів регіону є: м'який клімат, мальовничі берега річок і водосховищ, мінеральні джерела (питні сульфатно–хлоридно–натрієво–кальцієві та радонові) та туристичні і екскурсійні об'єкти.

Кіровоградська область розташована в центральній частині України і має помірний континентальний клімат з відносно теплими літами та прохолодними зимами.

Однією з головних рекреаційно-оздоровчих якостей клімату Кіровоградської області є велика кількість сонячних днів протягом року.

Також важливою якісною характеристикою клімату є помірна вологість повітря, яка природно забезпечується великою кількістю лісів, річок та озер у регіоні. Це створює рекреантам комфортні умови для прогулянок та активного відпочинку на природі.

З рекреаційної точки зору, важливою характеристикою клімату Кіровоградської області є відносно малі коливання температур під час доби та під час року, що забезпечує рівномірний та стабільний кліматичний режим. Такий клімат є рекомендованим лікарями для великого спектру захворювань, що додає регіону рекреаційно-оздоровчої цінності.

Перлиною Кіровоградщини є те, що тут, неподалік від річки Доброї, в Добровеличківському районі, розташований геометричний центр України. В екологічно чистих районах області,

біля річок і водойм, розташовані дитячі оздоровчі табори «Бригантина», «Хвиля», «Чайка» та «Колосок». Під час війни всі ці табори використовуються за своїм гуманістичним призначенням, переважно для тимчасово переміщених дітей з Донецької та Луганської областей.

У воєнний час рекреаційні можливості Кіровоградщини забезпечують санаторно-курортні та оздоровчі заклади різних форм власності. Серед них — санаторій «Дружба» розташований в Олександрії, в зеленій зоні з цілющим повітрям.

Дуже популярним є санаторій «Гусарське урочище» — центр здоров'я та гостинності. Широке використання мінеральної води з Гусарського урочища в поєднанні з сучасними методами лікування дозволяє якісно очищати нирки, печінку та регенерувати клітини крові.

Привабливим для рекреанта є місто Світловодськ, що розташоване на річці Дніпро, біля Кременчуцького водосховища. Тут свої послуги надають пансіонат «Славутич», туристичний центр «Дніпро» та багато інших туристично-оздоровчих закладів.

Усі ці об'єкти можуть допомогти бійцям пройти реабілітацію під час та після лікування бойових поранень.

Для рекреаційного відновлення сили воїнам дуже корисним може стати берег Кременчуцького моря — одне з улюблених місць відпочинку містян у мирний час. Інфраструктура дозволяє проводити тут реабілітаційне лікування для великого спектру захворювань, що викликані пораненнями під час війни.

Після війни, оздоровчим закладом для поранених може стати турбаза «Лісова пісня», що розташована на березі озера, посеред лісу, багатого грибами, ягодами, горіхами, різнотрав'ям та квітами. Це потенціал для рекреаційного відпочинку, психологічної та фізичної реабілітації військовослужбовців. Окрасою цього краю та місцем відпочинку є лісові насадження, 400–літні дуби, цілющі джерела.

Рекреаційні ресурси Кіровоградської області наразі не використовуються ефективно і чекають для цього настання мирного часу. Серед них рекреаційний потенціал, що представлений ландшафтними заказниками «Чорноліський» у Знаменському районі, «Монастирище» у с. Завтуровому Устинівського району, урочищем «Каскади» у с. Злинці Маловисківського району, ландшафтним заказником «Велика і Мала Скелі» у с. Протопопівці Олександрійського району, ландшафтним парком «Світловодський» Світловодського району тощо.

З настанням мирного часу основу для туристичних відвідувань складуть музейні заклади області.

Найпопулярнішими об'єктами показу серед них є Кіровоградські обласні краєзнавчий та художній музеї, заповідник-музей І. К. Тобілевича (Карпенка-Карого) «Хутір Надія» в с. Миколаївці Кропивницького району, дендропарки у м. Кропивницькому та «Веселі Боковеньки» ім. М. Давидова в с. Іванівці Долинського району, пам'ятка садово-паркової архітектури XIX ст. «Онуфріївський дендропарк» (Онуфріївський район).

Слід відмітити, що Кіровоградська область має великий потенціал для розвитку туризму та рекреації. З настанням мирного часу рекреаційно — оздоровча діяльність має бути відновлена на базі існуючих об'єктів. Безумовно, пріоритетними споживачами рекреаційних послуг мають стати воїни, які зазнали проблем зі здоров'ям під час війни.

Поточний стан оздоровчих і рекреаційних закладів є багатообіцяючим, хоча й нестабільним, головним чином через пандемію COVID-19 та повномасштабне воєнне вторгнення в Україну.

Висновок: слід визначити, що існує необхідність у вдосконаленні матеріально-технічної бази усіх рекреаційних закладів регіону, асортименту й якості їх послуг відповідно до світових стандартів, що підвищить туристичну конкурентоспроможність України. Слід налагодити комплексне використання усіх ресурсів, обмеженість використання яких, нерозвиненість об'єктів туристичної інфраструктури та санаторно-курортної справи, знижує ефективність використання природно-рекреаційного потенціалу в цілому, створюючи додаткові обмеження у розвитку регіону.

Література

1. Кіровоградська облдержадмін. Стратегічний аналіз соціально-економічного розвитку Кіровоградської області. Кропивницький, 2019. С. 211.
2. Панкова Є. В., Туристичне краєзнавство: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Альтерпрес, 2003. С. 352.
3. Помаза-Пономаренко А. Л., Стаття: Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний період. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування, Том 33 (72) № 5. Харків, 2022. С. 12.

olga1demchuk@gmail.com

Демчук О. А.

*студентка географічного факультету
спеціальності «готельно-ресторанна справа»*

Волинський національний університет ім. Лесі Українки, Україна

IErko@vnu.edu.ua

Єрко І. В.

к.г.н., доцент,

*доцент кафедри туризму та готельного господарства
Волинський національний університет ім. Лесі Українки, Україна*

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Анотація. У роботі висвітлено стратегії відновлення сфери туризму у Волинській області, наведено нові ідеї по реалізації та модернізації вже існуючих туристичних продуктів. Також наведено рекомендації щодо розвитку інфраструктури й комунікації як важливої складової, яка має прямий вплив на розвиток туризму. Розглянуто шляхи інтеграції туристичних продуктів Волинської області на європейські ринки туристичних послуг.

Ключові слова: туристичний бізнес, Волинська область, війна, відновлення.

Внаслідок повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, туристичний бізнес Волинської області через потенційну небезпеку з боку білоруського кордону зазнав великих втрат. У допандемічний і довоєнний періоди туристичний бізнес області мав значний потенціал для розвитку, проте російсько-білоруська агресія завадила подальшому розвитку туризму, через можливі руйнування цивільної інфраструктури.

Разом з тим, існує ряд проблем, які можна вирішити шляхом впровадження нових стратегій розвитку туристичного сектору, залучати зарубіжний досвід країн, які перебували у стані війни або досі залишились у статусі перманентної війни. Тому, варто розглянути найпопулярніші сценарії розвитку подій у повоєнний час.

Для успішного розвитку туризму Волинської області у післявоєнний час пропонується основні стратегічні напрями, які розподіляються за трьома видами:

- створення нових і вдосконалення вже існуючих туристичних продуктів з урахуванням існуючих ресурсів і можливостей;
- розвиток туристичної інфраструктури і комунікації;
- впровадження шляхів інтеграції туристичних продуктів Волинської області на європейські ринки.

Отже, створення нових туристичних продуктів дозволить виокремити види туризму та відпочинку, допоможе виділити найперспективніші райони для відпочинку з найбільшою кількістю рекреаційно-туристичних ресурсів, сприятиме визначенню цільової групи користувачів наявних послуг по кожному виду туризму. Варто зазначити, що найперспективнішими туристичними центрами на Волині є Шацьк та Луцьк. У повоєнний період відновлення слід звернути

увагу саме на ці райони, оскільки вони мають достатньо високу шкалу атрактивності, що дозволить створювати більше нових туристичних продуктів.

Шацькі озера популярні не лише в Україні, а й далеко за її межами. Для прикладу, у 2021 р. Шацькі озера відвідало 200 тис. відпочивальників за сезон, проте цього року (2022) заповненість закладів готельного господарства була на низькому рівні. Туристичний збір на Шацьких озерах 2022 р. був наполовину менший ніж торік, таким чином бюджет громади недоотримає до 500 тис. грн [1]. Виявлені під час аналізу стану туристичної галузі Шацького району проблеми показують недопрацьовані туристичні продукти та слабку впізнаваність через відсутність брендингу. Для відновлення туристичного потоку до Шаччини, до вже існуючих програм рекомендуємо впровадити сучасні тенденції розвитку етнокультурного туризму, оскільки Шацький район — це колоритний і самобутній осередок з властивою унікальністю. Створення різноманітних програм з акцентом на культуру Волинської області з відображенням побуту, тематичних продуктів і все, що буде розповідати про місцевих жителів даного району. На нашу думку, дана стратегія допоможе ознайомити іноземних туристів з українською культурою, традиціями, побутом і поліськими говірками. Звісно, найкраще про свій район можуть розповісти місцеві жителі, які найкраще знають історію свого краю, але також можна провести навчання для персоналу, які працюватимуть в сегменті етнокультурного туризму. Наступний крок — промоція готового туристичного продукту в Україні та закордоном. Дана інформація може бути подана в онлайн- та офлайн-форматах у туристично-інформаційних центрах, а присутність нашого продукту на туристичних виставках також сприятиме популярності та залучення нових туристів.

Дана стратегія може бути розповсюджена по всій Волинській області, але місто Луцьк вирізняється унікальною історико-архітектурною спадщиною, також місто відоме тим, що являється останньою столицею Волинсько-австрійського та Литовського князівства. Таким чином, рекомендуємо акцентувати увагу на історичну спадщину. З можливістю створення туристичного маршруту по пам'яткам подвійного громадянства з попереднім відновленням та реконструкцією зовнішнього вигляду. Завдяки наявності великої кількості об'єктів подвійного громадянства можливо розвивати не тільки внутрішній туризм, а й просувати свій продукт на міжнародний ринок. Таким чином, дана стратегія створить позитивний імідж нашого міста серед інших країн, як міста, яке шанує та сприяє збереженню пам'яток, які належать іншим чисельним групам населення. На нашу думку, дана стратегія сприятиме туристів здійснювати подорожі до цих пам'яток, предки яких проживали на території міста. Крім того, можна розробити і проводити туристичні екскурсії, які включатимуть відвідування історичних місць міста, а також розповіді про життя та діяльність предків місцевих жителів. Це може бути цікавим для туристів, які хочуть дізнатися більше про життя своїх предків, про історію та культуру. Очікується, що раціональне використання наявних пам'яток історичної спадщини дозволить популяризувати Луцьк серед ширших верств населення та забезпечить культурним обміном шляхом співпраці з іноземними інституціями по збереженню та популяризації історичних пам'яток культури.

Наступною стратегією розвитку туризму Волинської області у післявоєнний період є розвиток інфраструктури і комунікації. Варто зазначити, що вплив туристичної інфраструктури є дуже важливим елементом, оскільки забезпечує туристів не лише готелями й ресторанами, а також благоустроєм території та її візуальної привабливості. Розвиток інфраструктури потрібно здійснювати у двох аспектах — збільшуючи кількість туристичних об'єктів, а також якість, оскільки вимоги до якості інфраструктури у світі постійно зростають. Також важливо сприяти розвитку дорожньо-транспортної інфраструктури, оскільки на нашу користь грає близькість до кордону з ЄС. Війна запустила процеси перекроювання економічної мапи України. Після війни сформується відкладений попит на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції туристичної інфраструктури, на найближчі 5–10 років затребуваними місцями відпочинку стануть західні області, зокрема Волинська область. Захід України вже стає новим економічним центром тяжіння. На його користь грає велика кількість курортів і туристичної інфраструктури.

Після війни Схід буде страждати від депопуляції, зруйнованої інфраструктури та малої кількості відпочивальників. Стратегічна задача нашого регіону створити конкурентоспроможний туристичний продукт. Наша область може стати центром туристичних послуг. У перспективі тут можливе зростання попиту, що стимулюватиме забудовників інвестувати в об'єкти готельної інфраструктури, це насамперед нові робочі місця.

Щоб відновити позиції Волинської області на внутрішньому туристичному ринку, а також сприяти виходу на міжнародний, слід впроваджувати високі стандарти обслуговування, знайти нові способи реклами та продажу свого продукту, підтримання у конкурентоспроможному стані заклади туристичної інфраструктури. Рациональним буде рішення про створення взаємозв'язків між країнами у сфері туризму. Інтеграція двох сторін дозволить забезпечити обмін досвідом і посилити дії один одного. Для цього можна здійснити інтеграційні зв'язки, шляхом залучення міст-побратимів Луцька. Оскільки наше місто активно розвиває міжнародне співробітництво і має близько двох десятків міст-партнерів у багатьох країнах. Серед них міста з Польщі, Грузії, Китаю, Туреччини, Німеччина, Греції та інших. Важливо збільшити кількість форм співпраці з даними країнами та сприяти розширенню кордонів у туризмі через взаємне співробітництво. Дане співробітництво може вирішити проблеми у повоєнному відновленні туристичного потенціалу, шляхом заключення взаємних угод про співпрацю та відновлення туристичної інфраструктури.

Отже, для повоєнного відновлення функціонування туристичного бізнесу Волинської області потрібні нові, абсолютно унікальні ідеї. Те, що використовували вчора, сьогодні вже не актуально, тому для підтримки туризму області необхідно визначити чіткий алгоритм дій сьогодення, необхідних для досягнення поставлених цілей. Майбутнім вектором розвитку туристичного бізнесу повинен базуватися на залученні іноземного потенціалу, інтеграції зарубіжних туристичних мереж на український ринок, залучення інвестиційних проектів, щодо модернізації інфраструктури, залучення інноваційних ідей та визначення його по кроковому досягнення. Таким чином, пріоритетним напрямком для виходу туристичного бізнесу Волинської області на новий рівень буде вихід нашого вітчизняного продукту на іноземний ринок задля збільшення кількості туристів.

Література

1. Дохід удвічі менший, ніж торік: на Шацьких озерах завершується туристичний сезон. // Волинські новини. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/dokhid-udvichi-menshyy-nizh-torik-na-shatskykh-ozerakh-zavershuyetsia-turystychnyy-sezon/> (дата звернення: 11.03.2023 р.)
2. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628> DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-28

yanaderbenova@ukr.net

Дербеньова Я. В.

*кандидат економічних наук, асистент кафедри міжнародної економіки і маркетингу
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

antoninaartemenko33@gmail.com

Артеменко А. І.

*старший викладач кафедри іноземних мов факультету маркетингу
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. У статті встановлено, що потрібно враховувати вплив факторів, які мають негативне значення, у тому числі: військові та соціальні конфлікти, природні катастрофи, економічні кризи

і культурні суперечності на розвиток міжнародного туризму в Україні в період глобалізації. З'ясовано, що розвиток міжнародного туризму повинен здійснюватися у контексті глобальних тенденцій і формування глобального туристичного простору, дотримуючись імперативів та використовуючи вплив драйверів.

Ключові слова: міжнародний туризм; глобалізація; стратегія розвитку туризму; туристична індустрія; туристична діяльність.

В останні десятиліття туризм став одним з найдинамічніших секторів світового господарства зі швидкими темпами розвитку. Цьому сприяли об'єктивні процеси глобалізації, розвиток логістики, культурні зміни, поява Інтернету та в цілому формування цілісної світової індустрії туризму, куди увійшли транснаціональні готельні мережі та туристичні компанії, глобальні туристичні оператори і низка обслуговуючих підгалузей. У теперішній час склались усі передумови для того, щоб у коротко- та довгостроковій перспективі міжнародний туризм надійно закріпив свої позиції у якості одного з провідних секторів світової економіки.

Міжнародний туризм швидко глобалізується, що має численні сфери, складові і прояви та є об'єктивним у контексті глобалізаційних процесів у всіх інших сферах. Глобалізація туризму суттєво впливає на розвиток всієї світової індустрії туризму, а також і національних господарств, що зумовлено їх конкуренцією, зокрема позиціями у міжнародних рейтингах.

Більшість країн світу мають певний туристичний потенціал, тому важливим економічним завданням у контексті світових тенденцій є розвиток національної індустрії туризму, однією зі складових якої є туристична інфраструктура. З огляду на зазначене тема статті є актуальною для різних країн і особливо для України, що зумовлено завданнями нарощування масштабів та економічних показників туристичної галузі.

Актуальність питань розвитку міжнародного туризму, глобалізаційних процесів у цій сфері підтверджується зростанням кількості наукових публікацій. Питанням розвитку туризму і туристичної індустрії присвячені роботи В. Бабарицької, А. Близнюк, О. Любіцевої, О. Лютак, М. Скопень, Л. Устименко та ін. Проблематиці розвитку ТІ присвячені праці, наприклад: К. Кривеги, Г. Долгополої та Я. Коробейникової, О. Музиченко-Козловської, М. Уліганенець. Тенденції розвитку туризму в умовах глобалізації досліджені у роботах: І. Смаль, І. Воронін, А. Вороніна, В. Зайцевої та О. Корнієнко. Особливості розвитку туристичної індустрії України розглянуті у роботі В. Маховки та О. Мельниченка і В. Шведун. Комплексним дослідженням глобалізаційних процесів у сфері міжнародного туризму, що охоплює міжнародні інститути і різні форми бізнесдіяльності, є дисертація О. Лютак.

Метою дослідження є визначення імперативів, принципів, напрямів і підходів до розвитку міжнародного туризму в період глобалізації.

У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. визначено, що Україна суттєво відстає за рівнем розвитку туризму від провідних держав світу. Тому її розвиток визнається стратегічним завданням, зокрема для підвищення якості туристичних послуг. За напрямом «Розвиток туристичної інфраструктури» передбачається забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову міжнародного туризму; забезпечення доступності об'єктів міжнародного туризму для осіб з інвалідністю та інших мало-мобільних груп населення; забезпечення збалансованого використання природних лікувальних та рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних комплексів до самовідтворення; сприяння встановленню стратегічного партнерства між державними, приватними та суспільними інтересами шляхом впровадження проектного підходу до створення комплексного туристичного продукту (з відповідними заходами) [1].

Міжнародний туризм це сукупність різних технічних та організаційно-господарських об'єктів, які забезпечують безперебійне функціонування туристичної галузі (в основному це заклади розміщення; заклади харчування; заклади відпочинку; санаторно-курортні заклади; оздоровчі заклади; організації, які надають транспортні послуги у сфері туризму; спеціальні

інженерні мережі та інформаційні системи). Ці об'єкти представляють різних суб'єктів туристичної діяльності.

Інфраструктура завжди має обслуговуючий, допоміжний характер. При цьому вона значно впливає на якість туристичних послуг та рівень ефективності туристичної діяльності, а інколи визначає можливості її здійснення взагалі. Потрібно враховувати пряму залежність між туристичною активністю і параметрами туристичної індустрії, функціонування якої завжди є цілеспрямованим.

Туристична індустрія часто розглядається у територіальному аспекті, наприклад, стосовно міста або регіону. Однак правомірним вважаємо розгляд національної туристичної індустрії та рідше міжнародно-регіональної (наприклад, стосовно євро регіонів та субрегіонів світу). Основними компонентами міжнародного туризму є [2].

- 1) матеріально-технічний;
- 2) інституціональний;
- 3) організаційний;
- 4) інформаційний;
- 5) логістичний;
- 6) соціальний.

Потрібно зазначити, що серед компонентів міжнародного туризму усе частіше доводиться розглядати нематеріальні, неявні, «невидимі» складові.

Доцільно виокремлювати інфраструктурний аспект, який дозволяє структурувати різні види умов і долати природні і штучні обмеження, підтримуючи справедливі умови, зокрема вільної конкуренції і нормальної життєдіяльності людей. Інфраструктурний аспект у сфері туризму дозволяє цілеспрямовано фокусувати увагу на відповідних складових і показниках туристичної індустрії.

Розвиток міжнародного туризму потрібно розглядати з точки зору таких підходів його розуміння:

- 1) встановлення і досягнення нових цілей;
- 2) еволюція, ускладнення системи;
- 3) адаптація до умов і вимог, що змінюються;
- 4) розв'язання проблем і протиріч, що виникають всередині системи чи у її взаємодії із зовнішнім простором.

Ці підходи переважно стосуються матеріально-технічного, соціального, організаційного, логістичного компонентів та інформаційних систем, а реалізуються через інституціональний компонент. Це зокрема звертає увагу на глобалізаційні процеси у сфері туристичної діяльності, насамперед щодо логістичного, інформаційного та інституціонального компонентів.

Глобалізація туризму заснована на таких чотирьох процесах [3]:

- 1) конвергенція, тобто згладжування (стирання) відмінностей і виникнення подібності між системами у структурі, принципах організації і функціонування; взаємне уподібнення систем та їх елементів, протікання схожих і однакових за спрямованістю процесів; змішування і зближення у бік злиття;
- 2) інтеграція, тобто процес, що веде до стану пов'язаності та об'єднання диференційованих частин у єдине ціле та у єдиний стан; процес зближення, розвитку і диверсифікації зв'язків; взаємне переплетення (при неможливості повного об'єднання) окремих систем;
- 3) уніфікація, тобто встановлення різних форм (об'єктів) та приведення їх до єдиного зразку; твердження різнобічності і всеосяжного характеру, охоплення всього різноманіття елементів і ознак;
- 4) гармонізація, тобто взаємне узгодження, зведення у єдину систему, координація, співмірність, упорядкування, забезпечення взаємної відповідності і усунення відмінностей систем, об'єктів, заходів дій тощо.

Всі ці процеси безпосередньо стосуються міжнародного туризму.

Глобалізація туризму має такі прояви:

- 1) перехід світової індустрії туризму до розвитку на основі єдиних принципів, поява єдиних загальносвітових тенденцій, паттернів, «стандартів», вимог;
- 2) гомогенізація економічного простору світового туризму у результаті зростання єдності світу; розвиток міжнародних інститутів у сфері туризму, як регулюючих, так і тих, що забезпечують бізнес-діяльність;
- 3) детермінуюча роль міжнародних туристичних компаній та операторів, розповсюдження глобальних туристичних мереж, що стимулюють процеси уніфікації та інтеграції національних економік на різних рівнях;
- 4) формування на основі транснаціоналізації капіталу глобальних ланцюгів створення вартості у сфері туристичних послуг;
- 5) домінування міжнародних факторів і трендів розвитку над національними; посилення впливу міжнародного середовища на національні індустрії;
- 6) розвиток процесів глобальної інформатизації у сфері туризму, поширення спеціальних туристичних інформаційних мереж.

Міжнародний туризм відноситься до мультинаціональних галузей, що підвищує значущість кластерів. Однак навіть національні кластери суттєво піддаються впливу глобалізації та розвиваються у руслі світових тенденцій. У результаті національні стратегії розвитку туристичної індустрії все більше узгоджуються, зростає рівень інтеграції, яка породжує взаємні вигоди через інтенсифікацію міжнародних туристичних потоків.

З іншого боку, глобалізація суттєво загострює конкуренцію. Незважаючи на високу функціональну інтеграцію національних індустрій, на макрорівні виникає активне конкурентне середовище. Туристичний ринок постійно насичується, стає інноваційнішим та креативнішим. Через глобалізацію повсюдно зростають вимоги до якості туристичних послуг, зокрема до безпеки.

Висновки: На сучасному етапі необхідно виділити кілька груп чинників, що викликають розвиток міжнародного туризму:

- 1) соціальні (культурні зміни, зростання мобільності, посилення цінностей туризму);
- 2) економічні (підвищення доходів населення, доступність туристичних послуг);
- 3) інфраструктурні (розширення логістичної, інформаційної, готельної та іншої інфраструктури);
- 4) екологічні (погіршення екологічної ситуації);
- 5) інформаційно-технологічні (поява інформаційних мереж).

Також потрібно враховувати вплив факторів, які мають негативне значення, в тому числі: військові та соціальні конфлікти, природні катастрофи, економічні кризи і культурні суперечності.

Таким чином, розвиток міжнародного туризму повинен здійснюватися у контексті глобальних тенденцій та формування глобального туристичного простору, дотримуючись імперативів та використовуючи вплив драйверів.

Література

1. Давидова О. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. Ефективна економіка. 2012. № 10 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z>.
2. Воронін І. М. Вплив факторів глобалізації на розвиток міжнародного туризму. Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 115–117.
3. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55–65.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Анотація. У роботі проаналізовано основні стратегії підвищення рентабельності та конкурентоспроможності діяльності туристичних підприємств в умовах війни. Метою дослідження є аналіз стратегій підвищення рентабельності та конкурентоспроможності діяльності туристичних підприємств в умовах війни. Відзначено, що важливо в умовах тотального зниження рентабельності оптимізувати роботи та скоротити витрати підприємств туристичної сфери в Україні.

Ключові слова: підприємства туристичної сфери, рентабельність, конкурентоспроможність, диверсифікація, кооперація.

Україна володіє значним туристичним потенціалом і має всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму, а саме: унікальні природні ресурси, сприятливий клімат, унікальний комплекс історико-культурних та архітектурних пам'яток, рекреаційні можливості.

Україна має значний потенціал для розвитку туристичного бізнесу завдяки наявності різноманітних туристичних ресурсів у її туристичних напрямках, зокрема природно-рекреаційний, історико-культурний та соціально-економічний потенціал. Разом із тим наразі в умовах безпрецедентної військової агресії по відношенню до України, викликів соціального, економічного, демографічного характеру, яким повинні протидіяти підприємства туристичної галузі стає все більше. Однією з ключових проблем є підвищення рівня рентабельності діяльності та конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі [1, с. 118]. Про наявну проблему збитковості діяльності підприємств туристичної галузі свідчать дані Державної служби статистики України за 2019–2022 роки (рис. 1).

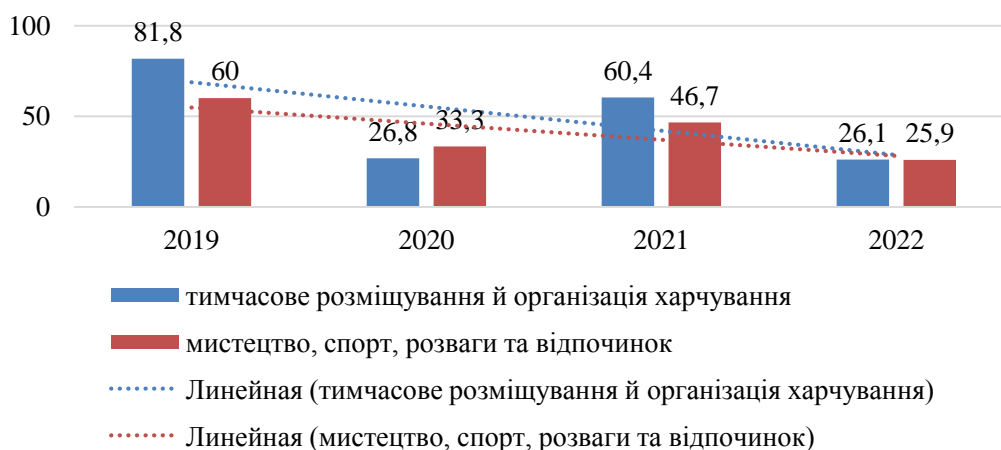


Рис. 1. Частка підприємств, зайнятих у видах діяльності I, R відповідно до КВЕД 2010, за 2019–2022 рр., %

Джерело: [6].

Отож, метою даного дослідження є аналіз стратегій підвищення рентабельності та конкурентоспроможності діяльності туристичних підприємств в умовах війни.

Зниження рентабельності діяльності туристичних підприємств та їх конкурентоспроможності призводить до скорочення чисельності суб'єктів господарювання, зайнятих у цій галузі (рис. 2).

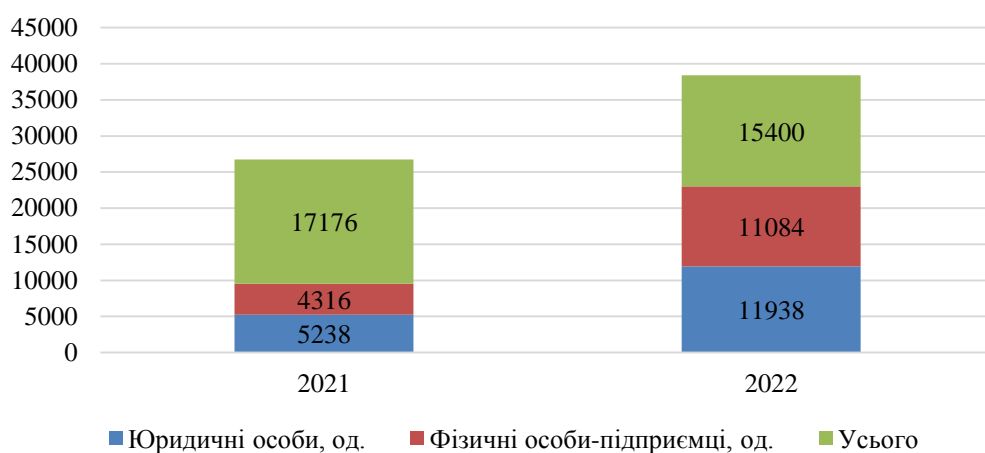


Рис. 2. Динаміка кількості підприємств, зайнятих у туристичній діяльності за 2021–2022 рр., од.

Джерело: [5].

Підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі під час війни може бути складним завданням, але все ж таки можливо залучити відвідувачів і генерувати дохід, реалізувавши найоптимальнішу стратегію управління діяльністю в умовах невизначеності. Такими стратегіями є: диверсифікація туристичних продуктів, забезпечення безпеки, переорієнтація на внутрішній туризм, застосування високотехнологічних рішень, кооперація із іншими туристичними підприємствами внутрішнього ринку. Розглянемо наведені стратегії підвищення рентабельності та конкурентоспроможності діяльності підприємств туристичної галузі детальніше [2, с. 19].

Під час війни важливо урізноманітнити туристичні продукти, щоб привабити відвідувачів з різними інтересами. Туристичні підприємства можуть розробляти пакети, що включають культурні, історичні та природні заходи. Вони також можуть створювати продукти, орієнтовані на різні сегменти ринку, такі як пригодницький туризм, оздоровчий туризм або екологічний туризм. Такі заходи притаманні застосуванню стратегії диверсифікації.

За сучасних умов безпека є пріоритетною ціллю кожного суб'єкта туристичної галузі. Занепокоєння щодо безпеки є одним із головних чинників, які стримують людей від подорожей до регіонів, що постраждали від війни. Туристичні підприємства можуть вирішити цю проблему, просуваючи запроваджені ними заходи безпеки, наприклад, тісно співпрацюючи з місцевою владою для забезпечення безпеки відвідувачів.

Під час війни внутрішній туризм може бути життєздатнішим варіантом, ніж міжнародний. Туристичні підприємства можуть орієнтуватися на місцевих відвідувачів, створюючи привабливі пропозиції та пакети послуг, які просувають внутрішні напрями як безпечний і доступний варіант для відпочинку. Зазначене притаманне стратегії переорієнтації на внутрішній туризм.

Стратегія застосування високотехнологічних рішень у діяльності полягає в тому, що туристичні підприємства можуть використовувати технології на свою користь, розробляючи системи онлайн-бронювання, цифрові маркетингові кампанії і віртуальні тури для просування своїх продуктів і послуг. Це дозволяє охопити значно ширшу аудиторію і просувати свій напрямок як безпечний і привабливий варіант [3, с. 265].

Кооперація з іншими туристичними підприємствами на внутрішньому ринку — так звана стратегія «виживання» туристичних підприємств в умовах війни. Під час війни співпраця має

ключове значення. Туристичні підприємства можуть працювати разом, створюючи спільні пакети та промо-акції, які просуватимуть їхні напрями як безпечні та різноманітні варіанти для туристів. Це допоможе залучити більше відвідувачів і принести дохід усім залученим підприємствам.

Таким чином, туристичні підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність під час війни, диверсифікуючи туристичні продукти, сприяючи безпеці, зосереджуючись на внутрішньому туризмі, використовуючи технології та співпрацюючи з іншими підприємствами. Ці стратегії допоможуть залучити відвідувачів і отримати прибуток, незважаючи на виклики, пов'язані з конфліктом.

Покращення перспектив України на світовому туристичному ринку у довоєнний період було обумовлене трьома чинниками внутрішнього туристичного ринку:

- 1) об'єктивний попит споживача на якісні туристичні послуги;
- 2) конкурентоспроможність туристичного оператора;
- 3) державна допомога, спрямована на розвиток та забезпечення надання якісних туристичних послуг [4, с. 101].

Особливу увагу за сучасних умов доцільно також приділити питанням підвищення прибутковості (рентабельності) діяльності туристичних підприємств. Зниження рентабельності обумовлене безпековою ситуацією в країні, зниженням попиту на туристичні послуги та ряд інших чинників соціально-економічного характеру.

Одним із заходів підвищення рентабельності може бути переорієнтація діяльності на більш нішеві ринки. Це пов'язано, в першу чергу, із важкістю залучення досить великої кількості туристів. Тому орієнтація на нішеві ринки, такі як пригодницький туризм, культурний або екологічний туризм, може допомогти залучити відвідувачів, які зацікавлені в конкретних враженнях або видах діяльності.

Також підприємства туристичної сфери в Україні можуть вдатися до заходів, пов'язаних зі створення унікального та персоналізованого досвіду споживачів послуг, наприклад ексклюзивні тури, культурні заходи тощо.

Важливою в умовах тотального зниження рентабельності є оптимізація роботи та скорочення витрат. До таких заходів оптимізації можуть бути віднесені: скорочення персоналу, погодження пільгових умов із контрагентами, нова маркетингова політика [7, с. 337].

Підвищення прибутковості туристичних підприємств під час війни вимагає креативності, гнучкості та зосередження на наданні відвідувачам унікального та персоналізованого досвіду.

На сьогоднішній день туристичний бізнес є однією з найбільш значущих галузей світової економіки, але в даний час в Україні існує ряд проблем, які перешкоджають повноцінному використанню туристичних ресурсів. Основними проблемами довоєнного періоду, які попри наявні інші виклики і досі потребують вирішення, є: вдосконалення законодавства, оновлення інфраструктури, підвищення кваліфікації існуючого персоналу та підготовка нових кадрів, вирішення транспортних проблем та подолання політичної кризи, що дозволить українському туристичному ринку перейти на новий, вищий щабель.

Література

1. Бочко, О. Ю., Pawlowski, G., Апелът, Г. В., & Безпалько, І. Р. Оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу туристичних підприємств. Журнал — «Академічні візії», Львів. 2022. (8–9). С. 116–123.
2. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії ціннісноорієнтованого маркетингу, м. Тернопіль. Nauka i studia. № 1(216). EkonomiczneNauki. Przemysł, Nauka i studia, 2021. Р. 15–21.
3. Дашук Ю. Конкурентоспроможність індустрії гостинності: стан, перспективи, рішення. Товарознавчий вісник, Тернопіль. 2023. 1(16). С. 263–273.
4. Мазур І. І., Алієв Р. А. Сутність і особливості реалізації потенціалу туристичного підприємництва. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична. Львів, 2022. Вип. 33. С. 96–104.

5. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65 %. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65> (дата звернення: 15.03.2023)

6. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.03.2023)

7. Komsı K., Yunanto M., Medyawati H. Competitiveness Monitorin Measuringthe Competitiveness Level of Tourist Villagesin Indonesia. Journal of Economics and Business. 2019. Vol. 2(2). P. 334–344.

olesyadolinska@ukr.net

Долинська О. О.

доктор філософії, доцент

*доцент кафедри туризму, теорії і методики
фізичної культури та валеології*

Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Анотація. Україна зазнала значних руйнувань у результаті російсько-української війни. У післявоєнний період потрібно буде багато відбудовувати, реставрувати, багато людей потребують допомоги та підтримки. Туристична галузь є однією з важливих складових економіки України, яка також зазнала значних втрат під час російсько-української війни. Волонтерський туризм може стати корисним у таких умовах, надаючи допомогу та сприяючи розвитку туризму в країні. Волонтерський туризм стає все популярнішим серед людей, які бажають не просто побачити нові місця і познайомитися з новими культурами, але й залишити позитивний слід у тих місцях, які вони відвідують.

Ключові слова: волонтерський туризм, розвиток туризму, туризм.

Волонтерський туризм є однією з галузей туризму, що розвивається найшвидше у світі. Останніми роками спостерігається збільшення попиту на цей вид туризму, і, відповідно, зростання числа досліджень у цій галузі. Дослідження з волонтерського туризму охоплюють широкий спектр тем, включаючи економічні, соціальні, культурні та інші аспекти.

Головним завданням дослідження є характеристика волонтерського туризму у повоєнний період та визначення напрямків його розвитку для популяризації регіону та покращення життя місцевих громад.

Волонтерський туризм — це форма туризму, яка включає можливість відвідати іншу країну, регіон або місто, але не тільки з метою відпочинку і розваг, а й для того, щоб взяти участь у волонтерських програмах та виконувати роботу, що допоможе місцевому населенню або природному середовищу.

Згідно Закону України «Про волонтерську діяльність» від 19.04.2015 року. Волонтерська діяльність — добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги. Волонтерська допомога — робота та послуги, що безоплатно виконуються і надаються волонтерами [4].

Волонтерський туризм стає все популярнішим серед людей, які бажають не просто побачити нові місця і познайомитися з новими культурами, але й залишити позитивний слід у тих місцях, де вони побувають. Волонтерські програми можуть включати роботу з дітьми, підтримку екологічних проектів, допомогу в будівництві та ремонті будівель, сприяння розвитку місцевих громад тощо. Головною перевагою волонтерського туризму є те, що він допомагає зрозуміти місцеву культуру та взаємодіяти з населенням. Волонтери працюють з місцевими жителями та виконують завдання, які можуть бути корисними для розвитку місцевої громади.

Це також дає можливість відчувати себе частиною цієї громади та зрозуміти проблеми, з якими вона стикається [3].

Україна є країною, яка зазнала значних змін та руйнувань у результаті російсько-української війни. У післявоєнний період потрібно буде багато відбудовувати, реставрувати, багато людей вже потребують допомоги та підтримки. Волонтерський туризм має стати корисним та ефективним у цих умовах.

По-перше, волонтерський туризм може допомогти відновленню інфраструктури та господарства в зонах військових дій. Багато іноземних волонтерів мають професійні навички та знання, які можуть бути корисними для місцевих жителів, які потребують допомоги у відновленні будівель, доріг, інших інженерних споруд та економіки. Це може допомогти місцевим громадам відновитися після війни та стати самодостатніми.

По-друге, волонтерський туризм може допомогти у збереженні культурної спадщини та традицій. В Україні є багато історичних та культурних пам'яток, які зазнали пошкоджень під час війни. Завдяки волонтерам, які допомагають у реставрації та збереженні цих пам'яток, потрібно зберегти цю спадщину для майбутніх поколінь.

По-третє, волонтерський туризм може стати корисним для розвитку туризму в країні. Україна має великий потенціал для розвитку туризму, але багато регіонів зазнали руйнувань під час війни. Поширення знань про українську культуру та традиції допоможе у збереженні історичної спадщини та культурної ідентичності України. Це особливо важливо у сучасному світі, де культурна глобалізація може призвести до знищення унікальних традицій та обрядів. Через поширення знань про українську культуру та традиції іноземці можуть долучатися до збереження культурної спадщини України, що в свою чергу допомагає зміцнювати ідентичність та національну свідомість українців [6].

Волонтерський туризм залучався у багатьох країнах, які проходили етап відбудови після війни або надзвичайних ситуацій. Прикладом такого залучення є Непалі. У 2015 році після землетрусу, багато молодих людей з усього світу приїхали до країни, щоб допомогти її відбудувати. Вони працювали над відновленням шкіл, будинків та інфраструктури, яка постраждала від стихії. Після землетрусу у Японії у 2011 році, волонтери зі всього світу приїхали до Японії, щоб допомогти у відбудові постраждалих районів. Вони займалися розчищенням сміття, будівництвом тимчасових житлових комплексів та іншими проектами. Після економічної кризи, яка вразила Грецію, багато волонтерів приїжджали у країну, щоб допомогти місцевим жителям та організаціям. Вони працювали над проектами з екології, культури та туризму, що сприяло відновленню та розвитку країни. У кожній з цих країн волонтерський туризм став важливим інструментом відновлення та розвитку. Це дозволило молодим людям з усього світу допомогти країні та її жителям, а також познайомитися з культурою та традиціями місцевих людей.

Світове співтовариство визнає волонтерський рух способом збереження та зміцнення загальнолюдських цінностей, реалізації прав і обов'язків громадян, особистісного зростання шляхом усвідомлення людського потенціалу. Значимість волонтерства в світовому вимірі підтверджується його визнанням ООН. Це суспільно-корисна діяльність на добровільній основі, яка повинна бути важливою складовою будь-якої стратегії, в тому числі, туристичної [1].

Серед сильних сторін волонтерського туризму можна виділити такі:

1) допомога та внесок у розвиток громад. Волонтери, які приїжджають в іншу країну, допомагають розвивати місцеві громади. Вони можуть надавати допомогу в будівництві, ремонті інфраструктури, навчанні та іншій діяльності, що сприяє розвитку громади;

2) знайомство з іншою культурою. Волонтерський туризм надає можливість познайомитися з новою культурою та традиціями, сприяє розширенню світогляду та відкриттю нових горизонтів;

3) позитивний вплив на саморозвиток. Волонтери набувають нових навичок і здібностей, покращують комунікаційні та лідерські якості, набувають досвіду роботи в міжнародному колективі [1; 2].

Однак, волонтерський туризм має також свої слабкі сторони, серед яких можна виділити:

1) ризик негативного впливу на місцеві громади. Якщо волонтери не мають досвіду та знань про місцеві проблеми та потреби, їхні дії можуть бути некорисними та навіть шкідливими для місцевих жителів. Також, надмірна увага до волонтерів може перешкоджати розвитку місцевих ініціатив та самостійності;

2) ризик культурного непорозуміння.

Волонтерський туризм сприятиме розвитку туризму в Україні, оскільки активно привертає увагу до різних регіонів країни та популяризує їх серед іноземних волонтерів і туристів. Це може позитивно позначитися на економіці країни, особливо у малих містах та сільських регіонах [6].

Основна ідея волонтерського туризму полягає в тому, що туристи-волонтери здійснюють різноманітні проекти, які можуть бути спрямовані на розвиток еко-туризму, соціальну допомогу, охорону здоров'я, культурний обмін та інші. Волонтерські проекти можуть бути організовані різними організаціями та громадськими об'єднаннями, які мають за мету покращення життя місцевих громад [5]. Однією з найбільших переваг волонтерського туризму є можливість для людей з різних країн та культур працювати разом над спільним проектом. Це дозволяє волонтерам пізнавати різноманітні культури та способи життя, а також вдосконалювати міжкультурні навички та розуміння.

Висновки. У післявоєнний час в Україні особливо актуально розвивати волонтерський туризм, тому що він може допомогти відновити пошкоджені об'єкти та міста, а також збільшити знання про культуру та традиції нашої країни. Поширення знань про українську культуру, традиції та країну серед іноземців має дуже важливе значення. Знання про культуру та традиції країни допомагає підвищити її престиж у світі, а також привернути увагу іноземців до України як туристичної та інвестиційної дестинації. Волонтерські проекти в Україні можуть охоплювати різні сфери життя. Волонтери мають можливість розвивати свої навички та здібності у співпраці з місцевими організаціями та громадами, а також покращити свої лідерські та комунікативні навички.

Крім того, волонтерський туризм сприяє розвитку туризму в регіонах, де проводяться проекти, популяризує регіон і допомагає підтримувати його екологічну та культурну спадщину. Волонтерський туризм також може сприяти розвитку громадського сектору та покращенню якості життя місцевих громад.

Література

1. Бейдик О. О., Топалова О. І. Адаптивний туризм: передумови та перспективи розвитку, лідери Духу і Волі : навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 402 с.
2. Геваковська М. (2013) Волонтерський туризм. *Вісник львівського університету*. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. С. 178–183.
3. Долинська О. О. (2021) Сільський туризм Хмельницької області: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Одеського національного університету*. Серія географічні та геологічні науки. ТОМ 26. Випуск 1(38) 2021 С. 105–117.
4. Закон України «Про волонтерську діяльність» (№ 246-VIII від 05.03.2015). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text> (дата звернення: 16.02.2023)
5. Миронец Д. (2015) Волонтерський туризм: проблеми, пошуки, перспективи. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. 145 с. С.66–67.
6. Смирнов І. Г., Любіцева О. О., Гринюк Д. Ю., Степанець І. О. (2022) Теорія і практика волонтерського туризму в умовах воєнного стану в Україні через Російську агресію та відродження туризму після перемоги (на прикладі м. Кам'янця-Подільського). *Географія та туризм. КНУ ім. Т. Шевченка* Випуск 69. 2022. С. 11–25.

merengia@ukr.net

Драбинюк Г. В.

Природний заповідник «Єланецький степ», Україна

romanenko1marina@gmail.com

Романенко М. М.

Громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гідів», Україна

pryingul@gmail.com

Куценко С. В.

Регіональний ландшафтний парк «Приінгульський», Україна

ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ «СПАДОК ЕПОХ»: ТРАНСФОРМАЦІЯ СТЕПУ ТА ЛЮДЕЙ ПІВДНЯ

Анотація. Про розробку нового еколого-просвітницького маршруту, який поєднає території природного заповідника «Єланецький степ» і регіонального ландшафтного парку «Приінгульський» спільною темою щодо трансформації степу від стародавніх часів до сьогодення.

Ключові слова: природний заповідник «Єланецький степ», регіональний ландшафтний парк «Приінгульський», спадок епох, туристичний маршрут, степ.

Частина природної та історико-культурної спадщини не залучені в туристичній та еколого-просвітницькій сферах, зокрема, мало відвідуються степові простори Північно-західного Причорномор'я. Степ — всесвіт людей півдня. Від початку часів до сьогодення на цій території відбувається еволюція природних комплексів, трансформація побуту жителів, що його населяють. Тому актуальним є створення нових «степових» маршрутів із сучасною інтерпретацією, де буде баланс між задоволенням пізнавальних потреб екскурсантів та допустимим впливом на природні території.

У співпраці представників природного заповідника (ПЗ) «Єланецький степ» і регіонального ландшафтного парку (РЛП) «Приінгульський» розробляється еколого-просвітницький маршрут «Спадок епох», що поєднає ці дві природоохоронні території.

Ініціатива стала переможцем конкурсу проєктних ідей «Креативний туризм та інноваційні продукти на основі спадщини» в рамках міжнародного проєкту «Туризм, Спадщина та Креатив» #ТНС за підтримки Georgian Arts and Culture Centre, Tbilisi (GE).

Завданням є розробка концепції маршруту, його тематичне наповнення, оптимізація за результатами апробації.

У сучасних умовах нестачі часу завжди є попит на тури вихідного дня для невеликих груп. Розглядаються одноденні поїздки вихідного дня без проживання, та на перспективу — дводенні з ночівлею у місцевих закладах розміщення Єланецької, Новобузької громад Вознесенького та Баштанського районів Миколаївської області.

Тематика маршруту «Спадок епох» направлена на розкриття природної та історико-культурної спадщини з акцентом на традиції людей, що проживали у цьому регіоні від стародавніх часів до сьогодення, та зміни первісного вигляду степу.

На природоохоронних територіях, де знаходяться локації, зберігаються ділянки унікальних степів. Зі зміною кліматичних умов тут мінявся рослинний і тваринний світ, місцевість населяли прадавні люди-мисливці на бізонів, кіммерійці, скіфи, сармати, інші племена і народи. Більш детально розкриватимуться підтеми кам'яної доби (локація ПЗ «Єланецький степ», де бізони американські утримуються у напіввільних умовах) та скіфського періоду (локація РЛП «Приінгульський», де біля с. Розанівка у відомому кургані знайдено скіфа-воїна у повному бойовому озброєнні).

Під час проходження маршруту звертатиметься увага на такі аспекти:

- зміни в природі та побуті жителів степового краю від стародавніх часів до сьогодення, наприклад, як готували їжу, вдягалися, які використовували знаряддя праці;
- трансформація тваринного світу, у тому числі зникнення великих копитних тварин;
- рослини, які здавна використовуються у побуті;

– еволюція ставлення людей до степу.

На маршруті впроваджуватимуться елементи природотерапії для відвідувачів з метою зменшення проявів наслідків війни.

Маршрут складається із 7 локацій. По території природного заповідника «Сланецький степ» пішохідна частина маршруту становить до 1 км, по регіональному ландшафтному парку «Приінгульський» — до 2 км. На маршруті поєднуються піші переходи з переїздами автотранспортом між локаціями.

Поєднати території природного заповідника «Сланецький степ» і регіонального ландшафтного парку «Приінгульський» пропонується трьома варіантами маршруту:

1) м. Миколаїв — м. Новий Буг — РЛП «Приінгульський» — ПЗ «Сланецький степ» — м. Миколаїв, орієнтовно 266 км.

2) м. Кропивницький — м. Новий Буг — РЛП «Приінгульський» — ПЗ «Сланецький степ» — м. Кропивницький, орієнтовно 300 км.

3) м. Кривий Ріг — м. Новий Буг — РЛП «Приінгульський» — ПЗ «Сланецький степ» — м. Кривий Ріг, орієнтовно 280 км.

Відстань між ПЗ «Сланецький степ» та РЛП «Приінгульський» становить 45 км.

Доступні автошляхи національного значення Н11, Н14, регіонального значення Р55. Пересування можливе шляхом замовлення нерегулярних перевезень суб'єктами туристичної діяльності та індивідуальним автотранспортом.

Установи ПЗ «Сланецький степ», РЛП «Приінгульський» здійснюватимуть на своїх локаціях авторський супровід маршруту та забезпечуватимуть його функціонування.

Для жителів місцевих громад перспективними можливостями є надання послуг проживання, харчування, реалізації продуктів органічного землеробства. Це сприятиме соціально-економічному розвитку шляхом залучення сільських жителів до нових видів діяльності, і, відповідно, сприятиме збереженню Степу. Відновлення знань про забуті побутові звички жителів, що населяли цей край, підтримуватимуть зв'язок між поколіннями, сприятимуть патріотичному вихованню.

При тематичному наповненні маршруту використані методи інтерпретації природи, реквізит. Передбачено фотозони для візуалізації історичних аспектів минулих епох, залучення відвідувачів до майстер-класів або приготування власноруч трав'яних чаїв, прикрас з природних матеріалів.

Впровадження маршруту «Спадок епох» сприятиме сталому розвитку екологічного туризму.

vvdub7@gmail.com

Дуб В. В.

кандидат технічних наук, доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

Терешкін О. Г.

доктор технічних наук, професор

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Крамаренко Д. П.

кандидат технічних наук, доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ — ЗАПОРУКА РОЗВИКУ ТУРИЗМУ

Анотація. У представлених матеріалах проведено аналіз тенденцій туризму в Україні в умовах війни. Авторами охарактеризовано ситуацію, що зклалась зі зберіганням та існуванням пам'яток культурної спадщини України. В роботі запропоновано шляхи консолідації зусиль усіх українців на збереження історичного минулого.

Ключові слова: туризм, війна, руйнування, культурна спадщина.

Світовий сектор туризму ще не встиг у повній мірі оговтатись від нищівних ударів пандемії коронавірусу, а на багатостраждальних землях України з лютого 2022 року активізувався інший руйнатор всього живого та туристичної галузі зокрема — «руський мір».

Через обмеження спричинені пандемією COVID-19 світовий туризм зазнав колосальних економічних збитків: за перші п'ять місяців 2021 року в певних країнах міжнародні туристичні потоки зменшились на 95 відсотків, під загрозою скорочення опинилися 100...120 мільйонів робочих місць. «Для розвинених країн це — серйозне потрясіння, але для країн, що розвиваються, — це надзвичайна ситуація», — наголошував свого часу Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш [1].

У більшості регіонів світу на початку 2022 року спостерігалось істотне збільшення турпотоку у порівнянні з досить низькими показниками початку 2021 року. Найбільше зростання турпотоків спостерігається у Європі (+350 %) та Америці (+112 %). Однак таке зростання на тлі низьких результатів у 2021 році не дозволило поновити перед пандемічного обсягу турпотоків, і кількість відвідувань туристів становить на 36 % і 40 % нижче рівня 2019 року в Європі та Америці [2].

В Україні подібна ситуація і наприкінці 2021 року вимальовувались позитивні тенденції поновлення туризму — туристичний потік закордонних туристів в Україну досягнув 3 млн осіб [3]. На кінець 2021 року спостерігалось відносно активне бронювання на сезон 2022, туроператори очікували на хороший рік та прибутки, які після активної фази пандемії COVID-19 почали повільно зростати. Але вже на початку 2022 року, при зростанні напруження між Україною та росією дедалі більше бронювань скасовувалось. [4]

На даний час минуло вже більше року повномасштабної військової агресії Росії проти України. Проблеми пов'язані зі світовою пандемією коронавірусу витіснені з сьогодення нашої держави проблемами пов'язаними з війною. Втрати українського туристичного бізнесу спричинені війною об'єктивно та всебічно не може підрахувати жоден з експертів, але вони сягають сотень, а можливо й тисяч мільйонів гривень. Неможливість визначення грошового еквіваленту втрат полягає в відсутності об'єктивної методики оцінки безповоротних втрат, а саме фахівців, що в довоєнний час були зайняті в сфері гостинності. Нажаль, війна знищує не лише матеріальні ресурси, а й людські життя. Окрім того важко оцінити вартість пам'яток культури в повному обсязі або частково знищених загарбниками, які були свого роду «магнітами» для туристів.

Так, наприклад, 21 березня 2022 року російськими військами шляхом авіабомбардуванням було зруйновано у Маріуполі Музей ретрокомп'ютерів, в якому містилось понад 500 зразків комп'ютерної техніки виготовлених з 1950-х до початку 2000-х років [5].

У тому ж Маріуполі раніше (16.03.2022 р.) російські війська скинули бомбу на драматичний театр, вбивши близько 300 людей. Бомбардуваннями було зруйновано й численні інші туристичні родзинки міста [6].

Аналізуючи загальні втрати пам'яток культурної спадщини України доступні у відкритих джерелах, можна відзначити, що станом на 28 листопада 2022 року ЮНЕСКО [7] підтверджувало знищення чи пошкодження 221 об'єкт культурної спадщини України серед яких 98 релігійних споруд, 78 культурних закладів та історичних будівель, 18 пам'ятників, 17 музеїв та 10 бібліотек.

Як зазначила заступниця Міністра культури та інформаційної політики Катерина Чуєва [8] кількість зруйнованих пам'яток культури продовжує збільшуватись. Станом на 6 жовтня 2022 року Міністерством культури та інформаційної політики верифіковано ступінь 161 об'єкта культурної спадщини. За іншими даними станом на жовтень 2022 року [9] Міністерством верифіковано 552 об'єкти культурної спадщини, які пошкодили росіяни. «З них — 171 пам'ятка, 146 об'єктів цінної історичної забудови, 58 монументів і творів мистецтва, 44 музеї».

За даними Українського культурного фонду [10], згідно з попередніми підрахунками, станом на грудень 2022 року більше 550 різноманітних об'єктів та пам'яток культури були зруйновані чи суттєво пошкоджені внаслідок повномасштабного військового вторгнення окупаційних російських військ на територію незалежної України.

Згідно з даними Синодального інформаційно-просвітницького відділу УПЦ [11] за період з 24 лютого по 20 вересня 2022 року в результаті повномасштабного вторгнення окупаційного війська агресора на територію України було зруйновано або пошкоджено щонайменше 270 релігійних споруд. Найбільша кількість релігійних споруд, що були зруйновані чи суттєво пошкоджені знаходились у Донецькій (67) та Луганській (58), Київській (43) та Харківській (35) областях.

За даними іншого джерела [12] станом на 24.06.2022 року було пошкоджено або повністю знищено щонайменше 122 бібліотеки. В сховищах 21 бібліотеки не залишилося жодного документа.

Станом на 12 березня 2023 року на сайті Міністерства культури та інформаційної політики [13] зазначено, що всього зазнали руйнації та пошкоджень 1189 об'єкта культурної спадщини, серед яких 63 музеї, 305 релігійних споруд, 569 старовинних будівель та ряд інших об'єктів.

Також слід враховувати втрати культурної спадщини від окупації росією АР Крим. На території якого, за даними представника Президента України в АР Крим, наданими ЮНЕСКО, окупантами здійснюються масові несанкціоновані археологічні розкопки, знахідки від яких вивозяться до росії або продаються на чорному ринку, вивозяться артефакти, неналежно організовано догляд за об'єктом культурної спадщини Херсонесом Таврійським та іншими об'єктами [14].

Тобто, як ми бачимо, дані щодо кількості пошкоджень об'єктів культурної спадщини України досить різні. Окрім того, кожен день війни приносить дедалі більше руйнувань культурній спадщини та пам'яткам України. Питання їх оцінки в грошовому еквіваленті на сьогоднішній момент не опрацьовані належним чином та не оформленні згідно з нормами міжнародного гуманітарного права. У Гаазькій конвенції про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту [15] зазначено, що під час збройного конфлікту забороняється будь-яке використання даних цінностей, якщо воно може призвести до їх пошкодження або руйнування. Договірні сторони повинні переслідувати й припиняти акти вандалізму та викрадення культурних цінностей. Слід зазначити, що Україна як і росія є сторонами Гаазької конвенції.

Чи усвідомлюють росіяни цінність пам'яток культури — так, в більшості випадків немає підстав стверджувати, що не усвідомлюють. Так як візити до музеїв України на окупованих територіях були планомірними, про що ми можемо дізнатись у відкритих джерелах, а також переглянувши інтерв'ю керівників деяких музеїв. Отже, це планомірна система знищення історичної спадщини України, що існувала протягом усього XX століття. Якщо проаналізувати період починаючи з 1917 рік, то побачимо тенденцію масових вивезень історичних цінностей, виробів з дорогоцінних металів з українських храмів та музеїв до росії. На сьогодні ці предмети можна знайти в російських музеях чи приватних колекціях олігархічних кланів.

Враховуючи ситуацію, що склалась навколо збереження культурних та історичних цінностей всім небайдужим українцям необхідно документувати факти пошкоджень, знищення чи вивезення предметів культурної спадщини України, а в повоєнний час при відбудові України слід врахувати досвід країн, що пережили війну та вдало поновили історичні пам'ятки культури своїх держав для майбутніх поколінь та розвитку туризму.

Література

1. Туризм в эпоху COVID-19 и изменения климата. Новости ООН// URL: <https://news.un.org/ru/story/2021/09/1410742>
2. International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges. 2022. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
3. Відновлення туристичних потоків: у 2021 до України приїхало понад 3 млн іноземців. URL: <https://mtu.gov.ua/news/33238.html>
4. О. Бордун, В. Шевчук, В. Монастирський, О. Лучка Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. — С. 178–196.
5. У Маріуполі знищено музей ретро-комп'ютерів та ігрових приставок. URL: <https://archive.ph/20220407220526/https://suspilne.media/220693-u-mariupoli-zniseno-muzej-retro-komputeriv-ta-igrovih-pristavok/>
6. Разрушение музеев, театров и храмов — это военное преступление. Под обстрелами в Украине уничтожены десятки гражданских объектов. Что за это будет России? URL: <https://meduza.io/feature/2022/03/27/razrushenie-muzeev-teatrov-i-hramov-eto-voennoe-prestuplenie>

7. Українська культурна спадщина під час російського вторгнення (2022) URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
8. Кількість зруйнованих пам'яток культури продовжує зростати, — заступниця Міністра культури та інформаційної політики Катерина Чуєва. URL: <https://mkip.gov.ua/news/7863.html>
9. Смишляев С. ЮНЕСКО: В Україні пошкоджено понад 200 об'єктів культури. URL: <https://www.dw.com/uk/unesco-v-ukraini-poskodzeno-ponad-200-obektiv-kulturnoi-spadsini/a-63570995>
10. Мапа культурних втрат. URL: <https://uaculture.org/culture-loss>
11. ДЕСС: Внаслідок війни в Україні знищено щонайменше 270 релігійних споруд, 136 із них — храми Української Православної Церкви. URL: <https://news.church.ua/2022/09/23/dess-vnaslidok-vijni-v-ukrajini-znishheni-shhonajmenshe-270-religijnix-sporud-136-iz-nix-xrami-ukrajinskoji-pravoslavnoji-cerkvi/#2023-03-12>
12. Назвали кількість бібліотек, які знищили російські загарбники. URL: https://gazeta.ua/articles/culture/_nazvali-kilkist-bibliotek-yaki-znischili-rosijski-zagarbniki/1097025
13. Об'єкти, що зазнали руйнації та пошкоджень. URL: <https://restore.mkip.gov.ua/>
14. Захист культурної спадщини під час війни — аналіз положень МГП. URL: <https://pravo.ua/zakhyst-kulturnoi-spadshchyny-pid-chas-viiny-analiz-polozhen-mhp/>
15. Гаазька конвенція про захист культурних цінностей на випадок збройного конфлікту 1954. Юридична енциклопедія: [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. — К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998-2004. — ISBN 966-749-200-1.

evtushenko.natalia@kneu.edu.ua

Євтушенко Н. О.

*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна*

kristina.boyko2012@gmail.com

Бойко Х. Р.

*студентка 3 курсу ОПП «Економіка міста та урбаністика»
кафедри регіоналістики і туризму
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна*

hoshko_anastasia@kneu.edu.ua

Гошко А. В.

*студентка 3 курсу ОПП «Економіка міста та урбаністика»
кафедри регіоналістики і туризму
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна*

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Анотація. У статті досліджено зміни в зовнішньому вигляді міст України за допомогою зовнішньої реклами до та під час воєнного вторгнення. Наведено переваги та недоліки у застосуванні зовнішньої реклами. Проведено опрацювання умов застосування зовнішньої реклами в Україні на законодавчому рівні в умовах воєнного стану. Розглянуто приклади застосування зовнішньої реклами у місті Львів. Описано нові формати подачі зовнішньої реклами з урахуванням зміни в побажаннях споживачів та центру уваги.

Ключові слова: зовнішня реклама, аудиторія, воєнний стан, патріотична думка, місто.

Реклама в діяльності будь якого підприємства є важливим маркетинговим інструментом в питаннях просування товарів, продуктів і послуг. За допомогою реклами підприємства здатні не тільки досягти лідерські позиції на ринку, а ще й мати можливість поширювати, отримувати, акумулювати та ефективно використовувати інформацію про результати своєї діяльності. Мета зовнішньої реклами — охопити широку аудиторію міста, що обумовлює її розташування у громадських місцях. У період пандемії COVID-19 найбільше зростання продемонстрували оператори, які активно розвивали сегмент цифрової зовнішньої реклами. В умовах воєнного

стану зовнішня реклама стала прямим показником патріотичності міст України, що вплинуло на загальний їх вигляд й сприйняття. Розгляд особливостей застосування зовнішньої реклами міс під час воєнного стану зумовило вибір теми дослідження.

Згідно закону України «Про рекламу» зовнішня реклама — це реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях — рекламоносійх, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [1].

Найбільшою перевагою зовнішньої реклами вважають вибір діапазону впливу та місце розташування, що буде гарантувати постійний контакт з одержувачем інформації. Тобто розміщення зовнішньої реклами доцільно проводити у місцях з великою відвідуваністю мешканців міста, де вона подається через різноманітні носії: рекламні банери, сітілайти, білборди, плакати, вивіски тощо. Цікавим фактом передачі зовнішньої реклами є обклеювання вітрин або брендування автомобілів. Разом з формами зовнішня реклама передає чітке повідомлення, яке має певний зміст та інформацію, та яке залишається в пам'яті одержувачів.

Якщо розглядати фінансовий аспект, то зовнішня реклама і тут має суттєві переваги. За її допомогою можливо проводити рекламну компанію з відносно низькими витратами: дешеві матеріали та оренда рекламного місця. Вважається, що за рахунок такого підходу зовнішня реклама розглядається як довгострокова інвестиція з невеликим терміном окупності. Однак для кращого результату зовнішню рекламу доцільно готувати з якісних матеріалів, а її зміст та форму доречно представляти як креативні.

Звичайно, показники росту кожного з гравців ринку зовнішньої реклами є різними, і це нормальне явище, яке залежить від географії покриття, кількості та якості носіїв зовнішньої реклами, типів рекламних конструкцій у його портфелі та інших факторів. Так за підсумками 2021 року галузь зовнішньої реклами зросла на 27 %, тоді як Digital ООН-реклама зросла до 78 % [2]. У цей період Парламентом був прийнято за основу проект Закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавчого регулювання у галузі зовнішньої реклами», в якому запроваджено єдиний порядок та врегулювання комплексної процедури видачі (відмови у видачі, анулювання, переоформлення, продовження строку дії) дозволів на розміщення зовнішньої реклами, справляння плати за користування місцями розміщення зовнішньої реклами, демонтажу самовільно встановлених рекламних конструкцій [3].

З початку воєнної агресії були внесені зміни в законодавство України стосовно зовнішньої реклами. Відповідно до ухваленого Закону України «Про внесення змін до пункту 1 розділу II «Прикінцеві та перехідні положення» Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення системи управління та дерегуляції у сфері земельних відносин», відтерміновуються умови розташування стаціонарних конструкцій для розміщення зовнішньої реклами строком на 3 місяці. На думку авторів документа, такі зміни пов'язані з неможливістю оновлення пошкоджених рекламних конструкцій під час дії та після скасування воєнного стану, а органи місцевого самоврядування не матимуть реальної можливості провести якісні реформи об'єктів зовнішньої реклами (заміна застарілого парку конструкцій, зменшення розміру форматів тощо) [4].

Розглянемо деякі приклади застосування зовнішньої реклами у місті Львів. Зі слів директорки департаменту економічного розвитку Львівської міської ради І. Кулинич, у воєнних реаліях багато рекламних площ занедбані. Львівською міською радою оголошено, що до середини 2024 року великогабаритної реклами в місті не буде, так як більшість рекламних конструкцій у незадовільному стані, а грошей на їх оновлення не має. З цього приводу Львівською міською радою було ухвалене рішення про скорочення на 35 % дозволів про так звану схему розміщення зовнішньої реклами, та запропоновано зовнішню рекламу подавати у вигляді щитів стандартного Євроформату загальною площею не більш ніж 7,5 квадратного метра» [5].

Як і багато інших галузей, зовнішня реклама чуттєво відреагувала на введення в країні воєнного стану та початок повномасштабної збройної агресії проти України. Комерційна складова в клієнтських портфелях почала стрімко скорочуватися. Адже реклама — як лакмусовий

папір — дуже чутливо реагує на будь які зміни в економіці країни. Незважаючи на це, оператори зовнішньої реклами України розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних думок. Відтак, вже з перших днів воєнного стану набули популярності рекламні сюжети щодо підтримки окупованих міст, заклики закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ. Такі сюжети викликали на очах сльози гордості за нашу країну, сповнювали глядачів патріотизмом та вірою в нашу перемогу. Об'єми патріотичної реклами були настільки великими, що отримали резонанс в соціальних мережах та в ЗМІ далеко за кордонами України.

Висновки. Опрацювання вищенаведеного доводить, що питання зовнішньої реклами, її правил та вимог до неї було й буде актуальним завжди в містах України. Важливим елементом дослідження стало саме висвітлення прикладів застосування зовнішньої реклами в містах України з урахуванням патріотичного формату під час повномасштабного вторгнення, що неможливо було не помітити. Однак під час воєнного стану ринок зовнішньої реклами в Україні скорочується та перебудовується, не зважаючи на доведену ефективність даного виду рекламної послуги та постійну появу на ринку нових суб'єктів її надання. В даних обставинах керівникам підприємств доцільно своєчасно переглядати та ефективно перерозподіляти свої бюджети щодо нового формату подання зовнішньої реклами, яку доцільно орієнтувати на власну аудиторію крізь тисячі інформаційних повідомлень.

Література

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України, 1996, № 39, ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Гусаченко В. Зовнішня реклама України в умовах воєнного стану. URL: <https://eba.com.ua/zovnishnya-reklama-ukrayiny-v-umovah-voennogo-stanu/>
3. Проект Закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавчого регулювання у галузі зовнішньої реклами». № 5094. 15.02.2021 р.
4. Закон України «Про внесення змін до пункту 1 розділу II «Прикінцеві та перехідні положення» Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення системи управління та дерегуляції у сфері земельних. Відомості Верховної Ради України. № 2268-IX. 22.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2268-IX#Text>
5. Неестетичні білборди. Чому у Львові вирішили демонтувати рекламу. Твоє Місто. URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/neestetychni_bilbordy_chomu_u_lvovi_vyrishyly_demontuvaty_reklamu_140902.html

inna.illyashenko@gmail.com

Ілляшенко І. О.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри регіоналістики і туризму

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

averkunich@gmail.com

Веркуніч А. Ю.

студентка, 4 курсу спеціальності 242 «Туризм»

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ВІРТУАЛЬНІ ЕКСКУРСІЇ ЯК ІНТЕРАКТИВНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Анотація: Стрімкий розвиток інноваційно-інформаційних технологій, креативної індустрії, виклики епідемії у сучасному світі надихають на поширення нових видів туризму та відкриття нових меж. Глобальні виклики останніх років спровокували інтерес до використання віртуальних екскурсій. Віртуальні екскурсії як інтерактивні складові туристичного продукту набудуть популярності і в післявоєнний час для України. В роботі досліджено досвід віртуального туризму в

світі та, зокрема, віртуальних екскурсій, а також представлено перспективу розвитку в Україні у післявоєнний період.

Ключові слова: віртуальний туризм, віртуальна екскурсія, віртуальний тур, індустрія туризму, інформаційні технології.

Віртуальний туризм є прикладом новітніх підходів застосування інформаційних технологій у туризмі сьогодення і майбутнього. Віртуальна екскурсія є однією з форм використання цифрових технологій, яка дає можливість побачити всю красу нашої країни та світу, також надати новий досвід, додаткову інформацію цікавим та креативним способом у будь-який час та з будь-якої точки світу.

Віртуальну подорож можна використовувати як відпочинок, та можливість уникнути багатьох неприємних вражень справжньої подорожі. Віртуальні екскурсії дозволяють користувачам Інтернету «подорожувати» світом не виходячи з дому за допомогою технологічної платформи віртуальної реальності. Це набуло великої популярності через пандемію COVID-19, коли сектор туризму зазнав великих втрат.

Процес створення та підготовки віртуальних екскурсій передбачає декілька етапів: оцифрування об'єктів показу, наприклад, фондів музеїв, підготовку 3D зображень історичних частин поселень, внутрішніх інтер'єрів окремих історико-культурних споруд (замків, палаців, фортець, сакральних споруд тощо), а це вимагає співпрацю сфери туризму з інформаційно-комунікаційною сферою. Зразком такої співпраці є віртуальні тури по території провідних світових музеїв та культурних центрів — «Virtual Louvre Museum», «Virtual Carnegie Hall» та ін. [1].

Віртуальні тури збільшують бажання користувачів відвідати фактичне місце і покращують результати навчання та збереження знань, але, як показано на практиці. Звісно віртуальні тури не можуть у повній мірі замінити враження від справжнього візиту, але зможуть подарувати новий досвід та емоції. В той же час віртуальні екскурсії виконують маркетингову функцію — це реклама і формування бажання у потенційного клієнта відвідати певне місце, а також це освітня функція, — адже візуальна пам'ять буде гарним підґрунтям для засвоєння нового матеріалу учнями, здобувачами та іншими учасниками освітнього процесу, також важливою є емоційна функція віртуальних екскурсій, — адже перегляд об'єктів показу, які вже знайомі користувачу, можуть сприяти оновленню пережитих чи забутих вражень.

Протягом 2022–2027 років Північна Америка є світовим лідером у створенні робочих місць у сферах подорожей і туризму, пов'язаних із віртуальною реальністю (VR) та доповненою реальністю (AR). Більше половини (57 %) робочих місць VR і AR в індустрії туризму припадає на Сполучені Штати і Канаду.

Одним з найвідоміших віртуальних світів он-лайн є комп'ютерний додаток «Second Life», який розроблено в Сан-Франциско Linden Lab.

Під час карантину Національна рада з туризму Німеччини використовувала гарнітури Quest Rift, щоб провести гостей у віртуальних турах Німеччиною та частинами її пляжів на Балтійському та Північному морях [2].

У кожній країні є велика кількість національних музеїв, картинних галерей, де відбуваються різноманітні виставки — і всі вони по-своєму відображають історію, культуру та звичаї певного регіону. Є й такі музеї, які протягом багатьох десятиліть є культурним центром для туристів та поціновувачів мистецтва з різних країн.

Топ-10 кращих віртуальних музеїв світу [3]^

1. Музей Ван Гога (Амстердам, Нідерланди);
2. Музей Орсе (Париж, Франція);
3. Музей Соломона Гуггенхейма (Нью-Йорк, США);
4. Театр-музей Сальвадора Далі (Фігерас, Іспанія);
5. Пергамський музей (Берлін, Німеччина);
6. Національний музей природної історії у Вашингтоні (США);
7. Білий дім (Вашингтон, США);
8. Лувр (Париж, Франція);

9. Музей мадам Тюссо (Лондон, Велика Британія);
10. Метрополітен-музей (Нью-Йорк, США).

За оцінкою внутрішній ринок України зазнав найгостріших втрат у 2020 році, тоді витрати скоротилися приблизно на 1,5 мільярда доларів, що становить майже дві третини загальних втрат. Наступним стресом для туристичного ринку стала війна 2022 року.

Відповідно, такі події і наслідки заставляють задуматися про нові виміри формування туристичних продуктів. Одним із варіантів утримання інтересу для об'єктів показу в Україні і для країни в цілому є створення та просування віртуальних екскурсій.

На сьогоднішній день використання віртуальної реальності в Україні дуже мале, та концентрується навколо безкоштовних рекламних турів, або того чи іншого музею, спрямованих на залучення потенційних туристів. Яскравим прикладом є віртуальна екскурсія семи Українських музеїв, де можна здійснити віртуальну подорож, дізнатися більше про народну архітектуру і побут, відчувати всю самотність української культури. 3D-тури всіх музеїв також доступні в режимі Street View на Картах Google. Проект є частиною кампанії «Автентична Україна» [4].

Перелік музеїв у рамках проекту:

- Національний музей народної архітектури та побуту України (Пирогів);
- Музей народної архітектури і побуту у Львові «Шевченківський гай» (Львів);
- Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (Переяслав-Хмельницький);
- Закарпатський музей народної архітектури та побуту (Ужгород);
- Центр народознавства «Мамаєва Слобода» (Київ);
- Запорізька Січ — Національний заповідник «Хортиця» (Запоріжжя);
- Резиденція Богдана Хмельницького (Чигирин).

На території України активатором розвитку віртуального туризму є компанія Google. З ініціативи та інформаційно-технічної підтримки компанії у партнерстві з Міністерством культури України 2017 року у рамках кампанії «Автентична Україна» розроблені віртуальні екскурсії, що доступні трьома мовами (українська, англійська, російська) семи музейних комплексів під відкритим небом: Запорізька Січ — заповідник «Хортиця» (м. Запоріжжя) і резиденція Богдана Хмельницького (м. Чигирин); «Національний музей народної архітектури та побуту України» (с. Пирогів), «Музей народної архітектури і побуту «Шевченківський гай» (м. Львів), «Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини» (м. Переяслав-Хмельницький), «Закарпатський музей народної архітектури та побуту» (м. Ужгород), «Центр народознавства «Мамаєва Слобода» (м. Київ).

У віртуальних екскурсіях, як і в реальних можна буде використовувати різні методи подачі інформації. Все це залежить від ситуації з певною територією чи об'єктом показу.

Повномасштабне вторгнення в Україну вплинуло кардинально на туризм і постало доволі багато завдань задля його відновлення. Будь-які проекти, які охоплюватимуть локації бойових дій, повинні стати, в першу чергу, складовою меморіального туризму України.

Український проект 360 waг.in.ua створив панорамні фото із звільнених міст Київщини — Бучі, Ірпеня, Гостомеля, Бородянки, Макарова і Горенки. Проект дозволяє всім охочим побачити в 3D масштабі, як виглядають деокуповані міста, що мужньо захистили Київ ціною зруйнованих домівок і втрачених життів. В розробці також кадри з Чернігова — північної культурної столиці України [5].

Висновок. Туристична галузь зазнає багато втрат від викликів сьогодення. Наймасштабнішою проблемою для економіки в цілому та для туризму зокрема є військове вторгнення росії на територію України. Значних наслідків зазнає туристична галузь як від зменшення кількості туристів, які в силу високого ризику не відвідують нашу країну, так і від руйнування пам'яток ворогом. У той же час інтерес до України в світі зростає. Саме віртуальні екскурсії можуть відіграти важливу рекламну роль для потенційних туристів, які вже сьогодні можуть візуально знайомитися з мальовничими ландшафтами України, пам'ятками культури, історії, архітектури

тощо, формувати інтерес побачити все на власні очі, а також познайомитися з, на жаль, втраченими або частково зруйнованими туристичними об'єктами і місцями.

Література

1. Музейний портал. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://museumportal.com> (дата звернення: 11.03.2023).
2. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/>.
3. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій у світі. Новини України — останні новини України сьогодні — УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/10922612-top-10-naykrashchih-virtualnih-ekskursiy-u-sviti.html> (дата звернення: 11.03.2023).
4. Українці створили 3D-тури зруйнованими Бучею, Бородянкою, Ірпенем та іншими містами Київщини. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/425/ukrainci-stvorili-3d-turi> (дата звернення: 11.03.2023).
5. UNWTO World Tourism Organization. Turismo e Cultura. Available online: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (дата звернення 11.03.2023).
6. Ukrinform. Google запустив 3D-тури музеями України просто неба. *Укрінформ — актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2268816-google-zapustiv-3dturi-muzeami-ukraini-prosto-neba.html> (дата звернення: 11.03.2023).

vl.kazakov1970@gmail.com

Казаків В. Л.

кандидат географічних наук, доцент

viktoriia.patsiuk@gmail.com

Пацюк В. С.

кандидат географічних наук, доцент

Криворізький державний педагогічний університет, Україна

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТІ КРИВИЙ РІГ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Анотація. Проаналізовані перспективні види туризму, можливості розвитку туристичного бізнесу та запропоновано базову платформу розвитку туризму в повоєнний час у Кривому Розі.

Ключові слова: туризм, види туризму, Кривий Ріг, стратегія розвитку туризму.

Військові події в Україні кардинально змінили туристичну діяльність у прифронтових та постраждалих регіонах. Однак уже сьогодні розпочалася активна робота щодо обговорення того, яким туризм буде в повоєнний період, адже щоби запропонувати вчасно готовий новий туристичний продукт його необхідно ретельно готувати заздалегідь.

Один із співавторів публікації брала участь в естонсько-українському науково-дослідницькому проєкті «Розвиток українських прифронтових громад і туристичного бізнесу в умовах війни та стратегії на майбутнє» на базі Центру ландшафту та культури Школи гуманітарних наук Талліннського Університету (Естонія). Під час цього дослідження було проведено опитування представників туристичного бізнесу 4-х прифронтових регіонів України — Сумської, Харківської, Запорізької та Дніпропетровської областей.

До когорти опитаних увійшли і представники туристичного сектору міста Кривого Рогу у кількості 24-х респондентів, яким було поставлено 2 питання стратегічного змісту:

1) які види туризму будуть користуватися попитом у Вашій громаді після завершення військових дій?

2) які можливості розвитку туристичного бізнесу Ви вбачаєте в умовах війни та післявоєнного відновлення?

Першим питанням респондентам було запропоновано оцінити перспективи щодо розвитку зазначених видів туризму за 5-бальною шкалою. У підсумку була отримана сума балів, яка

дозволила виділити на думку опитуваних, найперспективніші види туризму у повоєнний час. Дані результати представлено в табл. 1.

Таблиця 1

ОЦІНКА ПОПИТУ НА ВИДИ ТУРИЗМУ У МІСТІ КРИВИЙ РІГ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Вид туризму	Оцінка перспективності кожного виду туризму (кількість відповідей)					Сума балів
	1	2	3	4	5	
культурно-пізнавальний	2	3	9	4	6	81
сільський	13	5	3	2	1	45
екологічний	8	3	6	2	5	65
релігійний	16	4	4	—	—	36
лікувально-оздоровчий	15	2	2	2	3	48
індустріальний	—	—	6	5	13	103
спортивний та активний	2	1	5	5	11	94
екстремальний	3	2	6	6	7	84
етнокультурний	10	2	5	4	3	64
гастрономічний	7	3	8	6	—	61
фестивальний та подієвий	5	5	4	5	5	72
військовий	5	4	4	6	5	74
темний	14	1	6	2	1	47
креативний	8	—	11	3	2	63
діловий	8	3	4	4	5	71

З даної таблиці очевидно, що за оцінками фахівців найбільші перспективи у розвитку в Кривому Розі має індустріальний туризм (103 бали), що цілком закономірно, так як у місті вже десять років реалізовується Програма розвитку промислового туризму. На другому місці — спортивний та активний туризм, теж доволі очікувано, так як, окрім тривалої історії розвитку спортивного туризму, в місті успішно реалізуються інші проекти: різноманітні сплави на байдарках, катамаранах та SUP-дошках, велотрейли та веломарафон «Залізна сотня», скелелазіння тощо. Третє місце в оцінці потенціалу зайняв екстремальний туризм, це обумовлено різноманітністю як техногенних ландшафтів, так і різних створених людиною споруд, що створюють умови для спелестології, дигерства, руферства, сталкінгу, тощо. В той же час, військовий туризм, на який робиться висока ставка на державному рівні, криворізькими фахівцями туристичної сфери оцінюється не досить високо. Найнижчий потенціал мають лікувально-оздоровчий, сільський та темний види туризму.

Інше питання передбачало виявлення можливостей щодо розвитку туристичного бізнесу у повоєнний час. Дані результати представлено в табл. 2.

У результаті отримані відповіді доволі суперечливі, так як, наприклад, найвищі перспективи (45,8 % відповідей) поряд з моніторингом, просуванням та маркетингом локацій мають «отримання консультативних послуг», які в той же час отримали і найбільше негативних оцінок (25,0 %). Що можливо, обумовлено тим, що не всі респонденти однозначно оцінюють сутність консультативних послуг. Аналогічна ситуація щодо впровадження цифрових (Digital) інструментів, 41,7 % респондентів їх оцінили позитивно, тоді як 25,0 % — негативно. Окрім

цього, респонденти перспективно оцінюють розвиток туристичної інфраструктури та впровадження інновацій у сфері розвитку туризму — 41,7 % відповідей. Найбільш неперспективно, окрім зазначених, згадуються — залучення фінансування та стимулювання інвестицій від вітчизняних та міжнародних організацій та навчання та розбудова потенціалу галузі туризму — по 20,8 % відповідей.

Таблиця 2

**ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
У МІСТІ КРИВИЙ РІГ У ПОВОЄННИЙ ЧАС**

<i>Форми розвитку та організаційного забезпечення розвитку туризму</i>	<i>Оцінка, %</i>		
	<i>Перспективно</i>	<i>Досить перспективно</i>	<i>Неперспективно</i>
розробка нових туристичних продуктів у вашій громаді	33,3	62,5	4,2
розвиток туристичної інфраструктури	41,7	54,2	4,2
отримання консультативних послуг	45,8	29,2	25,0
залучення фінансування та стимулювання інвестицій від вітчизняних та міжнародних організацій	33,3	45,8	20,8
моніторинг, просування, маркетинг локацій	45,8	41,7	12,5
впровадження інновацій у сфері розвитку туризму	41,7	45,8	12,5
навчання та розбудова потенціалу галузі туризму	37,5	41,7	20,8
впровадження цифрових (Digital) інструментів	41,7	33,3	25,0

Результати актуального соціологічного дослідження та багаторічний досвід у розробці і впровадженні «Програми розвитку промислового туризму у місті Кривому Розі» з 2013 року, ведення власного туристичного бізнесу (автори статті власники турагенства «Кривбастур») дозволили сформулювати 10 стратегічних кроків повоєнного розвитку туризму у місті Кривий Ріг. Запропонований концепт представлений у вигляді ключових тез, реалізація яких дозволить відновити розвиток туризму, як одного з напрямів диверсифікованої економіки вузькоспеціалізованого промислового регіону України.

1. Туризм — галузь економіки міста Кривого Рогу, яка повинна забезпечуватися системною підтримкою з боку місцевої влади та приватних суб'єктів господарювання. Бачення туризму, як структурного елементу диверсифікованої економіки Кривого Рогу, що має поступово перейти від ресурсно-сировинного принципу розвитку до постіндустріальної моделі. Розвитку туризму мають сприяти всі можливі регіональні сегменти — органи державної влади, інституції управління регіональним розвитком туризму, культури, спорту та економіки, промислові підприємства, комунальні та приватні заклади дозвілля і науки, суб'єкти туристичної індустрії, профспілки, заклади харчування та гостинності, транспортний сектор, заклади освіти тощо.

2. Пріоритетні класи розвитку туризму. Провідними напрямками мають стати: внутрішній вітчизняний та в'їзний міжнародний туризм. Саме ці класи туризму є прибуткоформуючими для суб'єктів усіх сегментів туристичної галузі економіки — туроператори, турагенти, гіді, готелі, кафе і ресторани, сувенірники, транспорт тощо.

3. Індустріальний туризм. Головний вид регіонального туризму, так як цьому сприяє розгорнута і різноманітна ресурсна база. Підтримку розвитку індустріального туризму мають здійснювати працюючі приватні та комунальні підприємства, музеї, громадські організації, науковці, краєзнавці, гіді, колекціонери та ін. Розвиток індустріального туризму необхідно вести у наступних змістових формах: пізнавальний, екологічний, фотографічний, мистецький, історичний тощо.

4. Фестивальний туризм. Мають бути підтримані сталі та започатковані нові фестивалі, які мають неповторний зміст, сюжет і місця проведення. Оригінальні фестивалі — туристичні магніти. В місті наразі існує єдиний фестиваль для туристів — Індастріал Фест, так як розвиток індустріального туризму активно триває з 2013 року. Необхідно розробити подібні фестивалі з оригінальними ідеями, яким немає аналогів в Україні.

5. Активний туризм. Продовжити реалізовувати існуючі проекти та започаткувати нові, які б мали неповторний формат і зміст. Існуючі заходи — 3 трейли, туристичні зльоти, фестивалі зі скелелазіння на природних кварцитних скелях, велогонка «Залізна Сотня» пересіченою місцевістю — по кар'єрах, відвалах, промзонах. На перспективу у Кривому Розі існують широкі можливості для нових проектів з екстремального та спортивного туризму, дігерства, руферства, сталкерства, спелестології (подорожі штучними підземними порожнинами) тощо.

6. Музейний туризм. Розвиток музеїв, яким немає аналогів в Україні. Ними мають стати комплексні науково-розважальні заклади, тематичні музеї індустріальної тематики, креативні музеї, музеї для дітей тощо. Головне — повний відхід від застарілих радянських форматів змістового наповнення існуючих музеїв до сучасних і цікавих.

7. МІСЕ-туризм. Кривий Ріг — це промисловий гірничо-металургійний край. Тому тут у минулому завжди проводилося багато форумів, науково-практичних конференцій і виставок на тематику гірничої науки, металургії, геології. Проте останні 20 років спостерігається занепад подібного роду заходів, хоча передумов для організації специфічних програм достатньо багато. На перспективу Кривий Ріг — центр промислового, гірничого, металургійного та наукового МІСЕ-туризму державного та міжнародного рівнів, це місце проведення спеціалізованих промислових виставок, форумів, корпоративів, презентацій, переговорів ділових партнерів тощо.

8. Військовий туризм. Район Кривого Рогу з березня по листопад 2022 року був прифронтовим. Тому в самому місті та у його околицях залишилася велика кількість об'єктів військового призначення (укріплені позиції з окопами та бліндажами, блок-пости), які є потенційними локаціями для екскурсійного відвідування. В місті необхідно буде створювати військові меморіали, один визначний музей війни тощо.

9. Ревіталізація виробничих просторів і об'єктів. У місті існують безліч закинутих промислових споруд (заводи, фабрики, шахти) і гірничопромислових ландшафтів (кар'єри, відвали, відстійники). Ревіталізація виробничих просторів — це поштовх до повторної експлуатації промислових території та розвитку різноманітних активностей. Нові активності — розвиток території та залучення капіталу за рахунок туристів. При виборі напряму і форм ревіталізації вкрай необхідним є врахування найпередовішого світового досвіду та забезпечення залучення інвестицій.

10. Розвиток культури та сучасної сфери дозвілля. Створення в місті потужного сучасного культурного руху, івентів, сучасних об'єктів спорту, активного відпочинку (аквапарку, тематичного розважально-пізнавального парку), потужних і креативних розвивальних дитячих і молодіжних центрів, реконструкція усіх закладів освіти — від дитячих садків до університетів, створення художніх галерей, концертної зали та багато іншого. Кривий Ріг має змінити свою архітектуру від архаїчно-радянської до сучасної, та впровадити нові сучасні і креативні підходи до скульптуризації міста, архітектури, облаштування парків і скверів та багато іншого.

Отже, Туризм є і інструментом, і результатом подібних змін до кращого. Забезпечити рух від промислового міста до міста сучасної і креативної культури, диверсифікованої економіки постіндустріального суспільства — саме це й має стати головною метою розвитку Кривого Рогу. Туризм як галузь економіки у цьому процесі має відіграти подвійну роль: з одного боку, має забезпечити просування індустріального міста на туристичний ринок, з іншого — туризм повинен стати каталізатором нових ідей розвитку Кривого Рогу, як місця цікавого багатьма локаціями, атракціями і подіями.

Література

1. Програма розвитку промислового туризму в місті Кривий Ріг на 2016-2024 роки. Режим доступу: http://krt.dp.ua/files/pdf/The_program_of_development_of_industrial_tourism_2016-2020.pdf.

o.kozoriz@knute.edu.ua

Козоріз О. Є.

аспірант кафедри туризму та рекреації

Державний торговельно-економічний університет. Україна, м. Київ

ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Анотація: У тезах розкрито проблемні аспекти, з якими зіштовхнулася Україна та конкретно індустрія туризму внаслідок повномасштабної війни, визначено суть інклюзивного розвитку, його значення та переваги для туризму в результаті імплементації його ключових засад. Окреслено роль держави та суб'єктів туристичної діяльності в процесі інклюзивного розвитку туризму.

Ключові слова: інклюзивний розвиток, інклюзія, інклюзивний розвиток туризму

В реаліях повномасштабної російської агресії українська економіка зіштовхнулася з численними проблемами та перешкодами, прояви яких відчутні у всіх її секторах. Україна прийняла виклик та, незважаючи на активно триваючі бойові дії, вживає всі доступні заходи щодо підтримки життєдіяльності всієї країни. Поряд із нагальними прийнятими рішеннями та втіленими відповідними кроками окремим важливим питанням залишається повоєнне відновлення економіки держави та забезпечення гідного рівня життя громадян.

Сектор туризму безумовно не став виключенням і так само відчув на собі наслідки війни. За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), лише за перші чотири місяці 2022 року загальна кількість платників податків, що займаються туристичною діяльністю, зменшилася на 10 %. До того ж, зафіксовано падіння надходжень до державного бюджету від сплати податків деякими суб'єктами туристичної діяльності. Зокрема, частка надходжень від готелів та санаторіїв була меншою на 24 % порівняно з аналогічним періодом 2021 року, а від діяльності турбаз, кемпінгів, таборів відпочинку — знизилася на 58 %, і в цілому держбюджет отримав на 18 % менше податків від представників туристичної галузі [5]. Враховуючи багатогалузеву структуру туристичної сфери та мультиплікативний ефект туризму, що проявляється у його впливі на інші галузі економіки і, як результат, життя населення, вважаємо, що якісні та дієві підходи до організації процесів віднови туристичної діяльності в країні, можуть зробити туризм одним із важелів соціо-економічного відродження держави.

Важливим елементом повоєнного відновлення туризму виступають людські ресурси — робочий потенціал галузі, що зазнав шкоди в результаті воєнних дій, які, стали причиною втрати значної частки економічно-активного населення внаслідок виїзду громадян за кордон, кількість яких станом на кінець 2022 року оцінювалась у 14,5 мільйонів осіб [3]. Крім того, в туризмі відчутним є зниження попиту через скорочення споживачів унаслідок цих міграційних процесів, а також зменшення купівельної спроможності громадян в результаті економічної кризи та загальної зміни пріоритетів, продиктованої умовами воєнного часу. Все це спричинює негативні наслідки для туристичних підприємств, якщо поглянути з точки зору результатів їх економічної діяльності: зменшення доходів самих підприємств тягне за собою скорочення доходів найманих робітників, що в подальшому призводить до втрати працівників і дефіциту кадрів.

Проблема нестачі спеціалістів в туризмі відзначалася і в довоєнний час, а зараз, очевидно, загострилась із новою силою. Вирішення даного питання лежить у площині тісної співпраці держави, бізнесу та суспільства, в рамках якої кожен з учасників працює на загальний результат

і отримує особисті вигоди. Організація даної співпраці вимагає врахування наявних в державі умов економічного та соціального середовища, а також сучасних світових підходів та практик, що гармонізують взаємодію визначених складових. Серед загальних економічних питань, що гостро стоять на порядку денному, яких безпосередньо стосується і розвиток туризму в тому числі, можемо зазначити, зокрема, забезпечення економічного зростання країни, зменшення рівня безробіття населення, що у 2022 році усередньому оцінювався на рівні 25–26 % [2], подолання бідності, рівень якої за даними Світового банку зріс у десять разів [10]. В соціальному аспекті відзначимо збільшення зайнятості населення, забезпечення умов розвитку та реалізації потенціалу населення, забезпечення рівності, покращення стандартів життя населення тощо. Варіантом, який би задовольняв визначені умови, пропонуємо розглядати застосування в туризмі концепції інклюзивного розвитку.

Інклюзивний розвиток як концепція передбачає повне використання трудового потенціалу населення з метою зниження бідності та боротьби з її наслідками, а також усунення суспільної нерівності, всебічний розвиток та економічне зростання [6]. На тлі втрати значної частки робочої сили актуальним постає питання стимулювання зайнятості, зокрема і в сфері туризму, тієї частини населення країни, яка раніше була обмежена в цих можливостях. В даному аспекті говоримо про представників вразливих, незахищених, маргіналізованих верств населення, які продовжують зазнавати дискримінації на ринку праці. Наприклад, за інформацією Міністерства соціальної політики, у 2018 році лише серед осіб із інвалідністю 3 групи працездатного віку рівень безробіття становив 64 % [1]. Очевидно в Україні число людей з обмеженими можливостями внаслідок війни зростатиме і всі вони потребуватимуть соціалізації, гідної праці та адекватних умов життя. До факторів, які враховує інклюзивний розвиток, також відносяться вік, стать, освіта, досвід, національність, расова приналежність, орієнтація, соціальний статус тощо [9]. Стверджуємо, що імплементація інклюзивного розвитку в туризмі одночасно сприятиме відновленню самої галузі та сприятиме вирішенню окреслених проблем.

Стосовно ролей кожної зі складових ланцюга «держава-бізнес-суспільство» щодо впровадження засад інклюзивного розвитку в туризмі безумовно першочерговим є ініціативність держави з даного питання в межах повноважень її органів. По-перше, в рамках реалізації своєї законодавчої функції, держава має забезпечити фундаментальні законні та нормативні основи, що сприятиме подальшій реалізації інклюзивних ідей. Даний аспект передбачає прийняття відповідних законів, в яких адаптовані ключові концептуальні засади інклюзивного розвитку, розробку, прийняття та реалізацію окремих стратегій, програм, стандартів, що підтримують інклюзивний розвиток, зокрема і в туризмі. Окремим пунктом має виступати діяльність держави стосовно підготовки кадрів для туристичної індустрії, а саме сприяння створенню та впровадженню відповідних освітніх програм, що б забезпечували високий кваліфікаційний рівень фахівців у туризмі. Крім того, важливими є зусилля держави щодо необхідної інфраструктури, створеної на базі особливих потреб окремих категорій осіб-представників цільових груп в рамках концепції інклюзивного розвитку, що полегшувало б доступність робочих місць для працівників галузі, а також закладів розміщення, атракцій і т.п. — для туристів.

Одну із ключових ролей в інклюзивному розвитку туризму відіграватимуть також всі суб'єкти, що здійснюють і забезпечують туристичну діяльність. Говорячи про суб'єктів підприємницької діяльності, то позитивні наслідки, які приносить їм інклюзивний розвиток, а саме покращення фінансових результатів [4], підвищення загальної ефективності в результаті поліпшення процесів генерування та прийняття рішень, поживавлення інноваційності, значне скорочення показників плинності кадрів, можливості покращення іміджу та репутації [7] і приваблення інвестицій [8], повинні стимулювати власників бізнесу в туризмі імплементувати ідеї інклюзивності у свою діяльність. Зважаючи, що підприємства є багаторівневими системами, діяльність яких у цілому зосереджена на процесах пошуку та накопиченню ресурсів, виробництві товарів/послуг і їх реалізації, доцільним буде запровадження ідей інклюзивності на всіх зазначених етапах.

На етапі ресурсного забезпечення окремі підприємства сфери туризму можуть застосовувати практики формування інклюзивних ланцюгів поставок, що передбачають залучення в якості постачальників малих підприємств, локальних виробників, підприємств, якими володіють або керують, наприклад, жінки, люди з обмеженими можливостями, або іншими особливостями, по причині яких по відношенню до них проявляється дискримінаційне ставлення на ринку. Наприклад, готелі та заклади харчування можуть співпрацювати з місцевими невеликими фермами щодо постачання продуктів і т.д.

В процесах виробництва і реалізації власних послуг підприємства сфери туризму можуть залучати до них представників визначених груп населення. Для цього підприємствами мають бути передбачені програми навчання та розвитку персоналу, сформована відповідна толерантна взаємодія всередині організації, що в результаті проявлятиметься у вибудованій інклюзивній культурі. Це і командна робота, і процеси спільного прийняття рішень, рівні умови та можливості, а також відповідне управління даними процесами. Крім того, щодо надання послуг, слід зазначити і забезпечення їх доступності, наприклад, тих самих готелів для людей із обмеженими можливостями, або об'єктів туристського показу в туристичних дестинаціях тощо. Залучення представників відповідних груп населення у процеси створення товарів або організації послуг полегшить для підприємств розуміння потреб даних груп як споживачів, а отже дасть можливість створити максимально релевантний продукт і розширити свою аудиторію та ринки. До того ж, прояв такої інклюзивності як елементу соціальної відповідальності підприємства впливатиме на формування лояльності серед споживачів, що позитивно відобразиться у фінансових результатах підприємств.

Отже, умови, в яких опинилась Україна вимагають ефективних рішень щодо розвитку галузей її економіки. При чому, важливим є реалізація тих ідей та моделей, які б максимально пришвидшували їх відродження і одночасно сприяли результативному зростанню та розвитку держави в цілому та її громадян. Туризм зазнав суттєвих втрат із самого початку війни і потребує зусиль та нових рішень для повноцінного відновлення. Запровадження концепції інклюзивного розвитку в туризмі матиме позитивний вплив на діяльність та результати всіх суб'єктів, зайнятих у туристичній діяльності: забезпечення кадрами, стабільність внутрішніх процесів в організації, покращення економічних результатів. Крім того, результати впроваджених інклюзивних засад відобразатимуться у економічному зростанні держави і поліпшенні умов існування і життєдіяльності її громадян. Тому інклюзивний розвиток туризму виступає комплексним рушієм соціо-економічних перетворень на благо і галузі, і держави загалом.

Література

1. В Україні рівень безробіття серед осіб з інвалідністю 3 групи становить понад 64 %. Права людини : веб-сайт. URL: <http://prava-lyudyny.org/v-ukrayini-riven-bezrobittya-sered-osib-z-invalidnistyu-3-grupy-stanovyt-ponad-64/>
2. Інфляційний звіт Січень 2023. Національний банк України : веб-сайт. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q1.pdf?v=4
3. Скільки українців, які поїхали з країни через війну, планують повернутися — опитування. Суспільне новини : веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/386273-skilki-ukrainciv-aki-poihali-z-kraini-cerez-vijnu-planuut-povertatisa-dodomu-opituvanna/>
4. Тренди різноманіття та інклюзивності у світі та Україні. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2021/diversity-and-inclusiveness-trends.html>
5. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися на 18 %. Державне агентство розвитку туризму. Офіційна сторінка Facebook : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/DARTUkraine/posts/339011571749707>
6. Europe 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive development. European Union : вебсайт. URL: [https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET %20EN %20BARROSO %20 %20 %20007 %20- %20Europe %202020 %20- %20EN %20version.pdf](https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf)

7. The benefits of diversity and inclusion in the workplace. Ewgroup : веб-сайт. URL: <https://theewgroup.com/blog/benefits-diversity-inclusion-workplace/>
8. The growing importance of social responsibility in business. Forbes : веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/?sh=2fe7b9c72283>
9. What Is Diversity & Inclusion? Global Diversity Practice : веб-сайт. URL: <https://globaldiversitypractice.com/what-is-diversity-inclusion/>
10. World Bank says Ukraine has tenfold increase in poverty due to war. Reuters : веб-сайт. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/world-bank-says-ukraine-has-tenfold-increase-poverty-due-war-2022-10-15/>

bondl@ukr.net

Кондратенко Л. М.

*викладач, спеціаліст вищої категорії,
Відокремлений структурний підрозділ
«Житомирський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті приділено увагу питанням відновлення туризму в Україні в наш час та в повоєнний період. Висвітлено досвід та практику країн світу щодо шляхів і можливостей відродження туристичної галузі, які також постраждали від військових конфліктів. Розкрито проблеми з якими стикнувся туризм з початком пандемії COVID-19, які вплинули на його стан та внесли корективи в подальший його розвиток. Запропоновано бачення шляхів і способів відновлення туризму після перемоги над ворогом, враховуючи досвід країн Європи та світу.

Ключові слова: туристична галузь, відновлення туризму, військовий конфлікт.

Останніми роками світ, а особливо Україна, переживають складні часи, які викликані чинниками глобально-планетарного масштабу, природними катаклізмами, пандемією COVID-19 та російсько-українською війною. Протягом останніх трьох-чотирьох років склалися умови, які вважаються найбільшою економічною та соціальною кризою сьогодення. Великих проблем і труднощів зазнали різні галузі світової економіки, в тому числі і туризм. Останні події у світі нанесли непоправної шкоди та втрат у галузі туризму, що спричинило зменшення кількості поїздок. Тобто, туризм став одним із найуразливіших напрямків світового господарства. Негативний вплив позначився на економіці всіх країн, але особливої уваги заслуговує саме Україна. З початком повномасштабного військового вторгнення Росії на територію нашої держави зупинилося активне відновлення туризму в Україні після занепаду, пов'язаного з негативним впливом COVID-19. В західних і північних регіонах держави туристичні потоки істотно скоротилися, а в східних і південних стали цілком неможливими.

Дослідженням актуальних проблем розвитку туристичної галузі в Україні займаються Герасименко В. Г., Любіцева О. О., Мальська М. П., Михайличенко А. І., Смирнов І. Г., Сокол Т. Г., Ткаченко Т. І., Чепурда Г. М., Черниш І. В. Але масштабні зміни, які відбулися внаслідок пандемії та поглибилися в результаті масштабного україно-російського конфлікту, потребують пошуку нових напрямів, шляхів та способів подолання їх наслідків.

Війна в Україні призвела до збільшення цін на нафту та пальне, ускладнила логістику та зруйнувала традиційні туристичні маршрути і це ще не повний перелік ризиків, що постали перед світовим туризмом.

Всесвітня туристична організація (ВТО) очікує, що світові надходження від туризму у 2022 році зменшаться на 14 млрд доларів у разі тривалої війни між Росією та Україною. У найбільшій зоні ризику — європейський туризм. І мова не лише про Східну Європу, в якій безпосередньо триває війна, а й про весь континент в цілому. Головна причина полягає у питанні

безпеки. Російська збройна агресія змушує туристів — зокрема, з інших континентів — задумуватись над доцільністю подорожей до Європи. Саме тому вони все частіше вибирають безпечніші альтернативні варіанти.

Цілком зрозуміло, що всі міжнародні логістичні маршрути, які проходять через територію України, зараз не функціонують. Втім український ринок — не єдиний, що постраждав від цієї війни. Згідно з даними Eurocontrol, які опублікувала на своєму сайті ВТО, на певних європейських напрямках після 24 лютого 2022 року спостерігається падіння кількості рейсів, порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Так, наприклад, кількість рейсів у Молдові впала на 69 %, у Словенії на 42 %, у Латвії на 38 %, а у Фінляндії на 36 % [1].

Тепер перед світовим туризмом, а особливо в Європейському регіоні, внаслідок російсько-української війни, постало досить багато завдань для виконання. Проте ще більше викликів чекає на туристичну галузь України. Більшість експертів та фахівців з туризму та економічного розвитку стверджують, що про відновлення індустрії слід замислитись вже зараз.

Саме зараз суспільству та фахівцям сфери туризму важливо, як ніколи, зайнятися активними пошуками напрямків та шляхів відновлення туризму в Україні. Адже після перемоги України в цій війні нам необхідно активно відновлювати державу і, відповідно, туризм, який може стати однією із ключових галузей розвитку економіки.

Державне агентство розвитку туризму висвітлює дані, що за шість місяців повномасштабної війни надходження до державного бюджету від туристичної галузі впали на 25,7 %. Законічним є те, що чим довше продовжуватиметься активна фаза війни, даний процес продовжиться. Але туристичний бізнес в Україні розраховує та має на меті швидке повоєнне відновлення.

У зв'язку з цим, для побудови стратегії швидкого та ефективного поновлення роботи туристичного бізнесу в Україні, слід взяти до уваги досвід повоєнного відродження туризму інших держав. Хоча слід зауважити, що сліпо йти існуючими сценаріями не варто, адже наслідки війни в Україні надто різняться від наслідків у інших державах, та й специфіка українського туризму суттєво може відрізнятися. Вивчення досвіду іноземних держав може допомогти сформувати нове бачення трансформації українського туризму, створити ідеї, спланувати проекти.

Світова практика наводить приклади можливостей швидкого відновлення туризму після масштабних військових конфліктів.

Однією з таких країн, чий досвід можна вивчати — це Хорватія, країна відносно близька до нас географічно та сповідує європейські цінності. В 1990-х роках у Хорватії галузь туризму практично припинила функціонування, але по завершенню військових дій розпочалася інтенсивна піар-кампанія країни та її туристичних «родзинок». В цей час стрімко розвивався ринок рейсів бюджетних авіаліній, бюджетного житла та запускалися круїзні маршрути. Завдяки географічним особливостям країни її активно почали відвідувати іноземні туристи. Якісна робота та екологічна політика країни вплинули на те, що пляжі Хорватії почали отримувати «блакитні прапори», що свідчить про високу екологічність та чистоту. Про туристичні дестинації Хорватії писалося в іноземних виданнях, активно почала з'являтися інформація в соціальних мережах. Хорватією зацікавилися мережі готелів, круїзні компанії, міжнародні туроператори. Швидке відновлення та зростання туристичної сфери в країні значно вплинуло на її економіку. Активний потік туристів, з яких у 2017 р. лише за період січень-серпень країну відвідали 15 мільйонів, сприяв збільшенню інвестицій у розбудову та розвиток прибережних готелів, закладів ресторанного господарства та інфраструктури для яхт. За даними Хорватського бюро статистики, до пандемії коронавірусу доходи країни від туризму росли на 11 % щорічно [2]. Хорватія повторила схожий шлях Кіпру стосовно уваги до медіа, активної PR-кампанії, пропагування вітчизняного туристичного бренду та активної реклами туризму в інших державах.

Проте військові дії в Україні набагато інтенсивніші, ніж ті, які відбувалися в Хорватії, і, відповідно, руйнування туристичної інфраструктури, як і інфраструктури України вцілому, серйозніші. Тому до питання використання аналогій стосовно туристичної галузі в післявоєнній Хорватії не потрібно ставитись як до стандарту майбутнього відновлення.

Єдине, що дійсно потрібно взяти до уваги — це формування потужного туристичного бренду. Хорватія ще до війни була одним із головних курортних центрів Адріатики і чи не головною туристичною принадою колишньої Югославії. Це багато в чому посприяло швидкому відродженню туризму в країні. Саме тому Україна має подбати про власну туристичну репутацію вже зараз [1].

Ще однією країною, яка має досвід повоєнного відновлення туризму — Боснія та Герцеговина. Після завершення конфлікту у цій країні, що тривав у 1992–1995 рр., приріст туристичних потоків за офіційними даними 1995 р. склав 24 % щорічно. Здійснилися прогнози Всесвітньої туристичної організації стосовно того, що до 2020 р. Боснія і Герцеговина посіла третє місце у світі за темпами розвитку туризму. Вже у 2019 р. загальний вклад туризму в економіку Боснії та Герцеговини складав 10,5 У м. Сараєво набув поширення так званий «темний» (dark) туризм. У місті були влаштовані меморіали загиблим, пам'ятник дітям, які загинули під час облоги міста, «троянди Сараєво» (воронки від снарядів, де загинули люди, залили червоною смолою). Також збереглася османська архітектура старого центру, численні музеї, готелі. При цьому місто тривалий час вважалося «меккою темного туризму» для іноземних відвідувачів, бо багато фасадів житлових будинків пошкоджені кулями або снарядами. [2] На жаль, таких об'єктів на території України вже на даний час є дуже багато, і кожен з них може слугувати ресурсом та об'єктом показів для «темного» туризму.

Значним прикладом країни, яка зберігає свій туристичний потенціал під час постійних військових конфліктів, є Ізраїль. Туристичний бізнес цієї країни з роками значно адаптувався до військової нестабільності. На туризм в Ізраїлі припадає 6,2 % економіки.

Також важливим прикладом є досвід Грузії. Військовий конфлікт в Абхазії та Південній Осетії між Грузією та Російською Федерацією у 2008 р. спричинив активний потік інформації про цю країну, і вона стала більш відомою серед іноземних туристів. Після завершення військового конфлікту до Грузії активно почали надходити іноземні інвестиції, які сприяли створенню інфраструктури туристичного відпочинку на морському узбережжі. Також Грузія активно розвиває відпочинок в горах, гірськолижні курорти, еногастрономічний туризм [2].

Таким чином і Україна для подальшого відновлення та розвитку туризму може завзято використовувати Карпатський регіон, який знаходиться на даний час у відносній стабільності та безпеці і розвивати гастрономічний туризм, який відображає багату культуру та традиції українського народу.

Саме відновлення функціонування галузі слід розпочати з регіонів, які найменше постраждали від війни. Це дозволить сформувати першочергову основу для прийому туристів. Інвестиційні потоки мають рухатися від Заходу на Південь і на Схід: від Львова до Одеси та Києва, а далі — в інші регіони після відновлення усієї необхідної інфраструктури та розмінування територій.

Щодо відродження туризму у звільнених містах, до цього питання потрібно ставитись обережно. Будь-які проекти, які охоплюватимуть ці локації, повинні стати, в першу чергу, складовою меморіального туризму України. До цієї справи слід залучити відповідні державні органи: Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму. Усі маршрути мають бути побудовані з урахуванням того, що це місця трагедій, тому розміщення будь-яких атракцій на таких маршрутах є неетичним і недоцільним.

Також значним питанням майбутнього часу буде наявність достатньої кількості фахівців, які б могли і знали як відновлювати український туризм. Адже не секрет, що туристична галузь, як і інші галузі української економіки, зазнала значної втрати кваліфікованих кадрів, які у зв'язку з військовими діями виїхали за кордон або стали внутрішньо-переміщеними особами, серед яких є досить велика частка тих людей, які мають на меті не повертатися до попереднього місця проживання. Нестачу кваліфікованих фахівців ми можемо відчувати у сфері ресторанного бізнесу, готельного господарства, є ризик зниження кількості гідів, екскурсоводів, агентів з туризму та ін. Даному питанню варто приділяти увагу Державним органам управління вже зараз.

В наш час, коли науково-технічний прогрес розвивається стрімкими темпами, неможливо уявити сучасний туризм без активного використання інформаційних технологій. Період

пандемії COVID-19 дав зрозуміти суспільству, що діджиталізація дає можливість туристам самостійно планувати та організовувати поїздки. А з часом такі технології стануть просто необхідними особливо в галузі туризму. Тому приділена достатня увага до цього питання може дати поштовх до нових перетворень сучасного українського туризму.

Вже зараз треба розробляти нові стандарти безпеки туризму в Україні, адже її територія із-за військових дій насичена різного роду небезпеками. Тому необхідно вже сьогодні думати про суттєву модернізацію готелів з позиції безпеки. Так, нові реалії сьогодення будуть диктувати запит від гостей на наявність бомбосховища в закладах розміщення, ресторанного господарства туристичних комплексах, розважальних комплексах та ін..

Висновок. Отже, враховуючи нинішні реалії, можна сказати, що вивчаючи іноземний досвід швидкого повоєнного відродження туризму, обираючи стратегію відновлення українського туризму, нам слід враховувати саме специфіку та особливості наявних ресурсів, умов, які дадуть можливість активному розвитку галузі. Після перемоги та встановлення миру ми спостерігатимемо нові тренди на туристичному ринку України: розвиватиметься «темний» туризм, підвищиться необхідність серед населення в оздоровленні і будуть актуальними заклади з відновлення сил, здоров'я та енергії; нової форми набуде культурно-пізнавальний туризм, адже під час війни багатьом відкрилися багата історія, культура та традиції українського народу. Туризм України повинен набути багатовекторності в розвитку, адже запити щодо нашої держави будуть зростати і нам необхідно підвищувати туристичний імідж країни в світовому масштабі.

Література

1. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. Діловий портал. 20 жовтня 2022. <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/>
2. Фастовець О. О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України // Економіка та суспільство, електронний журнал. 2022. №40 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-43>

s.i.korotun@nuwm.edu.ua

Коротун С. І.

к. геогр. н, доцент

a.d.kalko@nuwm.edu.ua

Калько А. Д.

д. геогр. н, професор

o.b.konarivska@nuwm.edu.ua

Конарівська Оксана Богданівна

к. е. н, доцент

m.s.yakovyshyna@nuwm.edu.ua

Яковишина М.

старший викладач

Національний університет водного господарства та природокористування, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КУЛЬТУРНОГО ШЛЯХУ VIA REGIA НА ТЕРЕНАХ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Анотація. Стаття присвячена перспективам розвитку європейського туристичного культурного маршруту Via Regia у межах Рівненщини. Підкреслено значення культурних маршрутів Ради Європи у популяризації культурної спадщини України та розширенні знань про Європейську культурну ідентичність.

Ключові слова: культурні маршрути, туризм, культурна спадщина, безбар'єрний туризм.

В умовах глобалізації та інтенсивного розвитку інформаційних технологій розмаїтішими стають форми культурного споживання, що впливає на розширення сектору культурного туризму. Популяризація культурної спадщини через розвиток туризму позитивно впливає на соціально-економічний розвиток країни. Тому питання використання культурних маршрутів на сьогодні є надзвичайно актуальним, а завданням дослідження стало вивчення міжнародного досвіду з розвитку культурних маршрутів та окреслення перспектив використання регіональних туристичних ресурсів для промоції культурного шляху Via Regia в Україні і на Рівненщині зокрема.

Розвитку культурного туризму в Європі сприяє втілення Радою Європи програми «Культурні маршрути» («Cultural Routs»), яка покликана демонструвати внесок різних європейських держав і їх культур у формування спільної культурної спадщини. На даний час «Культурні маршрути» є розвиненою мережею туристичних шляхів, що об'єднують європейські країни. Історико-культурна спадщина, представлена у даних маршрутах, є частиною пам'яті та надбання усієї європейської спільноти. Власне, самі по собі культурні маршрути, а також їх елементи, стають частиною територіальної ідентичності та культури окремих європейських країн.

У 2022 році нараховувалося понад 48 культурних маршрутів Ради Європи з різноманітною тематикою, які ілюструють європейську пам'ять, історію, культуру та сприяють інтерпретації багатогранності сучасної Європи [1].

Україна приєдналась до розширеної часткової угоди про культурні маршрути 2021 року. На даний час територією України проходить кілька культурних маршрутів Ради Європи:

- Phoenicians' Route (Шлях фінікійців), 2003;
- European Mozart Ways (Європейські шляхи Моцарта), 2004;
- European Route of Jewish Heritage (Європейський шлях єврейської спадщини), 2004;
- VIA REGIA, 2005;
- European Route of Industrial Heritage (Європейський шлях індустріальної спадщини), 2019;
- European Route of Megalithic Culture (Європейський шлях мегалітичної культури), 2021;
- Iter Vitis, 2021 [1].

Via Regia — є одним із найдавніших і найдовших шляхів, який ще має назву «Королівська дорога», оскільки був частиною найважливішої дорожньої системи раннього Середньовіччя в Європі. Існують історичні згадки, що коридор Via Regia став улюбленим шляхом переходу мігруючих племен іще в кам'яному віці, тобто існує вже понад 2000 років. Давня історія нині відображена у багатій спадщині, починаючи від архітектури і закінчуючи традиціями (нематеріальною спадщиною), які сформували європейський континент.

Варто зазначити, що після розпаду Римської імперії активний розвиток даного дорожнього сполучення через Європу був пов'язаний із розвитком Київської Русі на сході та європейськими інтересами князя Володимира Великого і Ярослава Мудрого.

На сьогодні маршрут Via Regia має протяжність 4500 км та існує у вигляді Європейського транспортного коридору E40. У 2005 році він був відзначений як «Великий культурний шлях Ради Європи», який поєднує кілька європейських країн: Україну, Литву, Польщу, Німеччину, Бельгію, Францію, Іспанію та Білорусь.

Реалізація міжрегіонального культурного проекту Via Regia Ukraine розпочалася у липні 2020 року за підтримки Українського Культурного Фонду (УКФ) та сприяння Управління культури і туризму Рівненської ОДА у співпраці з Європейським культурно-інформаційним центром в Тюрінгії (м. Ерфурт, Німеччина). На території України до маршруту Via Regia входять Житомирська, Рівненська, Львівська, Волинська і Київська адміністративні області [2].

Культурна спадщина зможе сформувати значні туристичні потоки, коли буде включена у туристичний продукт. Туристи мають бути впевненими, що кожна зупинка на маршруті — навіть у ресторані чи готелі — неодмінно означає особливу зустріч із певною формою місцевої спадщини та історією краю. Це вимагає співпраці між різними стейкхолдерами: місцевою

владою, громадськими організаціями, закладами культури, музеями, національними природними парками тощо.

На даний час для популяризації культурного шляху «Via Regia» найбільше організацій задіяно в Німеччині: 44 офіційних учасники, серед яких 17 муніципалітетів, 15 закладів культури та громадських організацій, 7 туристичних стейкхолдерів [1].

В останні роки почала активно розвивати даний культурний шлях й Україна, проте, війна пригальмувала дану тенденцію на невизначений час. На сьогодні просуванням культурного шляху Via Regia в Україні займаються більше 20 офіційних учасників, серед яких: 6 громадських організацій, 4 муніципалітети (місцевих адміністрацій), 5 музеїв та 1 національний природний парк. У переліку, зокрема: Рівненський обласний краєзнавчий музей, Історико-культурний комплекс «Замок Радомисль», Державний історико-культурний заповідник Дубно, Державний історико-культурний заповідник м. Острога, Володимир-Волинський історичний музей, Бродівський історико-краєзнавчий музей, Національний природний парк «Прип'ять-Стохід», Городоцька районна державна адміністрація, Городоцька міська рада, Рівненська міська рада, Дубенська міська рада, Асоціація культурно-мистецьких центрів «Via Regia Україна», Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [1].

Серед основних туристичних ініціатив з просування маршруту Via Regia в Україні варто назвати такі:

- Асоціація сприяння зеленому туризму в Україні розробила туристичний маршрут від польського кордону до Києва під назвою «Відпочинок у селі», який відповідає історичному маршруту дороги VIA REGIA [1];

- розробляється стратегія розвитку культурного туризму в межах культурного шляху Via Regia на території Рівненщини, фінансована Європейським Союзом у рамках грантового проєкту «TEXTOUR», що базується на ідеї «Переосмислення культурного туризму Європи» і втілюється під загальною назвою «Соціальні інновації та технології задля сталого зростання через розвиток культурного туризму» [4];

- розробляється низка грантових проєктів із цифровізації культурної спадщини. Наприклад, проєкт «Волинські барбакани» передбачає візуалізацію давніх оборонних споруд — в'їзних брам, первісний вигляд яких можна побачити на своєму смартфоні за допомогою QR-коду, розміщеного на інформаційних стендах. На даний час вже розроблені віртуальні зображення-анімації Луцької та Татарської брам в Острозі, Луцької брами у Дубно та Острозької брами у Рівному (яка не збереглась до наших часів). Вежі в давнину називалися за напрямком до найбільшого міста. Даний проєкт цікавий тим, що поєднує нові технології доповненої реальності та історичні моделі об'єктів [3].

В подальшому в межах маршруту Королівського шляху Via Regia доречною буде популяризація об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною давніх родів князів Острозьких, Любомирських і Чарторийських. Метою маршрутів родовими маєтками є популяризація скарбів національної культури, історична освіта та розбудова культурної ідентичності місцевих громад і культурної єдності Європейського простору. Зокрема, у місті Рівне 2020 року в міському парку відкрилася атракція «Таємничі підземелля», пов'язана зі спадщиною польських магнатів Любомирських. Дубенський замок, який є учасником програми Via Regia Ukraine, також належить до спадщини Любомирських. Для прикладу, в Європі нині розроблений туристичний маршрут «Szlak Turystyczny Gniazd Rodowych Lubomirskich», який пролягає через найцікавіші містечка, пов'язані з магнатським родом у Польщі, Пряшівщині у Словаччині та Львівській області в Україні. У перспективі даний маршрут можна продовжити і на Рівненщину.

Пам'ять про спадщину Чарторийських у Рівненській області зберігає маршрут «Велика князя корона. Спадок Чарторийських», який розробляється Клеванською ОТГ. Він має протяжність 65 кілометрів і передбачає також відвідування відомого «Тунелю кохання», Білівських пагорбів — мальовничих атракцій Рівненщини, а також культурно-археологічного центру «Пересопниця», що в перспективі може привабити значну кількість українських та іноземних туристів. Необхідно підкреслити, що у Клевані знаходиться Центр лікування та реабілітації

наслідків нейротравм для ветеранів війни. Тому на перспективу варто планувати тренінги з відновлення та підтримки психологічного здоров'я людей, наприклад, на базі готельно-ресторанного комплексу «Тунель кохання / Tunnel of Love», де можна буде поєднати цікавий відпочинок з набуттям корисних психологічних умінь і навичок. Варто підкреслити, що готельно-ресторанний комплекс «Тунель кохання / Tunnel of Love» розташований посеред лісу, що збільшує терапевтичний ефект від заміського відпочинку.

Зважаючи на ріст популярності зеленого туризму та різноманіття мальовничих природних ландшафтів Рівненщини, варто активізувати туристичну діяльність ще й на територіях національних природних парків: «Пуща Радзивіла», «Нобельський», «Прип'ять-Стохід» і «Дермансько-Острозького», дирекція якого знаходиться у м. Острог. Експерти туристичної галузі прогнозують після завершення війни збільшення популярності відпочинку на природі, тому доречним буде під час організації подорожей використати окремі практики психологічного туризму, зокрема, для людей із післявоєнним посттравматичним синдромом.

При облаштуванні туристичних маршрутів Україною, нині важливим є врахування особливостей безбар'єрного або доступного туризму — під потреби маломобільних груп населення. Безбар'єрний туризм полягає у тому, щоб зробити туристичні місця, продукцію і послуги доступними для усіх людей, незалежно від їх фізичних обмежень та віку. Безбар'єрність і доступність є центральним елементом будь-якої політики відповідального сталого розвитку, і дає можливість кожній людині насолоджуватись туристичним досвідом.

Варто зазначити, що культурні маршрути, власне уже є потужним викликом і додатковою можливістю для галузей культури, науки, туризму та економіки отримати нового поштовху для розвитку, оскільки краще популяризують певну територію, аніж ізольовані туристичні напрямки. Дані маршрути, які є власне апріорі інноваційними та створеними на базі культурної спадщини, переростають в абсолютно новий та унікальний туристичний продукт.

Література

1. Council of Europe (2023) Explore all Cultural Routes by theme. Retrieved from: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme>
2. Via Regia Ukraine (2023). Retrieved from: <https://via-regia.org.ua/pro-via-regia/>.
3. Валентина Гордич (2021, 5 листопада). «Волинські барбакани»: на Рівненщині презентували маршрут вежами 16–17 століття. *Суспільне. Новини*. Ресурс: <https://suspilne.media/178088-volinski-barbakani-na-rivnensini-prezentuvali-marsrut-vezami-16-17-stolitta/>
4. TEXTOUR (2023). VIA REGIA. A symbol for European unification. Retrieved from: <https://textour-project.eu/>

mlev2611@gmail.com

Левченко М. О.

*доктор філософії в галузі державного
управління Міжрегіональна Академія
управління персоналом, Україна*

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З ВРАХУВАННЯМ ПОСТ ВІЙСЬКОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Дослідження спрямоване на визначення основних орієнтирів відновлення туристичної індустрії в Україні в період пост військового відновлення. Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України забезпечують стійкий комплекс поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму в контексті формування стратегії повоєнної відбудови.

Ключові слова: туризм, виклики, пост військового відновлення, економіка.

Туризм вже не одне десятиліття входить до провідних напрямів світової економіки як за обсягами надходжень коштів, так і за кількістю працевлаштованих осіб. Робота з активізації його розвитку здійснюється у багатьох країнах Світу, що стимулює зростання конкуренції та вимог у потенційних туристів. Зайняти певну нішу на світовому туристичному ринку стає все складніше. Саме тому актуалізується необхідність пошуку нових об'єктів і туристичних напрямів.

Кардинальні зміни в тенденціях розвитку сучасного туризму як соціально-економічного та культурно-комунікативного інституту об'єктивно потребують застосування адекватних практичних дій із боку суб'єктів туристичної діяльності регіону в Україні [3]. Інтенсивні туристичні потоки вимагають формування певної інфраструктури, яка має стати ефективним засобом удосконалення цієї сфери. Розвинута інфраструктура певного регіону повинна містити, перш за все, заклади розміщення туристів, транспортну, доступність дестинації, сучасні транспортні засоби для перевезення туристів, розвинуту мережу підприємств харчування, концертні та конференц-зали тощо.

Отже, основними пропозиціями, які спрямовані на розвиток туристичних регіонів в Україні з врахуванням відновлення національної економіки є [4]:

1. розробка стратегії пріоритетного розвитку туристичної галузі з урахуванням як державних так і місцевих інтересів;
2. координація дій органів місцевої влади та суб'єктів туристичної діяльності в напрямках вдосконалення та подальшого розвитку туризму в регіоні;
3. удосконалення системи регулювання туризму;
4. розвиток матеріальної бази та туристичної інфраструктури;
5. використання рекреаційних ресурсів та історично-культурної спадщини для розвитку туризму;
6. рекламно-інформаційна діяльність та науково-методичне забезпечення у туристичній діяльності;

Виконання поставлених завдань дозволить відновити та вдосконалити існуючу інфраструктуру туризму, створити нові рекреаційно-туристичні об'єкти, забезпечити комплексний розвиток туристичних центрів, що сприятиме розвитку туристичної галузі країни.

Практика показує, що сфера туризму внаслідок російської агресії сильно постраждала як в Україні, так і за кордоном. Експерти прогнозують, що найбільше війна вплине на туризм на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Такі наслідки перш за все випливають не з політичних причин, а через зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, водночас і ціни на туристичні послуги також підвищуються [4]. Війна торкнулася сфери туризму, яка тільки починала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, ще до 24 лютого. Першим поштовхом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Потім було занепокоєння, а згодом і заборона авіаційним перевізникам літати в українському небі. Тоді питання вдалося врегулювати на державному рівні, але не надовго, тому що повномасштабне вторгнення почалося буквально за тиждень [5]. Разом із тим, варто відзначити, що нині сфера туризму визначається такими особливостями [6]:

- менеджмент туристичного бізнесу більш зосереджений на волонтерстві та перетворенні туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби;
- на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища чи інші захисні споруди;
- повинні бути мінімізовані маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора;
- пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни.

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля.

Доцільно наголосити, що індустрія туризму продовжує функціонувати навіть під час війни. У зв'язку з численними скаргами туроператорів і туристичних агентств, які просять роз'яснити

правила безпеки під час подорожей всередині країни, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про дозволи та обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних і західних областях України. Незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору становила 64 млн 611 тис. грн, що майже на 65 % більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 39 млн 206 тис. грн. Місто Київ і чотири області входять до п'ятірки лідерів за сплатою туристичного збору. Так, місто Київ поповнив свій бюджет на понад 18 млн грн. Порівняно з відповідним періодом 2021 року найбільше зростання зафіксовано у Львівській області — 268 %. З цієї області до бюджету надійшло 11 млн 463 тис. грн. У Закарпатській області сума туристичного збору зросла на 144 % і склала 6 млн 212 тис. грн. Хмельницька область залучила до бюджету 1 млн 447 тис. грн. Івано-Франківська область внесла до бюджету майже 6 млн грн, збільшивши збори на 48 %. Таке зростання змусило більшість українців, які тікали від бомбардувань і не бажали перебувати під окупацією, залишати свої домівки у східних, центральних і південних регіонах і перебиратися у безпечніші райони на заході.

Одним важливим напрямком відновлення українських туристичних зон, особливо прибережних територій, є розмінування прибережних туристичних територій, площа яких, за оцінками експертів, становить близько 20 тис. кв. км, що вимагає значних витрат часу та коштів.

Якщо цього не зробити, то більшість прибережних туристичних напрямків стануть небезпечними та недоступними протягом кількох років, поки територія не буде повністю вичищена, як наслідок — це призведе до великих втрат для секторів туризму відповідних регіонів [7].

Варто відзначити стратегічними орієнтирами повоєнного відновлення сфери туризму в Україні [8]:

- розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень;
- розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих переваги України;
- просування унікальних українських брендів за кордоном.

Підсумовуючи зазначене, доцільно відзначити, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є:

- 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму;
- 2) розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності;
- 3) забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності;
- 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць;
- 5) пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо.

Також у контексті відбудови сфери туризму в Україні варто опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму після кризових ситуацій, в тому числі війн.

Література

1. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
3. Кривоберець М. М. Вплив сфери туристичних послуг на розвиток національної економіки. Проблеми модернізації України (12 листопада 2015 р.). Київ. Вип. 1. С. 399–403.
4. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.
5. Левченко М. О. Туристична індустрія як вид економічної діяльності і складова економіки України: Науково-практична конференція «Модернізація в Україні в умовах пандемії COVID-19: нові можливості, обмеження і виклики». К.: МАУП., 17 листопада 2021 року

6. Чорний О. Найкращі часи — попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html>

7. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinu-na-ievropeyskiy-turizm>

8. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11–15.

v.lisovskaya@i.ua

Лісовська В. П.

*кандидат фізико-математичних наук, професор кафедри вищої математики
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

Reznicenkoanastasia14@gmail.com

Резніченко А. О.

*аспірантка кафедри вищої математики
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

АДАПТАЦІЙНО-ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПІДПРИЄМСТВ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Анотація. У статті з'ясовано, що для ефективного функціонування маркетингової політики туристичне підприємство повинно визначити кількість та типи учасників, провести порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів, довжини і ширини каналу. Досліджено структуру каналу розподілу, що є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить від характеристик туристичного продукту, ринкових умов та можливостей підприємства. Запропоновано при організації каналів розподілу крім економічних інтересів враховувати і культурні особливості країни.

Ключові слова: турпродукт; підприємства-дистриб'ютори; маркетингова політика; туристичний ринок; структура каналу розподілу.

Сучасний туризм має базуватися на теоретичних і практичних методах ведення бізнесу. Однією з найважливіших складових в управлінні бізнесу є маркетингова політика, яка є основою як на початку ведення бізнесу, так успішного просування вже існуючого.

Важливим завданням ринкового реформування економіки є створення сприятливого бізнес-клімату для здійснення підприємницької діяльності, зокрема у туристичній сфері. Тривалий характер перехідного періоду свідчить про наявність комплексу нерозв'язаних проблем. Ці проблеми пов'язані, з одного боку, із нестачею інвестиційних ресурсів, що спрямовуються у цю сферу діяльності, з іншого — із слабкими підприємницькими мотиваціями використання цих ресурсів.

Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг є важливою складовою їх маркетингової діяльності. Останнім часом її розробка має свої особливості, викликані необхідністю прийняття до уваги міжкультурного аспекту. Реалізація заходів збутової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. Тому актуальним видається завдання дослідження особливостей збутової політики на ринку міжнародних туристичних послуг.

Питанням формування маркетингової політики на туристичному ринку присвятили свої праці зарубіжні та вітчизняні вчені П. Барнс, А. Дурович, Ю. Забалдіна, Д. Ісмаєв, Ф. Котлер, П. Ланкар, Т. Сокол, В. Фрайер, А. Холден та ін. Більшість фахівців зазначають, що туристичним підприємствам-дистриб'юторам, які працюють на зарубіжних ринках важливо враховувати особливості збутової політики. Проте питання її розробки з урахуванням культурних особливостей країн у вітчизняній практиці є недослідженим.

Метою написання статті є визначення особливостей адаптаційно-трансформаційного підходу підприємств-дистриб'юторів при формуванні маркетингової політики на туристичному ринку.

В умовах ринкової економіки ефективний розвиток підприємств на тривалу перспективу можливий лише за умови використання досягнень науково-технічного прогресу. Тому розвиток інноваційної сфери, через яку просуваються у виробництво інноваційні досягнення, є особливо актуальним, оскільки вимагає серйозної уваги та вивчення.

Реалізація заходів маркетингової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. Це передбачає проведення аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість і функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибору посередників, управління процесом збуту. Для ефективного функціонування маркетингової політики підприємство-дистриб'ютор повинно прийняти рішення щодо структуризації каналів збуту, а саме визначити кількість та типи учасників, провести порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів, довжини і ширини каналу.

Основною категорією у маркетингової політики є „канал розподілу». Американська асоціація маркетингу дає таке його визначення „канал розподілу — це структура, що поєднує внутрішні підрозділи установи із зовнішніми агентами і дилерами, оптовими і роздрібними торговцями, через яких здійснюється продаж товарів, продуктів чи послуг» [1]. Це пояснюється тим, що кожен туристичну послугу, вироблену певним підприємством туристичної індустрії, кожний турпродукт необхідно довести до споживача через найоптимальніший канал розподілу.

Роль членів каналу реалізації не зводиться виключно до технічної діяльності, вони приймають рішення щодо того, які турпослуги і коли потрібно виробити, яким сегментам споживачів їх пропонувати. Як зазначає Є. Альткорн, під збутом розуміється усіляка діяльність, пов'язана з подоланням часових і просторових відмінностей відносно споживання і виробництва турпродукту [2]. У той час, як фізичні продукти споживаються кінцевими споживачами після купівлі, покупець туристичного продукту чи послуги повинен дістатись до місця споживання. Послуга споживається у прямому контакті між її виробником та споживачем, тому виробництво і збут співпадають по часу і місцю. Завданням маркетингової політики є забезпечення формування оптимальних шляхів збуту, реалізації послуг між виробником і споживачем.

При цьому перед туристичними підприємствами-дистриб'юторами виникає проблема вибору прямих чи непрямих шляхів збуту, зокрема, йдеться про резервування і бронювання турпослуг безпосередньо у виробників чи посередників. Збут вимагає руху і безупинного перетворення різних товарних та інформаційних потоків, які проходять від виробника до споживача туристичного продукту. Ці потоки створюють складну систему залежності між виробниками, посередниками і споживачами, а також різними особами та інституціями, які полегшують їх взаємодію.

Одна із засад маркетингу свідчить про необхідність контролю виробника за функціонуванням каналу розподілу. Особливо важливе значення це має в туризмі, де характер туристичної послуги робить неможливим перенесення економічного ризику на посередника.

Аналіз визначень каналів розподілу, сформульованих різними авторами, дозволяє виділити дві концепції [3].

Традиційна концепція характерна для ринку, де продажем турпродукту займаються виробники і посередники. Дана концепція передбачає участь у туристичному обігу багатьох інституцій, які у сучасному маркетингу відіграють важливу роль. Це викликано прогресуючим внутрішнім розподілом праці на підприємствах, а також передачею відособлених таким чином сфер діяльності спеціалізованим організаціям. Така селекція є проявом функціональної концентрації, тому на ринку міжнародних туристичних послуг діють банки, торгові підприємства, фірми, що займаються дослідженнями ринку, рекламою і т.п. Відмітимо, що роль торгових посередників у формуванні каналів збуту постійно зростає.

Новітня концепція каналів розподілу є важливою проблемою для кожного туристичного підприємства- дистриб'ютора, оскільки має істотний вплив на результати економічної діяльності. Вона пов'язана з безпосередньою доставкою турпродукту споживачу. На прийняття рішення про вибір даної концепції впливають такі чинники:

- характер турпродукту (ширина і глибина асортименту, роль складових у формуванні турпакетів, ступінь вибірковості);
- сегменти ринку, на які спрямована діяльність підприємства;
- ємність ринків, яким адресований турпродукт;
- економічний потенціал турпідприємства;
- намір експансії на нові ринки;
- кількість необхідних пунктів продажу;
- витрати збуту;
- досвід співробітництва з партнерами — учасниками каналу розподілу.

Дослідження даних чинників повинно дати відповідь на питання, що є вигіднішим для виробника — реалізація через власну торгову мережу чи за допомогою посередників. Вибір каналу розподілу є складним рішенням для туристичного підприємства, оскільки в туризмі практикується використання найрізноманітніших форм і методів реалізації турпродукту.

У сучасній системі збуту турпослуг виділяють прямий і непрямий методи збуту. Вибір шляху збуту пов'язаний із позиціонуванням турпродукту, наприклад, при збуті ексклюзивних турпродуктів використовують прямий метод.

Прямий збут на ринку міжнародних туристичних послуг полягає у продажу турпродукту без участі посередників і відбувається через власні торгові представництва та мережу Інтернет. Важливе значення у стратегії збуту в туризмі в останні десятиліття має використання комп'ютерної системи резервування (CRS), яка у глобальному масштабі зв'язує пропозицію і знаходиться в розпорядженні туристів. Туристичні підприємства надзвичайно зацікавлені у встановленні прямих зв'язків з клієнтами через Інтернет. Вони розробляють веб-сторінки для цільових груп споживачів з різних країн: доступ на різних мовах, розміщують відповідні рекламні фото, відео і тексти, а також пропонують тури відповідно до національної специфіки культури. Як бачимо, виникають нові канали розподілу і туристичні підприємства все сильніше намагаються встановити прямі зв'язки з клієнтами, щоб зменшити кількість рівнів каналів розподілу.

До переваг даного методу збуту відносять: відносну простоту контакту зі споживачем; наявність додаткових можливостей збуту; гнучкість, тобто можливість самостійно розробляти та змінювати маршрут і програму туру для певної категорії туристів; високий прибуток із розрахунку на одного туриста; можливість особистого контролю за процесом продажу [4].

Висновки: Реалізація заходів маркетингової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту, що передбачає проведення аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість і функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибору посередників, управління процесом збуту. Для ефективного функціонування маркетингової політики туристичне підприємство повинно визначити кількість та типи учасників, провести порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів, довжини і ширини каналу. Структура каналу розподілу є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить від характеристик туристичного продукту, ринкових умов та можливостей підприємства. При організації каналів розподілу крім економічних інтересів повинні враховуватись і культурні особливості країни.

Література

1. Білоус С. В. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3 (20). С. 152–156.
2. Гостюк В. І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право*. 2015. № 2. С. 105–108.

3. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2 (8). С. 55–65.

4. Freyer W. *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. 4., überarb. Auflage. — München; Wien: Oldenbourg, 2004. — 768 s.

lovka@kneu.edu.ua

Ловка О. В.

*кандидат психологічних наук, доцент
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна*

boichuk.olena@kneu.edu.ua

Бойчук О. С.

*старший викладач
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна*

МОЖЛИВОСТІ ПОЄДНАННЯ ТУРИЗМУ ТА ПСИХОЛОГІЇ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗДОРОВ'Я ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Анотація. Запропоновано практичний спосіб комплексного вирішення проблеми відновлення психологічного здоров'я населення України, що зазнало надзвичайної психологічної травми з допомогою об'єднання можливостей рекреаційної сфери та психології. Наведено позитивний досвід здійснення унікальної практичної програми «Відновлення під час війни», організованої з березня 2022 р, що протягом року довела свою ефективність.

Ключові слова: рекреаційна психологія, психологічний туризм, психологічне здоров'я, реабілітація.

В умовах продовження в нашій країні протягом тривалого часу воєнних дій, спричинених військовою агресією РФ, психологами відзначається надзвичайно високий рівень погіршення психологічного стану населення усіх вікових категорій. Тому нагальною постала проблема організації програм відновлення психологічного здоров'я людей, що постраждали внаслідок воєнних дій: як військових з бойовим досвідом, так і цивільних, які також страждають від обстрілів, хронічного стресу, психологічного напруження та переживань за рідних і близьких, що воюють. Одним з таких напрямів відновлення може стати розвиток рекреаційної психології у системі відповідних закладів, створених для реабілітації фізичного та психічного здоров'я.

Рекреаційна психологія є одним із відносно нових перспективних напрямків сучасної психології, яка спрямована на збереження та розвиток фізичного і психологічного здоров'я як дітей, так і дорослих [3, с. 23]. Як молода наука, вона ще потребує теоретико-методологічного обґрунтування методів і способів психологічного відновлення психічного здоров'я особистості, зокрема тих, що спрямовані на подолання хронічного стресу, наслідків психічних травм, роботи з ПТСР, напрацювання багажу доказової статистики їхньої ефективності. Проте, наразі вже існує достатньо практичного позитивного досвіду використання психологами ефективних програм психологічної реабілітації людей, постраждалих від війни, щоб об'єднати його із можливостями рекреаційних послуг.

З існуючих визначень оберемо те, яке підкреслює відновлювальну функцію рекреації. Рекреація (лат. *recreatio* — відновлення) — це діяльність людини, спрямована на відновлення фізичних і нервово-психічних сил людини, на її особистісний розвиток та не поєднується із виконанням трудових обов'язків і задоволенням побутових потреб [1, с. 6].

Туризм разом з лікуванням і відпочинком є трьома формами рекреації. Згідно визначенню фахівців у сфері психології туризму, сутністю рекреаційної функції туризму є фізіологічна (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) та психологічна (зміна місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів) релаксація [2, с. 5].

Сьогодні психологічні послуги можуть бути дуже вдало включені до переліку рекреаційних послуг (лікувально-профілактичних, спортивно-оздоровчих, культурно-пізнавальних). Останнім часом набуває все більшої популярності психологічний туризм. Психологічний туризм — це поєднання особою тимчасової подорожі з оздоровчою, пізнавальною, рекреаційною метою з реалізацією певних психологічних задач (саморозвитку, навчання певних психологічних знань, умінь і навичок, психотерапією), що дає можливість реалізувати одразу декілька важливих потреб людини: у відпочинку, у самозростанні, отриманні нових вражень, фізичного та психологічного відновлення.

Однією з найважливіших проблем відновлення психологічного здоров'я особистості після травматичного досвіду, перебування у хронічному стресі є повернення їй відчуття єднання її фізичного потенціалу із психічним, «повернення у своє тіло», як кажуть психотерапевти, і цьому завданню якнайкраще може сприяти психологічний туризм у поєднанні з іншими рекреаційними формами реабілітації.

Пропонуємо шлях комплексного вирішення даної проблеми. Вдалим прикладом рекреаційної діяльності є реалізація Програми «Відновлення під час війни», організованої Асоціацією єврейських організацій та общин України Ваад України з березня 2022 р., в якій брали участь автори як психологи. Програма призначена для психологічної реабілітації жінок та дітей, особливо постраждалих від війни РФ проти України за фінансової підтримки українських та міжнародних спонсорів і триває вже другий рік. Особливістю даного проєкту можемо зазначити комплексний підхід у проведенні реабілітації українських родин, особливо постраждалих від війни, що виражається у багатовекторності процесу відновлення.

Перш за все треба зазначити, що безпосередньому процесу психологічної реабілітації передує етап підготовки, який за період війни набув певної організаційної структури. Волонтерські організації проводять відбір сімей шляхом анкетування та відповідної психологічної діагностики. Це родини з незворотними втратами — загиблими під час війни, сім'ї з тимчасовими втратами годувальників (зниклими без вісті), сім'ї, що пережили окупацію чи проживають у місцях частих обстрілів та інші категорії українців, постраждалих у воєнних подіях. Склад групи учасників — жінки з дітьми, вік учасників — від дошкільного до пенсійного.

Також на підготовчому етапі командою програми формується група спеціалістів-психологів різного призначення відповідно до специфіки сімей, які проходять реабілітацію. Ще на етапі підготовки дорослі учасниці зважують на те, що програма містить досить інтенсивний реабілітаційний, в основному, психологічний вплив, на що вони дають згоду і є умотивованими брати участь саме у психологічній реабілітації.

Тривалість основного реабілітаційного процесу (зміни) — 21 день. Місцем проведення реабілітаційної програми обираються рекреаційні об'єкти з високим рівнем побутового комфорту та багатим різноманіттям природного ресурсу з урахуванням фактору безпеки в умовах війни. Всім родинам і психологам надаються умови автономного проживання, безкоштовний переїзд до локації, якісне харчування.

Основні форми психологічної роботи — це індивідуальні терапевтичні сесії (переважно з дорослими, за потреби — з підлітками) та різноманітні групові форми роботи окремо з дітьми та з дорослими учасниками: психологічні терапевтичні групи дорослих, підлітків та дітей, арт-майстерні для різних учасників, тілесна терапія та ресурсні загальні групи, тематичні групи (наприклад, батьківські), сімейні консультації, терапевтичні походи для дітей та підлітків, рукоділля, різного виду ігри тощо. Основною метою психологічної реабілітаційної програми є стабілізація психологічного стану учасників, яка забезпечується комплексом різноманітних видів психологічного впливу, організацією комфортного спілкування учасників і супроводжується психологічною діагностикою, яка підтверджує результативність роботи спеціалістів і позитивну динаміку відновлення, а також зворотним зв'язком з учасниками проєкту для швидкого реагування і гнучкого використання всіх наявних ресурсів, своєрідних у кожному циклі, у кожній локації.

Завершальний етап проекту (зміни) насичений результативними аспектами, порівнянням первинного стану і напрацьованого досвіду, накопиченням позитиву в емоціях та в нових стосунках учасників проекту, зафіксований у звітності та оцінках фахівців.

Результати програми показали свою ефективність у вигляді об'єктивних показників та суб'єктивних оцінок безпосередніх учасників програми відновлення. До прикладу, загальним ефектом реабілітаційної програми завдяки психодіагностичним вимірюванням було виявлено зниження показників психологічних симптомів наслідків психологічної травми і стресу втричі. Це стосується проявів посттравматичного стресу, депресивного компоненту, проблем у здатності розслабитися, розладів сну, здатності регулювати емоційну сферу, оптимізувати свої думки та поведінку. Але залишається невизначеною поряд із психологічними показниками результативність інших компонентів комплексу реабілітаційного впливу, як то чинник природнього середовища, побутового комфорту, продуктивної творчої діяльності, специфічного соціального оточення, тощо. Це може стати одним із напрямків подальших досліджень, так як запит на такого роду діяльність буде тільки зростати, а реалізовувати комплекс реабілітаційних впливів можна лише на основі науково обґрунтованій стратегії збалансованої взаємодії різноманітних факторів відновлення життєдіяльності людини.

Висновок. Необхідно відмітити великий потенціал поєднання можливостей психологічної науки і практики з рекреаційною сферою для відновлення психологічного здоров'я населення України, важливість кооперації у вирішенні цієї проблеми різних організацій, в тому числі бізнесу, ЗВО, державних установ, різних благодійних фондів — у розробленні нових програм, проєктів, у пошуку матеріальних ресурсів з огляду на надзвичайно велику кількість постраждалих від війни осіб.

Література

1. Гакман А. В. Теорія та методика фізичної рекреації : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 264 с.
2. Психологія туризму: навч. посіб. для студ. ВНЗ. уклад: О. П. Крупський, О. В. Шевяков., О. М. Ярошкевич., Н. О. Євдокимова. Дніпропетровськ, Вид-во ДНУ, 2015. 194 с.
3. Мілютіна К. Психологія рекреаційної діяльності як новий напрямок психологічного дослідження. *Психологія та туризм: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 27 травня 2022 р.). Київ: ТОВ «Геопринт», 2022. 219 с.

olgaliubitseva@knu.ua

Любіцева О. О.

д. геогр.н., професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ВИКЛИКИ ПЕРЕД ВІТЧИЗНЯНОЮ СИСТЕМОЮ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ТУРИЗМУ

Анотація. Розглянуто питання актуалізації фахової туристичної освіти відповідно до викликів, які постануть у післявоєнній Україні

Ключові слова: підготовка кадрів, туризм, післявоєнні виклики

Актуальність теми дослідження ґрунтується на глобальних викликах, що постали перед людством і перед українським суспільством, зокрема. Перший виклик пов'язаний із пандемією Covid-19, яка показала масштабність туризму, який вкорінився у стиль життя не тільки населення високорозвинених країн, а й країн середнього рівня розвитку, і обмеження свободи пересування стало додатковим психологічним чинником впливу пандемії на населення. Сьогодні у світі поступово відновлюється туристичний процес і актуальною постала проблема задоволення відкладеного попиту скороченою за час пандемії індустрією туризму. Зараз негативним

чинником відновлення індустрії туризму є війна, яку розв'язала росія в Україні, здійснивши повномасштабне вторгнення рік тому на територію суверенної держави. Це змінило геополітичну ситуацію в світі і туризм, як залежна галузь третинної економіки, реагує на такі зміни обмеженням діяльності. Водночас, щоб якісно забезпечувати потреби туристів, персонал суб'єктів індустрії туризму має бути постійно зайнятий, удосконалювати свої навички і вміння в процесі діяльності. Відсутність взаємодії з туристом негативно впливає на забезпечення якості туристичних послуг і якості туристичних дестинацій, відповідно. Таким чином, вимушений простий суб'єктів індустрії туризму треба надолужувати по відновленню діяльності. Як показує досвід країн, що пережили військові конфлікти, наприклад, Ізраїлю, вихід на доконфліктний рівень обслуговування не тільки за кількісними, а й за якісними показниками, потребує до трьох років [3]. Тому українським підприємствам сфери туризму вже зараз треба готуватись до відновлення кадрового потенціалу, щоб забезпечувати належний якісний рівень обслуговування по завершенні війни [2], а ЗВО, які готують кадри для туризму, планувати зміни до освітніх програм у відповідності з прогнозами післявоєнного розвитку туризму.

Метою даного дослідження є виявлення і актуалізація проблеми підготовки і забезпечення індустрії туризму кваліфікованими фахівцями, здатними на високому якісному рівні задовольняти потреби споживача.

В Україні війна спричинила значні руйнування: урбіцид міст, сільської місцевості, знищення та пошкодження пам'яток природи, історії і культури, а, головне, загибель людей та масові міграції як у середині країни, так і за кордон. Втрат зазнає й індустрія туризму: знищується інфраструктура галузі, відбувається відтік зайнятих у галузі, переведення частини туристичного бізнесу за кордон.

Можна констатувати, що вітчизняна індустрія туризму знаходиться в стані «анабіозу» в очікуванні Перемоги і кожен суб'єкт за своїми можливостями і баченням післявоєнного відродження готується до того часу. Водночас, частина суб'єктів індустрії туризму, не маючи достатньої фінансової основи, пішли з туристичного ринку, не відновлять своєї діяльності. Таким чином, можна передбачити перебудову національного туристичного ринку, яка найбільш позначиться на низових ланках організації — на локальному та регіональному.

Національний туризм очікує післявоєнний бум: цікавості іноземних туристів до України, яку зараз вони активно підтримують у війні з росією; вітчизняних туристів, які прагнуть подивитись на оновлення країни. Туристичні компанії, які «перечікують» складні часи і готують свій турпродукт у відповідності до власного бачення післявоєнних перспектив, зможуть одразу вийти на ринок і задовольнити попит, в т.ч. й відкладений, «своїх» туристів. Ці компанії зберігають зараз тор-менеджмент, мають зв'язки з ЗВО туристичного профілю і зможуть набрати нових співробітників із кадрового резерву, який утворився за час «простою» туризму. Таким кадровим резервом ми вважаємо випускників за спеціальністю 242 «туризм» і 241 «готельно-ресторанна справа» з 2020 р., які за час навчання пройшли виробничу практику за фахом і набули початкові компетентності, необхідні для успішної роботи в галузі, але не встигли їх потрібним чином закріпити, оскільки пандемія, яка розпочалася і призвела до згорання туристичної активності, не надала їм такої можливості. Частина з них, не знайшовши роботи за фахом, перекваліфікувалася і вже ніколи не повернеться у сферу туризму, але частина хоче повернутися і буде шукати таку можливість після війни. Питання в тому, наскільки кваліфікованим є даний кадровий резерв? Чи достатньо було практичних навичок, отриманих під час навчання? Стандартом з підготовки бакалаврів з туризму 2018 р. передбачений обсяг практики не менше 10 % від обсягу навчання, що становить 24 кредити ЄКТС і це не малий обсяг. Але тут постає питання суб'єктивне: про розподіл цих кредитів, місця проходження практики, отримані навички і компетентності, які повністю не вдалося закріпити і удосконалити в процесі роботи, оскільки втрутились форс-мажорні обставини. Таким чином, постає питання: чи зможуть ці кадри працювати, забезпечуючи належну якість?

Але на туристичному ринку мають з'явитися нові компанії, щоб задовольнити «попит на Україну» і от тут постає питання кадрового забезпечення і якості цих кадрів. Є побоювання,

щоб не повторився негативний досвід 1990-х років, коли в Україні відкрився ринок туристичних послуг і на нього вийшли, користуючись прогалинами у тодішньому законодавстві, некомпетентні і фахово практично не орієнтовані виробники, які пропонували турпродукт низької якості, що нанесло репутаційні збитки вітчизняному туризму, наслідки чого ми долаємо й досі.

«Кадровий голод» мають задовольнити заклади вищої освіти, які готують кадри для індустрії туризму. Розглянемо це на прикладі спеціальності 242 «туризм і рекреація». Дещо з історії розвитку вітчизняної вищої туристичної освіти: вона починається з 1990 р., коли з'явилась перша на той час в Україні кафедра країнознавства та туризму в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, яка почала готувати фахівців з вищою освітою для роботи в сфері туризму. Це були спеціалісти, які навчалися 5 років на базі географічної освіти. В середині 1990-х років до класичних університетів доєдналися економічні (Одеський економічний університет, Київський торговельно-економічний університет, наприклад), почали створюватись приватні спеціалізовані університети (наприклад, Київський університет туризму, економіки і права). Задля узгодження підготовки фахівців у середині 1990-х років була створена Асоціація навчальних закладів України готельного і туристичного профілю, куди увійшло кілька десятків ЗВО. Її здобутком стало не тільки узгодження навчальних планів і програм, а й підготовка першого галузевого стандарту вищої освіти з туризму, затвердженого Міністерством юстиції України у 2004 р. Після того розпочався своєрідний «бум» з відкриття спеціальності «туризм» у навчальних закладах різного профілю, де створювались відповідні кафедри, а власне профіль ЗВО визначав певну специфіку підготовки фахівців для сфери туризму: на технологічній, гуманітарній або вузькоспеціальній основі. Цим першим освітнім стандартом 2004 р. і наступними було визначено перелік обов'язкових дисциплін з рекомендованим розподілом за семестрами, від якого відмовились з переходом до реалізації норм Закону України «Про освіту», «Про вищу освіту» та інших законодавчих актів, які надають достатньо академічної свободи ЗВО для реалізації діяльності на ринку освітніх послуг на основі конкуренції освітніх програм, складених за компетентнісним принципом. Саме цей компетентнісний підхід закладений в діючі зараз стандарти вищої освіти, зокрема, у прийняті стандарти з підготовки бакалаврів (2018 р.) та магістрів (2022 р.) з туризму. Водночас, в системі фахової туристичної освіти вже склався певний підхід, випробуваний за ці понад тридцять років підготовки кадрів. Це вивчення ресурсної бази на 1 курсі і застосування цих знань на 2-му курсі в дисциплінах з екскурсійної справи, активних (спортивно-оздоровчих) видів туризму, тобто в туристичному супроводі, що закріплюється навчально-методичними практиками, з переходом на 3 курсі до вивчення дисциплін з технологій обслуговування і туropolерейтингу, що дає можливість студенту прийти на виробничу практику вже маючи уявлення про те, як працює туристична компанія. На цих практично орієнтованих знаннях на 4 курсі ґрунтується вивчення маркетингу і менеджменту туризму, особливостей туристичної політики, чим завершується цикл підготовки бакалавра з туризму. Підготовка магістрів з туризму здійснюється на основі освітньо-професійної і освітньо-наукової програм і є більш індивідуалізованою, спрямованою на процеси управління в сфері туризму.

Підготовка кадрів передбачає прогнозування розвитку ринку туристичних послуг, виявлення певних тенденцій, притаманних ринкам різного рівня (від світового до локального). В основі такого прогнозу мають лежати певні аналітичні і теоретичні наукові дослідження, підтверджені практикою туристичної діяльності, що дозволяє створювати актуальні практико-орієнтовані освітні програми. На сьогодні, як свідчать проведені дослідження [1], туризм вивчають 20 наук (економічні, географічні, з державного управління, містобудування, педагогіки тощо), тобто вітчизняна освіта має значний науковий потенціал, здатний підготувати якісні кадри для туризму, а мережа закладів, які готують кадри для туризму, охоплює всі регіони країни.

Серед сучасних тенденцій туристичної діяльності, які яскраво проявилися під час пандемії і залишаються актуальними, слід відзначити діджиталізацію, широке впровадження сучасних

цифрових технологій, що передбачає збільшення обсягу дисциплін, які ґрунтуються на їх використанні в туристичній практиці. Водночас, залишається актуальною регіоналізація туристичної діяльності, її локалізація, що передбачає детальне знання території, її можливостей для розвитку конкурентоздатного турпродукту.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що післявоєнне відродження туризму гостро ставить питання кадрового забезпечення, а особливо, такої підготовки кадрів, яка б забезпечувала якість в туризмі.

Література

1. Балабанов Г. В. Динаміка і структура наукового пошуку в галузі туризму і рекреації в Україні: аналітична доповідь / Г. В. Балабанов, В. С. Сайчук. К.: НАУ, 2017. 100 с.
2. Любіцева О., Кочеткова І. Кризовий менеджмент у післявоєнному туризмі / Війна та туризм. Зб матеріалів міжнародн. науково-практичної конф. К., 2022. 319 с. С. 247–250
3. Mansfeld Y. Cycles of War, Terror, and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry / Yoel Mansfeld. // Journal of Travel Research. 1999. №38. pp. 30–36.

makukhina.svetlana@gmail.com

Макухіна С. В.

Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

ІНОЗЕМНА МОВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Анотація. Стаття присвячена важливості професійного володіння іноземною мовою майбутніми фахівцями сфери туризму. В роботі розкрито значення мовно-навчального туризму як способу вивчення іноземних мов і культур та інтеграції здобувачів у міжнародний соціокультурний простір.

Ключові слова: комунікація, туризм, іноземна мова, компетенція, професійна діяльність.

Туризм — це не лише спосіб пізнання людиною світу, а й найперспективніша сфера економіки, яка сприяє інтенсифікації міжнародних контактів та розширенню міжкультурних зв'язків. Туристичні компанії та індустрія гостинності відчують велику потребу у професійно підготовлених, висококваліфікованих спеціалістах. Адже менеджери туризму та інші фахівці готельно-ресторанного бізнесу повинні мати добрі знання не лише з менеджменту, туризму та економіки, а й досконало володіти однією чи навіть декількома мовами. Сьогодні іноземна мова стала необхідним елементом у всіх сферах людської діяльності. У навчанні іноземних мов особливе значення має професійно орієнтований підхід, який передбачає розвиток у здобувачів вищої освіти навичок іншомовного спілкування у немовних вишах. Щоб підготовка бакалаврів з була успішною та перспективною, необхідно ознайомити здобувачів з новими тенденціями у науковій парадигмі, де поряд з іншими не менш значущими галузями знань одне з провідних місць належить міждисциплінарним підходам. Тим більше, що на сучасному етапі серйозно обґрунтовано доцільність встановлення міжпредметних зв'язків між вузівськими загальнонауковими та профільюючими дисциплінами, що є однією з визначальних умов розвитку навчально-пізнавальних та професійних мотивів студентів. Сучасна концепція вищої школи передбачає формування у майбутніх бакалаврів метапрофесійного мислення на основі методичної компетенції, ціннісної орієнтації та готовності до інноваційної професійної діяльності.

Однак професійне володіння іноземною мовою можливе лише при постійному застосуванні знань на практиці, що дозволяє зробити комунікативний підхід провідним у навчанні іноземної мови, щоб не лише розширити загальнолінгвістичний кругозір здобувачів, а й виробити навичку застосування отриманих знань з іноземної мови у різних ситуаціях спілкування. Таким чином, у рамках сучасної концепції вищої освіти викладач має реалізовувати інноваційні підходи до навчання іноземних мов, які застосовуються у всьому цивілізованому світі освіти та спрямовані на організацію творчого процесу міжособистісного взаємодії у системі аудиторних занять за схемою: викладач-студент.

Отже, знання мов відкриває всі двері можливостей, особливо ці навички є важливими у сфері туризму. Для фахівців туристичної галузі необхідними умовами успішної професійної діяльності є усвідомлення особливостей процесу комунікації, володіння прийомами вербальної та невербальної комунікації, комунікативними стратегіями та комунікативною компетенцією, яка включає здатність використовувати іноземну мову для досягнення професійно значущих цілей [1, с. 3–4].

Досягненню взаєморозуміння у процесі міжкультурної комунікації сприяє міжкультурна компетенція. Міжкультурною компетенцією називається здатність здійснювати спілкування іноземною мовою з урахуванням різниці культур та стереотипів мислення. Формування міжкультурної компетенції слід розглядати у зв'язку з розвитком здатності студентів брати участь у діалозі культур на основі принципів взаємної поваги, толерантності до культурних відмінностей та подолання культурних бар'єрів. Міжкультурне навчання спрямоване на формування у здобувачів здібності до міжкультурної комунікації та сприяє як усвідомленню здобувачами своєї приналежності до певного етносу, так і ознайомленню з традиціями і культурними особливостями представників іншої культури.

У процесі оволодіння іноземною мовою студенти засвоюють матеріал, який демонструє функціонування мови у природному середовищі, мовну та немовну поведінку носіїв мови у різних ситуаціях спілкування та розкриває особливості поведінки, пов'язані з народними звичаями, традиціями, соціальною структурою суспільства, етнічною приналежністю. Насамперед це відбувається за допомогою автентичних матеріалів (оригінальних текстів, аудіозапису, відеофільмів), які є нормативними з погляду мовного оформлення та містять лінгвокраїнознавчу інформацію. Важливо знати національно-культурні особливості поведінки іноземця, щоб уникнути можливих конфліктів під час міжнаціонального спілкування. Таким чином, вивчаючи іноземну мову, здобувач повинен не тільки засвоїти її лексичні, граматичні та синтаксичні особливості, а й навчитися адекватно ситуації реагувати на репліки носіїв мови, доречно застосовувати міміку та жести, використовувати формули мовного етикету та знати культурно-історичні особливості країни мови, що вивчається [2, с. 13–14].

Однією з основних місій міжнародного туризму є насамперед згуртування, взаєморозуміння та єднання між народами та культурами. На міжнародному та національному рівні мають докласти зусиль для налагодження міжкультурної комунікації у туризмі. До таких заходів слід віднести підготовку фахівців міжнародної туристської діяльності в галузі міжкультурних комунікацій, яка давала б спеціалізовані знання, вміння та навички, що сприяють ефективному міжкультурному спілкуванню. Туризм є не лише способом проведення дозвілля громадян, він трансформувався в масову комунікативну практику, значний соціальний процес. Міжкультурний туризм набуває найбільшого поширення, його метою є знайомство з іншою природною, етносоціальною, культурною реальністю. Туристську практику слід відрізнити від класичного ставлення до подорожі. Подорож — це необмежене пересування в культурно-природному середовищі, глибоке внутрішнє залучення до іншої картини світу. Цінність подорожі — це досвід пізнання та порівняння культурних просторів, виявлення їх глибинних відмінностей. Туризм — обмежене просторово-часовими рамками зовнішнє знайомство з іншою культурою, засноване на відвідуванні символічно значимих її об'єктів [3, с. 232–234].

Міжнародний туризм може зробити свій внесок у підвищення мотивації та ефективності навчання іноземної мови. Останнім часом набули популярності та поширення серед клієнтів різного віку мовно-навчальні тури, які мають свої особливості в організації. Навчальні тури — це вид туризму, коли під час поїздок турист поєднує відпочинок із навчанням. Мовно-навчальні тури передбачають одночасно з наданням туристичного відпочинку створення умов та можливостей для вивчення іноземних мов. В останнє десятиліття поширення набули мовні тури для бізнесменів, для яких основною причиною навчання є необхідність володіння одним або декількома іноземними мовами. Мовно-навчальний тур передбачає виключно індивідуальний підхід: школи та навчальні програми підбираються для кожної людини з урахуванням її мовного рівня, освіти, віку. Слід зазначити, що мовно-навчальний туризм виступає як засіб

інтеграції здобувачів у міжнародне соціокультурне середовище, розвиток міжкультурного діалогу та консолідації світової спільноти.

На сьогоднішній день найбільш популярнішими DESTИНАЦІЯМИ мовно-навчального туризму у світі є Великобританія, США, Мальта, Канада та Австралія, що пояснюється високим попитом на вивчення англійської мови. Затребуваними є також німецька, іспанська, французька та італійська мови, у зв'язку з чим мовно-навчальний туризм досить успішно розвивається у Німеччині, Іспанії, Франції та Італії. Крім того, набувають все більшої популярності португальська, китайська та японська мови. Слід зазначити, що потенціал для розвитку мовно-навчального туризму мають інші країни, офіційні мови яких не належать до числа найпоширеніших. У сучасних умовах, коли багатомовність та мультикультуралізм набувають все більшої ваги, просування та розвиток мовно-навчального туризму стає одним із першочергових завдань у багатьох країнах світу, зокрема велику увагу цьому напрямку приділяється на європейському континенті. Багатомовність розглядається як одна з основних принципів освіти та єдиний шлях, який відкриває громадянам Європи можливість користуватися незліченними багатствами усних та писемних джерел культури суміжних держав. Результативність мовно-навчального туризму досягається за рахунок занурення учнів у мовне середовище, атмосферу та культуру країни мови, що вивчається, тісної взаємодії з носіями мови, можливості вибору навчальних програм з урахуванням можливостей та потреб учнів. Таким чином, мовно-навчальний туризм може використовуватися як один з ефективних способів вивчення іноземних мов і культур.

Література

1. Кобзар Н. В. Роль міжкультурної комунікації в підготовці менеджерів туризму. *Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка*. 2011. № 14. 48 с.
2. Ніколаєва С. Ю. Цілі навчання іноземних мов в аспекті компетентнісного підходу. *Іноземні мови*. 2010. № 2. С. 11–17.
3. Якубовська Л. Г., Березюк О. А. Іноземна мова — невід’ємна складова у професійній діяльності фахівців туристичної галузі. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*: матеріали І міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 31 жовтня — 1 листопада 2018 р. Львів, 2018. С. 232–235.

odessa382009@yahoo.gr

Малахиті А. В.

старший викладач кафедри СКРС ОНУ імені І. І. Мечникова, Україна

odessa20malakhiti@gmail.com

Малахиті Г. А.

студент 3 курсу спеціальності «Туризм» ГТФ ОНУ імені І. І. Мечникова, Україна

odessa332005@yahoo.gr

Сніговська О. В.

в.о. зав. каф. СКРС ОНУ імені І. І. Мечникова, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕСПУБЛІКИ КІПР НА ТЛІ ВПЛИВУ ПАДЕМІЇ COVID-19 І РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Анотація. У дослідженні зроблено спробу окреслити деякі шляхи відновлення міжнародного туризму (кейс Кіпру). Актуальність теми полягає в аналізі наслідків, а також викликів і стратегій розвитку туристичної галузі в контексті впливу пандемії Covid-19 і російсько-української війни.

Ключові слова: Республіка Кіпр, міжнародний туризм, наслідки військової агресії РФ.

Незважаючи на складні макроекономічні умови, прогнози щодо перспектив розвитку світової індустрії туризму залишаються позитивними. Крах цієї галузі на тлі військових дій, а також під час пандемії Covid-19 у 2020–2021 рр. після поетапного зняття обмежень на подорожі по всьому світу, обумовлює певні перспективи високих темпів її розвитку в 2023 р. Попри те, що до 2022 р. очікувалося, що галузь досягне допандемічного рівня до кінця 2023 р., низка подій сповільнила відновлення світового туризму та призвела до часткового перегляду початкових оцінок. Так, ці події включають російське вторгнення в Україну та спричинену ним політичну невизначеність, боротьбу з інфляцією та підвищенням процентних ставок, високі витрати на енергоносії та на продукти харчування, що і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Зафіксовано, що туристичний сектор на Кіпрі та в Європейському Союзі загалом має ознаки відновлення, оскільки дані 2022 р. наблизились до показників 2019 р., як повідомляє статистичне агентство ЄС «Eurostat». Зокрема, в Євросоюзі в I пол. 2022 р. загальна кількість туристів, які зупинилися на ночівлю, є нижчою, ніж у I пол. 2019 р. (1,01 млрд у 2022 р. у порівнянні з 1,18 млрд у 2019 р.). Однак, кількість ночівель у I пол. 2022 р. була більшою, порівняно з тим самим періодом у 2020 р. (474,7 млн) та у 2021 р. (406,8 млн). Натомість, у 2022 р. кількість ночівель зменшилася на 14 %, зіставляючи з 2019 р., у той час як у 2021 р. вона зменшилася на 66 %, а у 2020 р. — на 60 %. У I пол. 2022 р. спостерігалось зростання ночівель на 149 % на відміну від 2021 р. Найбільше покращення у 2022 р. було в квітні, коли зафіксували зростання на 302 % (44 млн ночівель у квітні 2021 р. порівняно з 177,6 млн у квітні 2022 р.) [1].

На Кіпрі протягом I пол. 2022 р. було нараховано 5,028 млн ночівель, зіставляючи з 6,790 млн за той самий період 2019 р., а також 1,236 млн за той самий період 2020 р. і 1,691 млн за той самий період 2021 р. Пожвавлення відзначається і в сфері міжнародного туризму: загалом у I пол. 2022 р. було зафіксовано 432,9 млн ночівель іноземних туристів, що на 154 % більше, порівняно з аналогічним періодом 2020 р. (170 млн), і на 401 %, зіставляючи з аналогічним періодом 2021 р. (86,4 млн). Однак, міжнародний туризм зменшився, порівняно з I пол. 2019 р., тобто до пандемії, оскільки було зафіксовано зниження ночівель на 22 % [1].

Щодо внутрішніх поїздок країнами ЄС, то в I пол. 2022 р. зафіксовано їхнє зниження на 7 % порівняно з тим самим періодом 2019 р. Як і під час пандемії, у I пол. 2022 р. внутрішніх поїздок було більше, ніж у напрямку за кордон. У 2022 р. в обох категоріях спостерігалось щомісячне зростання, відповідно до очікуваного збільшення кількості подорожей із наближенням літа: чисельність внутрішніх туристів зросла з 56,7 млн у січні до 152,4 млн у червні, тоді як число іноземних туристів зросло з 32,7 млн у січні до 137,2 млн у червні. Загалом, внутрішній туризм на Кіпрі досяг 579,1 млн ночівель, що відповідає 57 % ночівель у I пол. 2022 р. У той самий період 2019 р. цей показник становив 53 %, тоді як у 2020 р. він зріс до 64 %, а в 2021 р. — до 79 % [1].

Зауважимо, що якщо з боку Міністерства туризму Республіки Кіпр буде продовжено його поточну політику, туризм на острові, який протягом 2022 р. вже зафіксував тенденції зростання, зможе в перспективі наблизитися в 2023 р. до аномально високих показників 2019 р. Однак, як наголошується в щорічному звіті Фінансової ради Кіпру, попри те, що оцінки стосовно розвитку туризму на міжнародному рівні залишаються позитивними, існує високий ризик зриву цих планів розвитку, що не може не вплинути на Кіпр.

Посилаючись на статистичні джерела та підводячи підсумки аналізу туристичних потоків минулих років, чинний заступник міністра туризму Республіки Кіпр Саввас Пердіос заявив, що наприкінці 2021 р. Україна увійшла до ТОП-5 туристичних ринків, чого до пандемії не спостерігалось. Посівши 5 місце, наша держава обійшла Німеччину і Францію. На той час під 1-м номером залишався туристичний потік із Великобританії, під 2-м — із рф, під 3-м — із Польщі, а під 4-м — із Ізраїлю. Усі інші місця, аж до 12-го включно, зайняли туристи з країн Центральної та Північної Європи [6].

Спираючись на чинну Угоду між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Кіпр про співпрацю в галузі туризму [5], наприкінці жовтня 2021 р. у дистанційному форматі

відбулося I засідання українсько-кіпрської робочої групи з питань туризму, створеної в межах II засідання Міжурядової комісії. Під час зустрічі робоча група, між іншим, обговорила можливості подальшого розвитку гастротуризму як на Кіпрі, так і в Україні, питання створення та розвитку культурно-туристичних центрів в Україні і в Республіці Кіпр, тему розвитку туристичної інфраструктури навколо відновлених пам'яток культури тощо [4]. На жаль, відкрита агресія РФ проти України призупинила цю взаємовигідну співпрацю.

Вторгнення Росії в Україну та подальші санкції Заходу проти країни-агресорки призвели до втрати російського ринку, другого за величиною туристичного ринку Кіпру, тому заступник міністра туризму підготував «план Б», вважаючи, що частину втрат клієнтурі з російського ринку кіпріоти компенсують покупками турів клієнтами з ЄС. Однак, загальна картина, що переважає у прогнозах кіпрських туроператорів, полягає в тому, що туристичний потік коливатиметься між 75 % і 80 % туристичного потоку 2019 р. [3].

Саввас Пердіос у розмові з Кіпрським інформаційним агентством (KIA) на території Франції, де він перебував у серпні 2022 р., підкреслив, що зміна орієнтації на європейські ринки не тільки окупилася, але й представляє довгострокову перспективу. «Найбільші можливості для Кіпру в найближчі роки надходять з ЄС, це зрозуміло. Хоча за загальним числом ночівель ми відстаємо від 2019 р. приблизно на 22 %, з ЄС ми маємо +22 %. До пандемії частка ЄС становила 25 % ночівель, зараз ми маємо 40 %», — сказав заступник міністра туризму і додав: «Потенціал, який є в ЄС, великий» [3]. Під час розмови було також наведено цифри, які демонструють динаміку ринків ЄС: за перші 8 місяців 2022 р. кількість ночівель туристів із Німеччини зросла на 26 % порівняно з відповідними 8 місяцями 2019 р., із Франції — на 100 %, із Австрії — на 57 %, із Данії — на 70 %, із Італії — на 52 %, із Нідерландів — на 30 % і з Чехії — на 60 %. «Якщо висловлюватися цифрами, то ми говорили про те, що за весь рік із тих 800.000, які ми втратили, тобто з російського ринку, ми розраховували компенсувати з ЄС близько 200.000», підкреслюючи, що «за 8 місяців ми вже маємо 160.000». Заступник міністра туризму Республіки Кіпр закликав усіх туроператорів зосередити свої зусилля в цьому напрямку, особливо в умовах поточної геополітичної кризи, що спалахнула через російсько-українську війну: «Особливо через обставини, пов'язані з війною та цією геополітичною диференціацією, яку ми бачимо, для туризму важливо інвестувати в ринки ЄС» [3].

Стосовно планів на 2023 р. Саввас Пердіос повідомив KIA, що у 2023 р. не очікується жодної суттєвої диференціації для Росії. «Дуже важливо, що за 8 місяців ми досягли мети і це дозволяє нам зараз протягом 4 місяців, що залишилися, зробити останній поштовх, але ми маємо почати робити інвестиції в 2023 р., який буде складним», — сказав він [3]. У 2023 р. увага буде приділена європейським країнам, а також Саудівській Аравії, для якої анонсовано прямі авіарейси на Кіпр і у зворотному напрямку. Він також зазначив, що існують «свіжі ринки», такі як Франція, і вони, як очікується, зроблять позитивний внесок, незважаючи на переважаючу загальну економічну невизначеність. Окрім цього, кількість пошукових запитів в Інтернеті щодо відпочинку на Кіпрі зросла на 20 %. «Це свідчить про те, що пошукові запити є, незважаючи на економічний спад, що насувається. Є мобільність, проте я не думаю, що ці люди будуть шукати варіанти відпочинку в 2024 р.», — додав він [3].

Щодо французького туристичного потоку, за словами турагентів, їхні клієнти, за невеликим винятком, повністю задоволені послугами, отриманими на Кіпрі протягом 2022 р. «Ми повірили у французький ринок, ми інвестували в нього, і він нас не розчарує. 3 травня по серпень ми досягли майже 50 000 ночівель, що вдвічі більше, ніж за весь 2019 р. Це найбільша кількість ночівель, яку ми коли-небудь мали з Франції», — сказав п. Пердіос. За його словами, вважається само собою зрозумілим, що буде більше прильотів на Кіпр, тому що вже є позитивні зрушення на зимовий період, оскільки британська лоукост-авіакомпанія «EasyJet» повідомила, що підтримуватиме рейси з паризького аеропорту «Шарль де Голль» до Ларнаки, а ірландська бюджетна авіакомпанія «Ryanair» — перельоти на Кіпр з Марселя та Парижу: «Ми вважаємо, що на французькому ринку є значні перспективи, і ми заявляли про це півроку тому, коли почалися польоти, тож сьогодні цю динаміку підтверджено» [3].

Таким чином, Францію не випадково обрали для запуску нового іміджу кіпрського павільйону на основі нової туристичної ідентичності. «Останньою частиною циклу нової ідентичності були виставки. Ми розробили новий павільйон і вперше запустили його у Франції з дуже хорошими відгуками», — підсумував заступник міністра туризму Саввас Пердіос [3].

Згідно з доповіддю Фінансової ради Кіпру, аналіз роботи якої спирався на статистичні дані WTTC (Всесвітньої ради з туризму та подорожей), повне відновлення туризму прогнозується на 2024 р. із кількома кризами в проміжний період. Відтак, через відкладений попит очікується збільшення загальної кількості ночівель на 30 %, досягаючи 1,6 млрд (загальна кількість ночівель у 2019 р. сягала 1,8 млрд) після зростання на 60 % у 2022 р. За оцінками WTTC [2], у 2023 р. сектор туризму забезпечить 324 млн робочих місць, що є близьким до рівня, що передував пандемії і глобальній геополітичній кризі.

Література

1. Ανάκαμψη του τουρισμού το 2022 στην Κύπρο — Προσεγγίζει τα επίπεδα του 2019. Οικονομικά νέα. URL: <https://larnakaonline.com.cy/2022/09/27/anakampsi-tou-tourismou-to-2022-stin-kypro-prosengize-ta-epipeda-tou-2019/>
2. Κύπρος. Κλειδί για το 2023 η προσέλκυση τουρισμού από ευρωπαϊκές χώρες και χώρες της Μέσης Ανατολής. TornosNews.gr. 2022. URL: <https://www.tornosnews.gr/tornos/cyprus/59856-kypros-%7C-kleidi-gia-to-2023-h-proselkysh-toyris moy-apo-eyropa-%CF%8Akes-chores-kai-chores-ths-meshs-anatolhs.html>
3. Пердіос: Піаσαμε τον στόχο του 2022, στις αγορές της ΕΕ η μεγαλύτερη προοπτική. AlphaNewsLive. URL: <https://www.alphanews.live/economy/perdios-piasame-ton-stoho-toy-2022-stis-agores-tis-ee-i-megalyteri-prooptiki>
4. Відбулось Перше засідання українсько-кіпрської робочої групи з питань туризму. 2021. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/vidbulos-pershe-zasidannya-ukrayinsko-kiprskoyi-robochoyi-grupi-z-pitan-turizmu>
5. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Кіпр про співробітництво в галузі туризму : Офіційний вісник України від 22.10.2010 — 2010 р., № 78, стор. 318, стаття 2787, код акта 53031/2010. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/196_012/print
6. Уракін Максим. Україна зараз входить у ТОП-5 ринків для нас — міністр туризму Республіки Кіпр. Агентство «Інтерфакс-Україна». Ukraine open for business. Business news for Ukraine. URL: <https://open4business.com.ua/ukrayina-zaraz-vhodyt-u-top-5-rynkiv-dlya-nas-kerivnyk-departamentu-turyzmu-respubliki-kipr/>

markina.maria@kneu.edu.ua

Маркіна М. І.

старша викладачка кафедри регіоналістики і туризму

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ohorodnyk.vira@kneu.edu.ua

Огородник В. В.

д.е.н., доцент, професор кафедри регіоналістики і туризму

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна;

запрошений професор ЕТХ Цюрих, Група аграрної економіки та політики

РЕЛІГІЙНО-ПАЛОМНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПОВОЄННОГО УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Проведено аналіз ролі релігійно-паломницького туризму у класифікації туризму в цілому. Представлено авторську класифікацію релігійно-паломницького туризму за метою здійснення. Обґрунтовано напрям релігійно-паломницького туризму як перспективного для повоєнного розвитку українського туризму.

Ключові слова: туризм, релігійно-паломницький туризм, повоєнний розвиток туризму, просторове планування, місцевий розвиток.

На фоні викликів та загроз, продиктованих спершу пандемією COVID-19, а згодом і війною, розв'язаною росією, для України вкрай важливими питаннями є розвиток та підтримка місцевої економіки, зокрема, шляхом повоєнного розвитку українського туризму. Убачаємо суттєве значення туристичної сфери, а особливо релігійно-паломницького туризму у сприянні відновленню економіки країни загалом та соціально-економічного розвитку місцевої економіки зокрема.

Дослідженням туристичної сфери займалося чимало вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, Богданова Ж. А., Пічура І. О., Потравська Л. О., Місик М. М. та інші. Релігійно-паломницький туризм знайшов своє відображення у працях Гринюк Т. А., Новикової В. І., Бондаренко В. Р. та інших. Водночас, незважаючи на значну кількість окремих досліджень туризму, серед наукових праць не знайшли відображення питання релігійно-паломницького туризму як перспективного напрямку повоєнного українського туризму.

На нашу думку, саме релігійно-паломницький туризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку туризму в Україні у повоєнний період.

Насамперед вбачаємо важливість окреслення змісту туризму та туристичної діяльності загалом. Так, існує чимало підходів до трактування змісту туризму. На нашу думку, найдоцільніше використовувати підхід у якому зміст туризму розкривається як комплексне поняття, що включає широкий набір послуг. Одним із таких підходів є тлумачення туризму Ж. Богдановою. Так, під туризмом розуміємо «з одного боку, діяльність людини (споживача тур послуг) спрямованої на задоволення потреб у відпочинку, лікуванні, пізнавальних, ділових та інших цілях і передбачає її тимчасове переміщення з основного місця проживання, що призводить до ряду соціально-економічних відносин. З іншого боку, туризм — це форма ведення бізнесу, яка ставить за мету отримання прибутків, шляхом організації і забезпечення чужого відпочинку» [1]. Відповідно ж до Закону України «Про туризм», термін «туризм» визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [2]. Зауважимо, що для розуміння змісту туристичної діяльності дуже важливим є окреслення функцій туризму, його організаційних форм, а також визначення вікового зрізу екскурсантів, кількості учасників та способів їхнього пересування.

Залежно від мети здійснення туризму, можна виділити різновид релігійно-паломницького туризму. Так, у Законі України «Про туризм» релігійний туризм виділено одним із видів туризму.

При цьому, релігійний туризм можна трактувати як один із найдавніших видів туризму, переміщення людей до «святих місць» з метою відвідування храмів та монастирів у дні релігійних свят або для замолювання гріхів [3]. Що стосується поняття «паломництво», то в релігійній площині воно часто трактується як відвідування вірянами знакових релігійних об'єктів, які перебувають за місцями їх постійного проживання, з метою задоволення саме духовних потреб [4].

Тож, паломництво розглядаємо як різновид релігійного туризму, що дозволяє задовільнити духовно-суспільні потреби людини та є ефективним соціально-економічним засобом наповнення місцевих бюджетів місць, куди здійснюється паломництво.

Також варто акцентувати увагу на нетотожності поняття «релігійний туризм» та «паломництво». Так, науковці Якубович Р. П. та Патійчук В. О. у своєму дослідженні виділяють синонімічність понять «релігійний туризм» та «паломництво», при тому відмінності між ними на теоретичному рівні відслідковується не лише у функціональній спрямованості, але й практичному плані та засобах проведення, а основне — у меті, яку вони переслідують. При цьому, паломництво є поняттям вузьким та входить в загальний напрямок релігійного туризму [5].

Вважаємо, що саме паломництво є невіддільним від релігійного туризму. Найдоцільнішим вбачаємо використовувати таку класифікацію різновидів релігійного туризму (рис. 1).

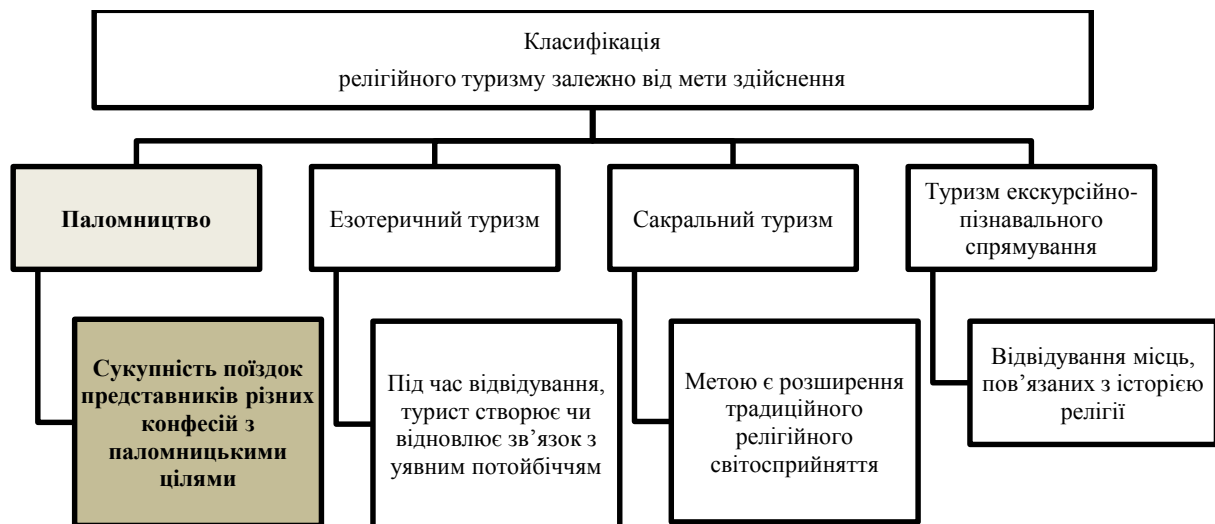


Рис. 1. Класифікація різновидів релігійного туризму за метою

Джерело: складено авторами.

На нашу думку, розвиток релігійно-паломницького туризму сприяє стимулюванню підприємницької активності у регіоні, забезпеченню екологічної безпеки визначеного регіону, а також належного рівня просторово-планувального розвитку соціальної та інженерної інфраструктури паломницьких місць. Крім того, відбувається створення належних умов для туристів-паломників та забезпечення належного рівня комфорту для проживання постійних мешканців регіону здійснення паломництва.

У свою чергу, розвиток релігійно-паломницького туризму дозволяє розширювати сфери зайнятості населення на рівні територіальних громад, реалізовувати соціальні цілі держави щодо оздоровлення і відновлення трудового потенціалу населення, а також створення економічної вигоди на рівні місцевих бюджетів.

На сьогодні, у всьому світі та, зокрема, в Україні, релігійно-паломницький туризм набуває значного поширення. Так, за даними Державної прикордонної служби України, лише кількість паломників-хасидів, що відвідують щорічно м. Умань на святкування Рош Га-Шана складає значну кількість осіб. Так, у вибірці останніх десяти років, Умань відвідували усереднено 25 тисяч паломників-хасидів щороку [6].

Для того, щоб описати взаємозв'язок релігійно-паломницького туризму та просторового планування зауважимо, що усі існуючі місця здійснення релігійно-паломницького туризму потребують відповідного інфраструктурного облаштування. Адже, місце здійснення релігійно-паломницького туризму — це особливий, з точки зору, просторового планування, простір, що має велике духовне значення для представників тих чи інших конфесій, де проводяться культові (або інші) заходи, що збирають значну кількість людей, паломників. Зазвичай, якщо говорити про досвід України, у такому місці наявний храм із чудодійною іконою, це може бути місце проведення історично-релігійної події, або ж місцем колишнього проживання релігійно-вагомої постаті.

Розвиток релігійно-паломницького туризму на рівні територіальних громад, можливий, зокрема, завдяки раціональному здійсненню та реалізації просторово-планувальних рішень окремих територій, інфраструктурного розвитку релігійно-паломницьких маршрутів та окремих об'єктів.

Щодо економічного фактору впливу, то розвиток релігійно-паломницького туризму буде має сприяти розширенню сфери зайнятості населення у громадах. При чому, це дозволить реалізувати потреби держави щодо рекреації та оздоровлення населення. Суттєвим буде і фактор впливу на додаткові вливання у місцеві бюджети від туристів (туристичний збір). Тож, релігійно-паломницький туризм, як галузь туризму, може відігравати вагому роль у сприянні сталому місцевому розвитку.

Окремим вагомим аспектом щодо важливості релігійно-паломницького туризму, як перспективного напрямку повоєнного українського туризму, варто зазначити матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури» у складі консультативно-дорадчого органу при Президентові України [7]. Так, розвиток туризму у повоєнний період приділяється значна увага та вже напрацьована візія розвитку та відновлення туристичної галузі у Проекті Плану відновлення України. Зокрема, акценти ставляться на реконструкції туристичної інфраструктури, розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, інституційного забезпечення суб'єктів туристичної діяльності та подальшому розвитку туристичного бізнесу.

Зважаючи на виклики та загрози, а також можливості сьогодення, для стимулювання місцевого розвитку необхідно ставити нові акценти та визначати фактори, що впливатимуть на сталий місцевий розвиток. Вважаємо релігійно-паломницький туризм може відігравати значну роль у сприянні сталому місцевому розвитку.

Через розвиток інфраструктурного облаштування релігійно-паломницьких маршрутів, а також окремих туристичних об'єктів мережі, кількість туристів буде збільшуватися, що позитивно впливатиме на місцеву економіку.

Підсумовуючи, зазначимо, що релігійно-паломницький туризм в Україні є недостатньо розвинутим. Проте, потребує дослідження та подальшого напрацювання практичних рекомендацій щодо можливості підтримки та розвитку на рівні територіальних громад задля розвитку як перспективного напрямку повоєнного українського туризму.

Література

1. Богданова Ж. А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні. *Вісн. ЖДТУ*. 2012. № 4 (50). С. 194–197 (дата звернення 13.03.2023 р.)
2. Про туризм: Закон України від 16 жовтня 2020 року № 324/95-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Ситенька, К. І., Гринюк, Т. А. Релігійний туризм в Україні: духовна, паломницька та об'єднавча місія. Організація діяльності в індустрії туризму. Київ, 2019, 63 с.
4. Патійчук В. О. Функціональні особливості організації релігійно-паломницьких турів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 15 (316). С. 24–31.
5. Якубович Р. П., Патійчук В. О. Нетотожність понять «паломництво» і «релігійний туризм». Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень: тези доп. XIII Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів, м. Луцьк, 14–15 травня 2019р., С. 830–833.
6. Державна прикордонна служба України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://dpsu.gov.ua/> (дата звернення 13.03.2023 р.)
7. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni> (дата звернення 14.03.2023 р.)

kalishl.y@gmail.com

Матвійчук Л. Ю.

д.е.н., професор

Жадько О. А.

аспірант

Луцький національний технічний університет, Україна

РОЛЬ УКРАЇНИ У ФОРМУВАННІ НОВОЇ КУЛЬТУРИ ПОДОРОЖЕЙ

Анотація. У дослідженні визначено місце України в глобальному туристичному ринку на основі аналізу індексу туристичної конкурентоспроможності. Наведено досвід сучасних, туристично розвинутих країн, які мали військові конфлікти на своїх територіях, доведено доцільність напрацювання алгоритму дій щодо розвитку туризму в регіонах у післявоєнний період.

Систематизовано сучасні тренди розвитку індустрії туризму та визначено доцільність формування об'єднаних зацікавлених сторін у розвитку туризму та нової культури подорожей.

Ключові слова: конкурентоспроможність індустрії туризму, культура подорожей, туристичний ринок.

Сьогодні туристичний ринок України перебуває в складних умовах через війну, яку розв'язала росія. У багатьох регіонах України знищено значну кількість туристичних ресурсів та зруйновано туристичну інфраструктуру. Крім того, український туристичний ринок, як і глобальний ринок, зазнав деструктивного впливу через карантинні обмеження. Зазначене створює нові перешкоди нормальному розвитку туризму, в тому числі й на глобальному рівні. Така ситуація деструктивно впливає на розвиток туризму, проте Україна системно та впевнено рухається до перемоги, після якої показники в'їзного туризму значно зростуть, адже більшість іноземних туристів матимуть за честь відвідати нашу країну.

Досвід багатьох сучасних, туристично розвинутих країн, які мали військові конфлікти засвідчує, що у післявоєнний період показники в'їзного туризму значно зростають. Наприклад, Ізраїльсько-Палестинський збройний конфлікт триває десятиліттями, а Ізраїль й сьогодні продовжує співіснувати з Палестиною у стані війни. Незважаючи на це, індустрія туризму в Ізраїлі продовжує розвиватись, а частка туризму в економіці країни становить 6,2 %. Крім того, після завершення довготривалого збройного конфлікту в Боснії та Герцеговині, спостерігалось значне збільшення туристичних потоків [2]. Зважаючи на зазначене, регіонам України вже сьогодні потрібно здійснити відповідні кроки та напрацювати чіткий алгоритм дій щодо розвитку туризму в регіонах у післявоєнний період та популяризувати наявні унікальні туристичні продукти.

Серед наукових досліджень, присвячених питанням визначення місця України в глобальному туристичному ринку доцільно відмітити праці Барвінок Н. В., Вахович І. М., Винниченка І. І., Стойка В. С., Чепурди Л. М. та ін. У своїх працях науковці зазвичай розглядали питання впливу наявних факторів на стан і розвиток індустрії туризму та статистичні показники конкурентоспроможності досліджуваної індустрії. Проте формування чітких дій щодо посилення конкурентних переваг України на глобальному туристичному ринку в умовах впливу деструктивних факторів та залучення стейкхолдерів до процесу формування нової культури подорожей залишаються поза увагою дослідників.

Туристичний ринок як в Україні, так і у світі зазнав негативного впливу карантинних обмежень через пандемію. Проте, карантинні обмеження сприяли розвитку внутрішнього туризму в більшості країн світу. Зазначене підтверджується статистичними показниками туристичного збору в регіонах України. Наприклад, туристичний збір в Україні у 2021 року сягнув 244 млн грн, що більше на 86,8 % за аналогічний період попереднього року (130,6 млн грн) та на 20 % вищий за період 2019 року (196 млн грн). Лідерами за показниками туристичного збору в Україні у 2021 році були місто Київ (68 млн грн) та Одеська (26,8 млн грн), Львівська (23 млн грн), Київська (15,3 млн грн), Закарпатська (11,7 млн грн) області [1].

За офіційними даними Всесвітньої туристичної організації ООН, у 2020 році в Україні через карантинні обмеження на 88 % були скорочені міжнародні подорожі, у 2021 році показники в'їзного туризму в країну були також, у порівнянні з докарантинним періодом, від'ємні. Україну відвідували переважно гості з Європи, які подорожували з приватною метою, їхня кількість у 2020 році зменшилась до 3,127 млн осіб, а витрати на мандрівки до України скоротились до 317 млн дол. у приватних поїздках і до 57 млн дол. у ділових поїздках. Кількість в'їзних туристів в Україну скоротилась до 11,773 тис. осіб у 2020 році та у збільшилась на 26,3 % у 2021 році (4,271 млн осіб). Щодо виїзного туризму, у 2021 році кордон перетнуло 14,7 млн українців. На жаль, в Україні переважає виїзний туризм і свого піку він досяг після військового вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року. Сьогодні Україна стала потужним брендом у світі, наша країна здивувала весь світ та продовжує надихати, дивувати та об'єднувати.

Динаміка показників конкурентоспроможності індустрії туризму України демонструє низькі позиції. Наприклад, у 2019 році в Україні спостерігався середній рівень розвитку індустрії туризму в порівнянні з попередніми роками. Останнім часом відбувалося зниження показників глобального індексу конкурентоспроможності індустрії туризму України (103 місце у 2019 році на противагу 77 місцю у 2009 році). За звітний період країна продемонструвала низькі показники, а саме: бізнес-середовище — 103 місце, безпека — 107 місце, екологічна стійкість — 114 місце, та стан природних ресурсів — 116 місце [3].

Місце України у світовому рейтингу «Туристичної конкурентоспроможності» у 2021 році представлено на рис. 1.

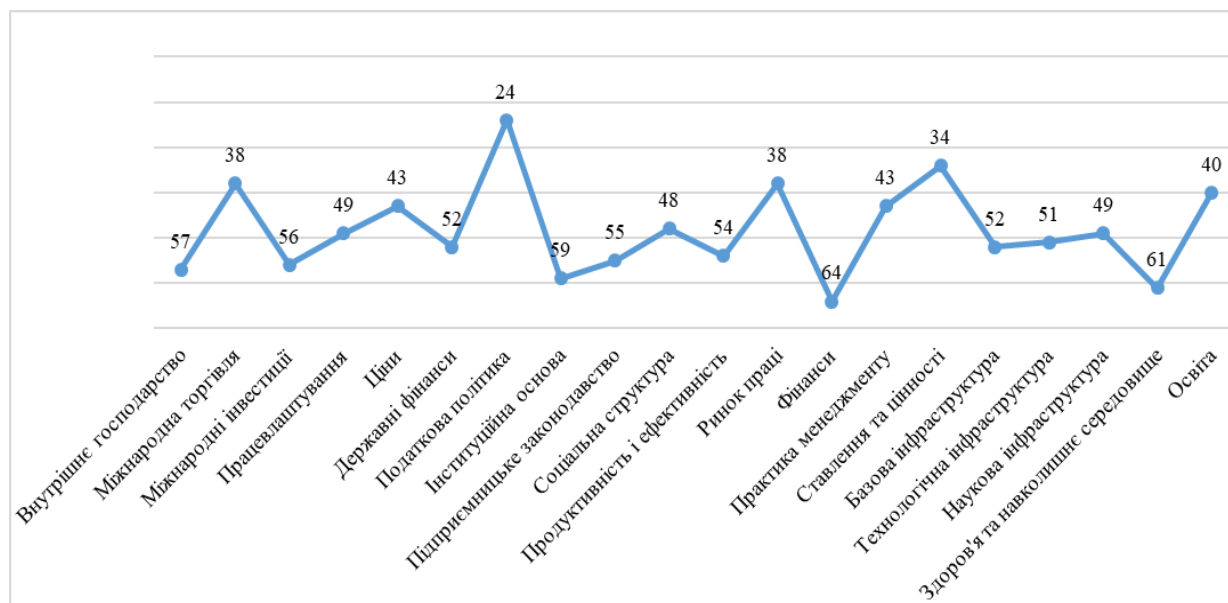


Рис. 1. Місце України у світовому рейтингу «Туристичної конкурентоспроможності» у 2021 році

Україна дуже скромно виглядає на світовій туристичній арені. Запропонований профіль України у світовому рейтингу туристичної конкурентоспроможності має відношення до 64 країн. Наприклад, наша країна за індексом «фінанси», у 2021 році посіла найнижче місце (64 позиція) та 61 позицію за індексом «здоров'я та навколишнє середовище». Проведений аналіз стосується переважно ділового туризму, проте визначає місце України в глобальному туристичному ринку та дозволяє визначити основні напрями підвищення рівня конкурентоспроможності індустрії туризму в світовому просторі.

Підвищення рівня конкурентоспроможності індустрії гостинності в регіонах України та подолання наявних деструктивних факторів доцільно здійснювати шляхом об'єднання зусиль усіх стейкхолдерів індустрії туризму. Зміст і значення об'єднань зацікавлених сторін у розвитку індустрії туризму полягає у:

- формуванні комплексних туристичних продуктів у регіонах;
- розширенні асортименту туристичних продуктів і послуг;
- підвищенні рівня якості сервісу туристичних послуг;
- позиціонуванні та брендингу України на глобальному туристичному ринку;
- раціональному використанню наявних туристичних ресурсів та відбудові знищеної або пошкодженої туристичної інфраструктури через військову агресію росії в Україні.

Систематичні та злагоджені дії об'єднань стейкхолдерів туризму дозволить сформувати та популяризувати національний та регіональні туристичні продукти, створювати позитивний туристичний імідж регіонів України, як атрактивних територій індустрії туризму. Крім того, формування якісних туристичних продуктів та послуг сприятиме, після перемоги, збільшенню туристичних потоків до регіонів України.

Крім того, доцільно розглянути сучасні тренди розвитку індустрії туризму. Так, згідно досліджень Всесвітньої туристичної організації ООН, останнім часом відбулися такі зміни в індустрії туризму:

- значний розвиток внутрішнього туризму — у зв'язку з карантинними обмеженнями та іншими деструктивними факторами, туристи все частіше обирають для відвідування місцеві туристичні дестинації, які знаходяться порівняно не далеко від місця проживання;

- підтримка регіональних туристичних продуктів та розвиток локальних брендів — сучасні туристи плануючи свої мандрівки, все частіше обирають культурний відпочинок на основі автентичності та екологічності;

- популярність відкритого простору у вигляді різних видів спеціалізованого туризму (сільського, зеленого, гірського тощо) — в сучасних умовах надзвичайно актуальним є питання усамітнення та соціальної дистанції;

- збільшення середньої тривалості мандрівок і відповідне зростання обсягу витрат на подорожі — останніми роками спостерігається збільшення тривалості мандрівок сучасних туристів.

Проведений аналіз місця України в глобальному туристичному ринку засвідчив доволі скромні позиції нашої країни в порівнянні з європейськими сусідніми країнами. Ретроспективний аналіз індексу конкурентоспроможності індустрії туризму України засвідчив низькі конкурентні переваги у порівнянні сусідніми країнами. Міжнародний досвід туристично розвинутих країн, які пережили військові конфлікти засвідчив, що кількість туристів після закінчення військових дій значно збільшується. Зокрема досвід Ізраїлю доводить що туризм можна розвивати перебуваючи в стадії конфлікту з Палестиною. Визначено що частка туризму в економіці Ізраїлю становить 6,2 %. Доведено що сьогодні Україна стала потужним брендом на глобальному рівні, яка надихає, дивує своєю незламністю, об'єднує небайдужих та на основі цього задає тренд та формує нову культуру подорожей.

Таким чином, уже сьогодні доцільно об'єднати зусилля усіх стейкхолдерів індустрії туризму та напрацювати чіткий алгоритм дій щодо посилення конкурентних переваг України на глобальному туристичному ринку з метою формування нової культури подорожей. Доцільно раціонально використовувати наявні туристичні ресурси та системно відбудувати знищену роцією інфраструктуру туризму, на основі кращих світових практик та розроблених сучасних стандартів якості, що гарантуватиме безпеку.

Література

1. Вахович, І. М., Матвійчук, Л. Ю., Смаль, Б. А. (2022). Розвиток індустрії гостинності в сучасних умовах: тенденції та заходи посилення конкурентних переваг. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 6 (41). С. 494–502.

2. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. January 2022. URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2022_01.pdf.

3. Матвійчук, Л. Ю., Лепкий М. І. Смаль, Б.А. (2022). Конкурентоздатність індустрії туризму Волинського регіону в умовах війни. Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. К.: Геопринт. С. 20–23.

h.mykhailichenko@knute.edu.ua

Михайліченко Г. І.

*д.е.н., професор кафедри туризму та рекреації
Державний торговельно-економічний університет*

dvorskaya79@gmail.com

Дворська І. В.

*здобувач ступеню доктор філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент»
Державний торговельно-економічний університет*

ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Анотація. Визначено, що туризм є ресурсно-орієнтованою сферою діяльності, в якій питання раціонального природокористування відіграють першорядну роль, а стан природного та соціокультурного середовища є одночасно і ресурсом, і умовою діяльності, що передбачає досягнення збалансованості їх розвитку. Доведено, що туристичні ресурси є одним з ключових понять при визначенні територій пріоритетного розвитку туризму та одночасно виступає джерелом інноваційного оновлення. Запропоновані напрями відновлення туристичного потенціалу деокупованих територій, міжнародної співпраці і консолідації зусиль щодо реінкарнації територій для відвідування туристами.

Ключові слова: туристичні дестинації, ресурсний потенціал туризму, туристична політика деокупованих територій

Туристичний потенціал країн, що розвивають туристичну інфраструктуру, збуджує інтерес до її освоєння. Висока оцінка іноземцями ресурсного потенціалу нашої країни під час проведення масштабних мега-івентів, інтерес до культури та стійкості українців, міжнародна співпраця та підтримка в боротьбі за свободу та незалежність у російсько-українській війні дозволяють спрогнозувати зростання туристичного попиту в повоєнний період.

Такі прогнози передбачають стрімке зростання попиту на національний туристичний продукт, який є «новим європейським продуктом» (доступним, цікавим, атрактивним), знаходиться на стадії зростання, а отже, має високий потенціал довгострокового й дохідного (для держави та її економічних резидентів) зростання.

Найпоширенішим підходом до класифікації рекреаційно-туристичних ресурсів є їх поділ на два основні класи: *природні та історико-культурні*.

Кожен з регіонів країни має свою специфіку, свою неповторність — етнокультурну та архітектурно-історичну, природно-ландшафтну, біосоціальну, суспільно-географічне положення тощо. Виступаючи як оригінальні територіальні структури, що мають на національному туристичному ринку лише їм притаманну «торгово-рекреаційну марку» (регіональний бренд), регіони характеризуються як відчутною нерівномірністю розвитку ресурсної бази, так і різними показниками функціонування рекреаційної галузі.

Запропонована рейтингова рекреаційно-ресурсна оцінка регіонів України розглядається як суттєвий ресурсосистематизуючий результат дослідження. При цьому загальний бал *ресурсно-рекреаційного рейтингу* адміністративно-територіальних одиниць України визначався як сума балів семи блоків — суспільно-географічного, природного, архітектурно-історичного, інфраструктурного, природно-атропогенного, біосоціального, подієвого.

Регіональні пріоритети освоєння рекреаційних ресурсів у межах національного простору свідчать про неоднорідність його ресурсно-рекреаційної бази: рекреаційно-ресурсонадлишкові регіони мають обґрунтовані комплексні програми подальшого залучення природних і суспільно-економічних ресурсів в їх економіку, рекреаційно-ресурсозбалансовані території надають більш стримані пропозиції, а дефіцитні щодо наявності актуальних та потенційних ресурсів туризму, оздоровчої рекреації, курортного лікування області на внутрішній (регіональний) та зовнішній (національний) туристичні ринки здебільшого пропонують незначні за масштабами перспективні програми в контексті неможливості забезпечити безпеку перебування в цих дестинаціях.

Чи не єдиним показником оцінки туристичного потенціалу регіону / дестинації є *показник туристичного балансу*, який розраховується як різниця кількості в'їзджачих і виїзджачих туристів, тобто туристичних потоків.

Уряд України розробив план дій з відновлення деокупованих територій. До першочергових заходів Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України, якому доручено розробити план дій органів державної та місцевої влади під час деокупації, відносяться заходи врегулювати питання життєдіяльності деокупованих територій. До ключових

напрямів належать: відновлення діяльності місцевої влади, територіальних підрозділів органів державної влади; відновлення казначейського обслуговування; організація надання медичної, соціальної, інших видів допомог, виплати пенсій; відновлення інфраструктури: електро-, газо- та водопостачання; забезпечення населення харчовими продуктами та ліками; забезпечення правопорядку. Головними виконавцями визначені військові адміністрації або органи місцевого самоврядування, оскільки саме вони краще знають потреби та ситуацію в кожному з випадків [1].

Звичайно, місцеві адміністрації потребуватимуть значного фінансування на відновлення інфраструктури територій, у т.ч. числі і за рахунок допомоги міжнародних гуманітарних організацій, фондів, фандрейзингових організацій, репараційних коштів та ін.

Щодо відновлення туристичного потенціалу, то мова про це поки що не ведеться, оскільки оцінити збиток, завданий природному та історико-культурному рекреаційному потенціалу територій неможливо до їх повної деокупації. Збиток є значний, оскільки більшість населених пунктів прифронтових боїв перетворені на руїни. Очільник Донецької обласної державної адміністрації, в своїх висновках [1] зазначив, що наслідки окупації Донецької області, яка найбільше постраждала від війни, спустошливі. Крім того, окрім прямих збитків, є ще непрямі, пов'язані із порушенням економічних і виробничих ланцюгів, іміджевими втратами додатковими витратами на війну тощо. Тож підсумкова цифра шкоди буде значно вищою за обраховані 26 млрд доларів. Найбільше від російського вторгнення постраждав житловий фонд (40 % від загального обсягу руйнації), транспорт (31 %), торгівля і промисловість (10 %). Станом на 3 жовтня 2022 року в області пошкоджено щонайменше 79404 об'єкти інфраструктури і очевидно, що ця цифра зростатиме, а разом із нею — і загальна сума, необхідна для відновлення [1].

АР Крим, який до окупації, був оздоровницею та найкращим курортним комплексом України, на якому зосереджена третина всіх санаторно-курортних закладів нашої країни. На жаль, курортний комплекс подекуди був перетворений на військові об'єкти та незрозумілий стан та статус закладів туризму на сьогодні.

У Звіті очільниці ДАРТ Мар'яни Олеськів за 2022 рік, вказані основні заходи, які були проведені від початку війни щодо меморіалізації наслідків російсько-української війни; промарковано точки у містах Київської області, які ляжуть в основу маршрутів пам'яті; розроблено проєкт «Подорожі війни: правила безпеки». ДАРТ разом з представниками туристичних департаментів ОДА розробило і опублікувало правила безпеки під час мандрівок країною, надавши турсоператорам та мандрівникам інформацію про дозволи і обмеження, які діють під час воєнного стану в центральних та західних регіонах України [2].

Висновки, які ми можемо сформулювати на сьогодні: 1) питання відновлення туристичного потенціалу деокупованих територій актуальне як ніколи і потребує державного регулювання цих процесів, міжнародної співпраці і консолідації зусиль щодо реінкарнації територій для відвідування туристами; 2) ретельної розробки підлягають альтернативні сценарії рекреаційного освоєння території; 3) проведення аналітичної експертизи ресурсно-рекреаційної складової регіонів, що, в свою чергу, може виступати важелем подальшого пошуку латентних територіальних можливостей і реалій, здатних пожвавити регіональне рекреаційне господарство, інтегрувати його в рекреаційно-туристичну сферу Європи.

Література

1. Павло Кириленко: Понад \$26 млрд — мінімальний розмір шкоди, завданої росією Донецькій області — і це станом на 1 червня /

URL: <https://dn.gov.ua/news/pavlo-kirilenko-ponad-26-mlrd-minimalnij-rozmir-shkodi-zavdanoyi-rosiyeu-doneckij-oblasti-i-ce-standom-na-1-cherhvnya> (дата звернення: 12.03.2023)

2. ПУБЛІЧНИЙ ЗВІТ Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олеськів за 2022 рік \ URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2022/Zvit_turist_2022.pdf (дата звернення: 12.03.2023)

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ПРОЄКТІВ ІЗ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Анотація. У науковому вишукуванні увагу зосереджено на збереження природних, історико-культурних цінностей, ретельніше планувати розвиток туристичної інфраструктури, планувати розвиток дестинацій, зокрема локального рівня — Закарпатської області. У сучасному світі є багато прикладів, коли неконтрольоване зростання туризму в окремих країнах і територіях вже призвело до виникнення певних проблем у сфері екології, культури та соціального розвитку. Це змусило людство звернути увагу.

Ключові слова: Закарпатська область, туризм, проєкти, туристична активність.

Стимулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери Закарпатської області перебуває в увазі як суб'єктів господарювання органів регіональної влади та власне споживачів туристично-рекреаційної продукції. Слід зауважити, що в умовах формування і розробки Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні.

У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних стратегічних напрямків розвитку туризму та рекреації в Закарпатті. Об'єктивно даний регіон має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розміщення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного, туристично-рекреаційного та людського потенціалів [4].

За даними Закарпатської ОДА, одним із найпопулярніших місць зимового відпочинку гірського Закарпатська область вважається село Пилипець Міжгірського району, де діють кілька турбаз і витягів. До послуг гірськолижників — і спортивно-оздоровчий комплекс «Синяк» (Мукачівський район), гірськолижний комплекс «Форель» (Воловецький район), туристичний комплекс «Драгобрат» (Рахівський район), гірськолижна база «Красія» (Великоберезнянський район). На сьогодні на території області функціонує 5 туристично-інформаційних центрів (2 у м. Ужгород, по одному у містах Мукачево, Берегово та Рахів) [1, с. 63].

Для промоції наявного туристично-рекреаційного потенціалу вийшли з друку українською та англійською мовами туристичний довідник «Закарпаття туристичне» та буклет «Закарпаття — європейський регіон», загально обласний каталог «Закарпатські села запрошують на відпочинок» [5, с. 60].

Стратегічними пріоритетами розвитку нашого містичного туру в регіоні на основі опрацювання науково-методичної літератури та нормативно-правових документів слід вважати:

1. Сільський зелений туризм.
2. Екотуризм.
3. Екстремальний туризм, гірсько-лижний.
4. Сакральний.
5. Рекреаційний туризм. Організація SPA-курортів.
6. Формування ефективних туристично-рекреаційних кластерів [2, 347-348].

На нашу думку, інноваційні процеси в туристично-рекреаційному комплексі (ТРК) Закарпатської області мають бути спрямовані за такими напрямками:

1. удосконалення нормативно-правової бази провадження діяльності у сфері туризму та дозвілля;

2. формування та підтримка інноваційної інфраструктури Закарпатської області шляхом створення інноваційних центрів, інноваційних бізнес-інкубаторів, центрів технологій маркетингу та зв'язків з громадськістю, закладів підготовки та підвищення кваліфікації кадрів тощо;

3. сприяння залученню інвестицій в Закарпатську ТРК області;

4. створення туристично-рекреаційних кластерів з метою пропозиції конкурентоспроможного продукту;

5. навчання на базі багатих родовищ лікувальних мінеральних вод, гарячих джерел, соляних копалень, чистого гірського повітря та унікальної природи індустрії гарячих джерел сприятиме оздоровленню людей та раціональному використанню природних ресурсів. Розвиток галузі «Здоровий спосіб життя» [4];

6. формування нових можливостей для використання історико-архітектурної спадщини для туристичної діяльності (театралізовані вистави, мистецькі заходи тощо);

7. розвиток сільського туризму та агротуризму на основі потужної бази сільських садиб, незадіяних трудових ресурсів, самобутньої закарпатської кухні та родинних традицій. Це дасть змогу використати наявний потенціал сільської місцевості, житловий фонд мешканців, створити нові робочі місця, утримати молодь у селі, покращити інформаційну, транспортну та організаційну інфраструктуру [4].

Незважаючи на те, що туристично-рекреаційні та готельно-ресторанні комплекси користуються попитом, у Закарпатській області є потреба у покращенні автобусного сполучення. На сьогодні його стан незадовільний. Мешканцям області вкрай ускладнено доступ до цих закладів, більшість з яких розташовані на території, досить віддаленій від населених пунктів. Що стосується гірськолижного туризму, то необхідно негайно приступити до реконструкції існуючої інфраструктури на гірськолижних курортах Закарпаття.

Теоретичні аспекти недостатнього розвитку туристичної діяльності полягають в розробці інноваційних кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону.

Досить значна частина мешканців області виїжджає за кордон до Словаччини, Австрії, Італії тощо. Також необхідно модернізувати обладнання, покращити сервіс та послуги, що пропонуються відповідно до європейських стандартів, налагодити автобусне сполучення з цими курортами та вивести гірськолижні комплекси Закарпаття на рівень конкурентоспроможності з найближчими європейськими курортами [3].

Важливим аспектом розвитку туризму в Закарпатському регіоні, спрямованого на залучення європейського споживача туристичних послуг є інформаційне забезпечення. В цьому контексті варто використати європейський досвід, що передбачає інформування туристів за допомогою стендів, біг-бордів з детальними картами міста про розташування вокзалів, визначних місць, історичних об'єктів тощо. При цьому, при інформуванні варто використовувати різні європейські мови.

Література

1. Гетьман В. Рекреаційна ойкумена Волині Наука і суспільство. 2002. С. 32–34.
2. Іванух І., Данилишин Б. Природно-ресурсний потенціал України і шляхи підвищення його використання. Економіка України. 2008. С. 36–38.
3. Марченко О. Чим багаті. Рекреаційно-туристичний потенціал Краєзнавство. Географія. Туризм. 2006. С. 35–36.
4. Орлов, Олівер. Важливість курортно-рекреаційного комплексу зростає Економіст. 2008. 74 с.

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ

Анотація. В дослідженні проаналізовано стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні. Проаналізовано вплив військової агресії московії на економіку сфери туризму, а також особливості відновлення туристичного сектору у різних регіонах. Окрему увагу приділено стану та напрямам відновлення вітчизняної індустрії туризму, а також узагальнено вимоги до розроблення програми постконфліктного туризму в Україні.

Ключові слова: туризм, постконфліктний туризм, індустрія туризму.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії туризму в Україні показує, що починаючи з 2020 року підприємства туристичного сектору постійно перебували під негативним тиском факторів зовнішнього середовища. Так, значної шкоди розвитку туристичного бізнесу в Україні завдали заходи щодо подолання наслідків пандемії COVID-2019, які суттєво ускладнили процедури переміщення громадян як у межах певної країни, так і можливості міжнародного туризму внаслідок запровадження значних «ковідних» обмежень щодо пресування громадян між країнами. Зокрема, за результатами політики обмежень можливостей в'їзду до країн Європейського Союзу, туристична сфера багатьох країн зазнала значних втрат протягом 2020–2022 рр. За оцінками UNWTO, заходи щодо подолання пандемії COVID-2019 2020–2021 рр. призвели до значного падіння обсягів (60–80 %) міжнародного туризму, а зниження доходів від експорту туристичних послуг склало орієнтовно 910 мільярдів — 1,2 трильйона доларів США.

У той же час, жорсткі візові обмеження, запровадження COVID-паспортів та інших адміністративних обмежень в країнах Європейського Союзу дозволило вітчизняному туристичному сектору збільшити кількість іноземних туристів в Україні. Так, за даними Державного агентства розвитку туризму у I-ому півріччі 2021 р. помічається значне зростання кількості іноземних туристів до України (приріст 9 % у порівнянні з другим півріччям 2020 р.). Зазначимо, у 2021 р. Україну відвідали близько 1,5 млн іноземних туристів (падіння склало 31 % у порівнянні з аналогічним періодом 2020 р. та 75 % аналогічного періоду 2019 р.). Статистика свідчить про поступове відновлення індустрії туризму у другому кварталі 2021 року, а саме кількість іноземних туристів у 4 рази перевищила кількість осіб, прийнятих за відповідний період 2020 року і сягнула 3,4 млн. Крім того, в першій половині 2021 р. відзначається позитивна динаміка в збільшенні кількості туристів з Саудівської Аравії (їхня чисельність зросла в 40 разів, та становила 14 тис. осіб, в той час як за аналогічний період 2020 року в Україну приїхало лише 350 громадян), США (кількість туристів зросла на 69,6 % у порівнянні з минулим роком, та досягла 34 тис.), Ізраїль (ріст на 26 %, кількість туристів 26,6 тис.) [3]. Ще більшої шкоди для вітчизняної індустрії туризму завдала військова агресія московії, внаслідок чого значна кількість представників туристичної бізнес-індустрії припинили своє існування, або ж значно знизили обсяги надання туристичних послуг.

Зазначимо, у 2020 році відбулося значне переосмислення туристичних маршрутів та підвищення рівня внутрішніх поїздок у всьому світі. За даними ДАРТ у першому півріччі 2021 року відбулось зростання кількості відвідувачів до України на 9 % у порівнянні з другим півріччям 2020 року. За цей рік до України приїхало півтора мільйони осіб з різних країн, однак цей показник на 31 % менше в порівнянні з аналогічним періодом 2020 року (тоді кількість іноземців в Україні становила 2 млн) та на 75 % менше за показник аналогічного періоду 2019 року, коли кількість іноземних гостей досягла майже 6 мільйонів. Можна відмітити значний приріст відвідувачів у другому кварталі 2021 року, а саме кількість таких туристів у 4 рази перевищила кількість осіб, прийнятих за відповідний період 2020 року і сягнула 3,4 млн. Важливо відмітити, що в першій половині 2021 року відзначається позитивна динаміка в збільшенні

кількості туристів з таких країн, як Саудівська Аравія (їхня чисельність зросла в 40 разів, та становила 14 тис. осіб, в той час як за аналогічний період 2020 року в Україну приїхало лише 350 громадян). В цьому контексті, на фоні значних заборон мандрівок до країн ЄС в умовах пандемії COVID-19 варто виділити зростання кількості туристів до України країн Перської затоки і це може стати потужним інструментом економічного відновлення не лише туристичної галузі в Україні, але й економічного зростання певних регіонів у післявоєнний період. Звичайно, подальший успішний розвиток цього напрямку туристичної галузі України потребує значних трансформацій інфраструктури та сервісів (організація зон паспортного контролю в аеропортах має забезпечити окрему чергу з прикордонниками-жінками для саудівських жінок, наявність кімнат для моління в аеропортах та готелях, врахування гастрономічних вподобань іноземних відвідувачів (наявність морської їжі, хумус, маслини, піту, шакшук), наявність меню арабською мовою, тощо. Втім, успішна реалізація цього напрямку туристичної галузі дозволить прискорити економічне відновлення України у післявоєнний період [2]. У той же час, військова агресія московії нівелювала позитивну динаміку відновлення вітчизняної сфери туризму у 2020–2021 рр.

Таблиця 1

СТАТИСТКА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗА 9 МІСЯЦІВ 2021–2022 РР.

Показник	Інформація за 9 місяців		Темпи росту (падіння), %
	2021 р.	2022 р.	
Кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, загальна кількість	23540	16957	72,0
в тому числі:			
юридичні особи	7055	4515	64,0
фізичні особи	16485	12444	75,5
Сума сплачених податків, тис. грн	1777924	1185884	66,7
Туристичний збір, тис. грн	151104	131559	87,1

Джерело [1]

З інформації табл. 1 можна зробити висновки про значне падіння показників функціонування підприємств сфери туризму у 2022 р. внаслідок агресії Російської Федерації. Зокрема, можна відмітити падіння на 28 % загальної кількості платників податків в туристичній сфері. Крім того, падіння кількості юридичних осіб склало 36 %, а фізичних осіб 24,5 %. Внаслідок цього, відбулось суттєве зменшення суми сплачених податків представниками туристичної бізнес-спільноти на 33,3 %, а також на 12,9 % зменшення розміру сплати туристичного збору.

У 2022 році найбільше податків сплатили готелі — майже 673 млн грн, що склало 65 % показника 2021 р. Зменшилася на 32 % частка сплаченого податку від діяльності туристичних операторів — вони сплатили до держбюджету за перші 9 місяців цього року 125 млн грн податків, тоді як за аналогічний період у 2021 року ними у казну держави було сплачено 184 млн грн. Також є незначний спад податкових надходжень — 5 % від діяльності туристичних агентств. Аналізуючи структуру надходжень до бюджету за класифікацією КВЕД у галузі туризму, можна зазначити, що найбільшу суму надходжень до бюджету забезпечила «Діяльність готелів», що складає близько 57 % від загальної суми надходжень.

Зазначимо, що сьогодні в Україні триває активна дискусія відновлення туристичного сектору у післявоєнний період, а також розробляються конкретні заходи щодо запровадження програми «постконфліктного туризму» в Україні. Зокрема, в 2022 р відбулася зустріч, на якій представники влади, туристичної індустрії, сфери гостинності та освіти обговорили концепцію створення Інституту Гостинності, головне завдання якого — підготувати туристичний

ринок до нових потреб українського суспільства у повоєнний час. Зокрема, йде розроблення концепції Інституту Гостинності в Україні, яке направлене на підвищення якості та формування нової культури гостинності. На думку голови Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олесків, індустрія гостинності — одна з ключових галузей, яка може залучити прямі надходження іноземної валюти в економіку країни за допомогою в'їзного туризму, і одним з найважливіших ресурсів у цьому — кваліфіковані кадри з широким спектром потрібних компетентностей, у тому числі — розумінням найкращого світового досвіду та можливістю його імплементувати. Також, сьогодні йде розроблення концепції «Маршрути пам'яті», яка передбачає створенням маршрутів пам'яті російсько-української війни, метою якої є зберегти пам'ять про події, пов'язані з військовою агресією московії в Україні і віднайти мову, якою українці будуть розповідати іноземцям про трагічні сторінки історії України.

Актуальними сьогодні є ініціативи Державного агентства розвитку туризму України спільно із Комітетом транспорту та туризму Європейського парламенту щодо створення платформи INPUT — Industry of Peace for Ukrainian Tourism (Індустрія миру для українського туризму). Ця ініціатива буде слугувати майданчиком, на якому стейкхолдери індустрії туризму з України та Європейського Союзу зможуть обговорювати і втілювати у життя проєкти направлені на відбудову туристичної галузі нашої держави після перемоги.

Таким чином, враховуючи значний туристичний потенціал України, можна сформулювати наступні напрями відновлення вітчизняного туристичного сектору:

- розроблення програми «постконфліктного туризму» в Україні, яка передбачає залучення стейкхолдерів індустрії туризму з України та світу щодо розвитку міжнародного туризму в Україні. Зазначимо, у світі питання «постконфліктного туризму» досліджуються багатьма науковцями і значна частина досліджень зосереджена на впливі конфліктів на напрямки та туристів. У літературі переважають тематичні дослідження, які оцінюють вплив запобігання туризму в постраждалій зоні, вплив політичної нестабільності на індустрію туризму, можливість появи нових типів туризму, включаючи темний, конфліктний, політичний, зони небезпеки, військовий, а також проблеми відновлення ринку та іміджу. Останні аспекти нових видів туризму, що виникають у постконфліктному контексті, виклики відновлення ринку та цінність сприяння позитивному іміджу місця призначення є важливими атрибутами, які досліджуються авторами при розробці структури Post-conflict tourism opportunity spectrum (POCTOS) [4];

- військова агресія РФ проти України зумовила значну інформаційну компанію щодо популяризації України у світі під назвою «Be brave like Ukraine» (#BRAVEUKRAINE), яка стала певним брендом України у світовому інформаційному просторі. За умови подальшої успішної реалізації цієї промо-акції Україна зможе в майбутньому капіталізувати цей бренд шляхом зростання інтересу іноземних туристів до вітчизняних туристичних локацій;

- подальший розвиток туристичної інфраструктури в Україні з врахуванням потреб різних національних груп та спільнот (подальша популяризація України та врахування вимог до процедури туристичного сервісу серед громадян Країн Близького Сходу, Китаю, Північної Америки);

- розвиток різних напрямів вітчизняного туризму: активний, історичний, оздоровчий, військовий, гастротуризм;

- розроблення програми підготовки фахівців туристичної галузі відповідно до нових вимог і реалій часу (мовна, сервісна адаптація).

Література

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

2. Матюх С. А. Журба І. Є., Несторишен І. В. Економіка підприємств туристичної галузі: проблеми та перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022, № 3, Т. 2, С. 7–12.

3. Туристична статистика України (2015–2021 pp.). Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchiam-2020-roku>

4. Stephen Boyda Post-conflict tourism opportunity spectrum (POCTOS): a framework for destinations recovering from conflict Journal of Sustainable Tourism. Volume 31, Issue 1. Published online: 21 Oct 2021. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2021.1993866>.

natalideniz2020@gmail.com

Нсчева Н. В.

кандидат економічних наук, доцент

Одеський національний економічний університет, Україна

РОЗВИТОК КУРОРТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Анотація. У тезах розглянуті перспективи розвитку курортної справи в Україні у післявоєнний час. Встановлено, що 2022 рік став черговим випробуванням для сфери туризму та курортної справи, зокрема в Україні. Для забезпечення повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно: провести реконструкцію туристичної інфраструктури; сприяти розвитку внутрішнього та в'їзного туризму; здійснити інституційне забезпечення суб'єктів туристичної діяльності та подальший розвиток туристичного бізнесу.

Ключові слова: курортна справа, туризм, розвиток туризму, післявоєнний час.

З початку 2022 року Україна зазнала російської збройної агресії та повномасштабного вторгнення, яке сприяло серйозним наслідкам для всієї країни. Крім втрат людських життів, війна завдала та продовжує завдавати значних пошкоджень інфраструктурі та економіці, включаючи туризм. Статистика свідчить про те, що замість розвитку внутрішнього туризму, багато людей були змушені мігрувати в межах країни, а ті, хто мали можливість, залишали Україну, проте не з метою туристичних подорожей.

На жаль, війна негативно вплинула на туристичну індустрію України. Замість залучення іноземних туристів і розвитку внутрішнього туризму, країна зіткнулася зі складнощами у збереженні своїх туристичних майданчиків. Однак, з кожним днем, коли українські війська звільняють території від російської окупації, надія на повернення до мирного життя зростає. Це, в свою чергу, додає підтримки для розвитку туризму в майбутньому.

Курортна справа в Україні є однією з важливих галузей національної економіки, оскільки країна має великий потенціал для розвитку туризму та відпочинку. Ця галузь має високий потенціал для створення нових робочих місць, залучення інвестицій та розвитку інфраструктури. За останні роки в Україні відбулися позитивні зміни в курортній справі, зокрема в удосконаленні законодавства та впровадженні нових стандартів якості. Однак, все ще існує низка проблем, які потребують уваги та вирішення, зокрема: недостатня розвиненість інфраструктури на багатьох курортах України, що обмежує потенціал розвитку туризму; низький рівень сервісу та якості обслуговування на деяких курортах; проблеми з екологічним станом деяких курортів; недостатня увага до розвитку внутрішнього туризму та пропаганди вітчизняного відпочинку серед українців. Однак, важливо зазначити, що курортна справа має великий потенціал для розвитку, якщо будуть вирішені ці проблеми та прийняті заходи для просування українських курортів на міжнародному ринку туризму. Розвиток курортної справи в Україні може стати одним з основних напрямків розвитку національної економіки та сприяти підвищенню благополуччя населення після закінчення війни.

Війна в Україні вносить свої негативні наслідки у розвиток курортної справи, особливо в тих регіонах, де відбуваються запеклі бої за Україну. Воєнні дії масово впливають на курортну справу в Україні. У курортних та туристичних містах, які є прифронтовими зонами або зонами воєнного конфлікту, або тимчасово окупованими територіями відбувається повне або часткове

зупинення курортної та туристичної діяльності. Сьогодні курортна інфраструктура використовується більш на волонтерських засадах. Однак, наприклад, у Закарпатті, курортна діяльність відбувається у звичайному режимі і більшість курортних готелів на протязі війни були майже повністю заповнені. Крім того, воєнні дії призводять до зниження рівня безпеки та стабільності в курортних містах, що в свою чергу знижує популярність тих місць серед туристів. Також, воєнні дії призводять до зруйнування інфраструктури, готелів, ресторанів, магазинів та інших туристичних закладів, що веде до збитків власників та операторів туристичних закладів, а також до складнощів для туристів, які запланували свою поїздку до цих місць. Отже, воєнні дії значно впливають на курортну справу в Україні, тому важливо бути обережним та враховувати ризики перед плануванням поїздок до різних регіонів.

Після війни буде багато викликів перед курортною галуззю України. Курортна справа в Україні має потенціал для розвитку і збільшення привабливості країни для туристів зі всього світу. Ось декілька напрямів розвитку курортної справи в Україні:

- розбудова і розвиток інфраструктури: Україна повинна розвивати інфраструктуру, щоб зробити свої курорти доступнішими та комфортними для відвідування. Це означає будівництво нових готелів, ресторанів, спортивних комплексів, аеропортів і залізничних станцій;
- підвищення якості послуг: Україна повинна забезпечити високу якість послуг для туристів, включаючи ресторани, готелі, екскурсії та інші відпочинкові послуги. Для цього необхідно залучати професійних фахівців та забезпечувати їм якісну підготовку;
- розвиток рекреаційних та культурних програм: Україна повинна розвивати рекреаційні та культурні програми для туристів, які допоможуть підвищити привабливість курортів. Тут можна включити різноманітні екскурсії, культурні заходи, мистецькі фестивалі тощо;
- розвиток спортивного туризму: Україна має великий потенціал для спортивного туризму, так як вона має багато гірських ланцюгів, річок, озер та морів. Розвиток спортивних курортів, які забезпечать можливості для зайняття різноманітними видами спорту (від сноубордингу до рафтингу), зможе збільшити привабливість курортів для спортивних туристів;
- забезпечення екологічної безпеки на курортах: це стає все актуальнішим, оскільки більшість курортів знаходяться в природних зонах з великим різноманіттям флори та фауни. Тому необхідно забезпечити сталий розвиток курортів, який би не завдавав шкоди довкіллю та зберегли його для майбутніх поколінь.

Розвиток курортної справи є важливим аспектом розвитку туризму в Україні у післявоєнний час. Закордонний досвід може бути корисним для вдосконалення, відбудови та розвитку курортної справи в Україні. Ось кілька прикладів, як можна використовувати закордонний досвід:

- маркетинг і просування курорту. Великі курорти в світі зазвичай мають дуже добре розроблену маркетингову стратегію. Ідеї можна взяти на озброєння, щоб залучити більше туристів в Україну;
- інфраструктура. В розвинених курортних зонах часто працюють комфортабельні готелі, які мають різноманітні зручності для гостей. Це може стати прикладом для того, які нові готелі можуть будуватися в Україні;
- послуги і розваги. Розвинені курорти зазвичай мають широкий спектр послуг і розваг для туристів. Україна може взяти на замітку деякі ідеї та пропонувати нові послуги, щоб зробити відпочинок більш привабливим для туристів;
- охорона навколишнього середовища. В деяких країнах на курортах покладається великий акцент на охорону навколишнього середовища. Україна може вивчити підходи до екологічного управління курортами;
- співпраця з іншими країнами. Україна може вивчити досвід співпраці з іншими країнами в галузі розвитку туризму та курортної справи. Загалом, використання закордонного досвіду може допомогти Україні вдосконалити курортну справу.

Як приклад післявоєнного відновлення можна розглянути Грузію, на території якої також були воєнні дії. Після війни з Росією в 2008 році, Грузія зазнала серйозних пошкоджень в

галузі туризму, зокрема, в регіоні Абхазії, що призвело до зменшення числа туристів та втрати значної частини доходів від туризму. Однак, Грузія була здатна швидко відновити свою курортну справу та знову стати популярним туристичним напрямком. Щоб відновити курортну справу, уряд Грузії вживав ряд заходів, таких як:

- інвестування в інфраструктуру та розвиток нових курортів. Уряд Грузії залучив інвестиції для реконструкції та розвитку курортів на Чорноморському узбережжі, зокрема в Батумі, що зробило його привабливим для туристів. Крім того, уряд сприяв створенню нових курортів, які мали привабливість для туристів;

- зменшення бюрократичних перешкод та спрощення процедур для туристів. Уряд Грузії зробив кроки, щоб полегшити отримання віз для туристів та спростити імміграційні процедури. Це стало важливим фактором для збільшення кількості іноземних туристів у країні;

- реклама та маркетинг. Уряд Грузії залучив рекламні агентства, щоб підняти свою курортну справу та просунути туризм в країні. Вони створили рекламні кампанії та маркетингові стратегії, щоб привернути увагу до краси та потенціалу Грузії як туристичного напрямку. Як результат, Грузія була здатна відновити свою курортну справу та туристичну діяльність, загалом.

Ще одна країна, яка є прикладом для України — це Хорватія. Хорватія — це приклад успішного повоєнного відновлення туристичної галузі, що зазнала знищень внаслідок громадянської війни в 1990-х роках. Після цього, країна розпочала масштабну піар-кампанію, яка спрямовувалася на привернення туристів з усього світу, показуючи красу та потенціал туристичних рідзинок Хорватії. Країна має більше тисячі островів, з яких 66 заселені, що стало основним чинником, який привертає туристів, які раніше були знайомі тільки з грецькими островами. Окрім цього, Хорватія може похвалитися своїми екологічними та чистими пляжами, що були визнані «блакитним прапором». Це свідчить про відповідальне ставлення до довкілля, яке також стало привабливим для туристів. Щорічно, близько 10 мільйонів туристів відвідують Хорватію, що приносить значний дохід та створює близько 15 % ВВП країни. Таким чином, можна зробити висновок, що Хорватія є прикладом успішного відновлення туристичної галузі після війни, завдяки своїм географічним особливостям та екологічно чистому середовищу, що стало привабливим для туристів [1].

Висновок. У післявоєнний час курортна діяльність буде дуже затребувана серед населення України, тому що люди захочуть відновити своє здоров'я та сили після війни. Однак, дуже важливим аспектом у розвитку курортної справи після війни є розмінування територій України, в тому числі і курортних прибережних зон, які є безпосередньо центром відпочинку. Розмінування прибережних туристичних територій є дуже важливим кроком для відновлення туристичного потенціалу України. Мінування є серйозною загрозою безпеці туристів і мешканців регіону та може значно знизити інтерес туристів до цих територій. Розмінування територій є складним та коштовним процесом, який може зайняти багато часу та зусиль. Однак, існують різні організації та програми, які надають допомогу в цьому питанні. Наприклад, Український центр розмінування проводить роботи з розмінування на території України та надає допомогу різним проектам. Відновлення туристичного потенціалу регіонів може відіграти важливу роль у розвитку економіки та підтримці місцевих спільнот. Тому, варто звернути увагу на розмінування прибережних туристичних територій, щоб забезпечити безпеку туристів та зберегти туристичний потенціал України.

Література

1. Моца А. А., Шевчук С. М., Серета Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 41. 2022.
2. Семенов В. Ф., Нечева Н. В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Одеса. 2019. 259 с.

ІСТОРІЯ КАМ'ЯНЕЦЬКИХ СКЕЛЬ ТА ПОДІЛЬСЬКИХ КОРАЛІВ

Анотація. У доповіді йдеться про турпродукти «Історія Кам'янецьких скель» та «Майстер-клас: Подільські корали», реалізовані в умовах воєнного стану, проєктом «Terra Podolica» та лабораторією прикладної географії та геотуризму К-ПНУ ім. Івана Огієнка.

Ключові слова: турпродукт, Кам'янецькі скелі, Подільські корали, геотуризм, проєкт, майстер-клас, туроперейтинг.

Один із бізнес-напрямків, який постраждав найбільше під час російсько-української війни — туризм. З початку повномасштабного вторгнення рф 24 лютого 2022 року в Україну частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність на волонтерство — використовували свої автобуси для евакуації біженців, залучали зв'язки, щоб організовувати закупівлю гуманітарної допомоги з-за кордону тощо. І про відновлення основної діяльності туристичні компанії тривалий час навіть і не думали.

Але із настанням потепління, серед українців почали з'являтися запити на відпочинок: спочатку у межах своїх населених пунктів, потім десь неподалік, а далі — в сусідніх районах та областях. Тож якщо говорити про вітчизняний туроперейтинг під час війни, то він є, але зі своїми особливостями та ознаками. Переформатувавшись, туристичні компанії не тільки працюють, а й в умовах воєнного стану пропонують нові формати діяльності та турпродукти.

Одним із таких турпродуктів є «Історія Кам'янецьких скель» [3, с. 76–81] — пішохідний палеотур, який є частинкою проєкту «Terra Podolica», що реалізується в рамках партнерської програми «Культура. Туризм. Регіони» Українського культурного фонду та державного агентства розвитку туризму. А також — «Майстер-клас: Подільські корали» [4].

Головною локацією даних турпродуктів став Смотрицький каньйон — геологічна пам'ятка природи загальнодержавного значення в Україні, глибока вузька долина річки Смотрич із стрімкими схилами, що сягають висоти 50 м [6], та унікальними виходами на денну поверхню силурійських вапняків.

Різноманіття і доступність силурійських рифових споруд у межах Смотрицького каньйону території м. Кам'янець-Подільський роблять їх зручними науковими об'єктами.

Силурійські рифові споруди [2] можуть бути окремими «туристичними магнітами» в межах м. Кам'янець-Подільський. Вони могли б сприяти розвитку туристичного бізнесу в межах Смотрицького каньйону. Їх пізнавальні та естетичні особливості дозволяють розвивати нові (унікальні) напрямки туристичної роботи, нові маршрути. Зокрема, піша варіація маршруту «Історія Кам'янецьких скель» включає ділянку автошляху з виходами текстур рифобудівників, а водна варіація проходить вздовж недоступних із суходолу біогермів, які відслонюються із прямовисних скель.

Зі скам'янілих коралів можна виготовляти декоративні вироби та сувеніри для туристичного бізнесу. Найбільше для цього придатні колоніальні корали фавозитиди та ругози завдяки відносній м'якості речовини (3 за шкалою Мооса), поширеності у відкладах і естетичній привабливості. Зокрема, фавозитиди при обробці добре зберігають надані штучні форми. Їх смугасті (онісові) текстури виникають завдяки поєднанню напрямку трубочок коралів із орієнтацією смуг наростання різного забарвлення. Правильний вибір малюнку при обробці дозволяє досягнути дуже цікавих, привабливих ефектів. Для декоративної обробки можна використати Ацервулярію та Стромбодес.

Колонії Стромбодеса є найбільшими серед перспективних для обробки матеріалів. Тут добре виражене поєднання текстури і забарвлення: відтінки сірого і медового кальциту, що заміщує трубки коралів (кораліти) та темно-зеленого заповнювача між ними. На них можна

«впіймати» особливі (агатіві) малюнки. Головний їх недолік — крихкість та нерівномірна твердість ділянок, що при обробці сильно обмежує розміри виробу, його форму і ускладнює полірування.

Тож турпродукт «Майстер-клас: Подільські корали» у даному форматі виступає як ефективний засіб популяризації виробів із скам'янілих коралів, при якому покупець прийматиме участь у його виготовленні. Практичне підтвердження ефективності засвідчує спільний господарський проєкт «Майстер-Клас: «Подільські Корали» виконаний спільно з лабораторією прикладної географії та геотуризму К-ПНУ ім. Івана Огієнка [5].

Література

1. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник: «Альтерпрес», 2004. 288 с.
2. Касіяник І. Рифи Подільських морів — «Подільські Товтри». URL: https://k-p.net.ua/istoriya_kamyantca/6157-rifi-podlskih-morv-podlsk-tovtri.html (дата звернення: 04.03.2023).
3. Касіяник І. «Terra Podolica»: путівник: «Коло», 2021. 112 с.
4. Придеткевич С. С. Подільські корали. URL: <https://geo.kpnu.edu.ua/2022/10/27/podilski-koraly/> (дата звернення: 03.03.2023).
5. Руда С. Відкриття геотуристичного маршруту «Подільські корали». URL: <https://science.kpnu.edu.ua/2022/11/02/vidkryttia-heoturystychnoho-marshrutu-podilski-koraly/> (дата звернення: 03.03.2023).
6. Смотрицький каньйон. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Смотрицький_каньйон (дата звернення: 01.03.2023).
7. Силурійський період. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Силурійський_період (дата звернення: 01.03.2023).

viktoriia.patsiuk@gmail.com

Пацюк В. С.

кандидат географічних наук, доцент

Криворізький державний педагогічний університет, Україна

Afanasovaonlyalex@gmail.com

Афанасова О.

студентка

Криворізький державний педагогічний університет, Україна

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Анотація. Аналізується специфіка військового туризму та підходи щодо його структури. Здійснюється ретроспективний аналіз найбільш знакових військових об'єктів, що входять до складу історико-культурних заповідників України. Доводиться можливість популяризації військового туризму на території України як за рахунок сучасних, так і історичних об'єктів.

Ключові слова: військовий туризм, історико-культурні заповідники, ретроспективний аналіз

Воєнні перипетії в Україні стимулювали активізацію уваги до проблематики військового туризму та можливостей використання військової спадщини для туристичних цілей. Військовий туризм є достатньо популярним туристичним напрямом у Європі та інших частинах світу. Зрозуміло, що як би не ставилось суспільство до військової тематики, однак для багатьох іноземних туристів Україна найближчими роками буде саме військовою дестинацією.

Багато країн світу отримують значні дивіденди від розвитку військового туризму. Так, Ізраїль отримує щорічно доходи від військового туризму в кількості 115 млн дол. У ФРН, США, дана цифра не виокремлювалась із загального туристського доходу, але не один рік складала 2 % від усіх туристичних послуг. Щорічно США на відвідуванні військових музеїв, найпопулярнішим з-поміж яких є Музей стратегічної авіації, заробляють близько 45 млн дол. [1].

Військовий туризм є різновидом туризму, мета якого заключається у відвідуванні місцевості, що пов'язана з військовими чи воєнними діями. Військовий туризм являється туризмом для всіх зацікавлених, осередки якого розташовуються на місцях боїв та історичних битв. В той же час, перелік об'єктів відвідування та набір послуг у військовому туризмі є достатньо широким.

Так І. Винниченко та Ю. Рудніченко зазначають, що воєнний туризм характеризується відвідуванням збережених на сьогодні: бойових морських кораблів, історичних військових об'єктів та полігонів, підводних човнів, стрільба зі зброї на полігонах, катання на військовій техніці, участь у військових маневрах та навчаннях, перебування на полігонах в якості глядачів — *military tour*, тури відносно відвідування воєнних в'язниць і концтаборів [1].

А. Мельник вказує, що до військового туризму відносяться: місця відомих битв, фортифікаційні споруди, оборонні лінії за часів I та II світових воєн, військово-історичні музеї, військова техніка, місця поховання воїнів. Усі описані осередки туризму у європейських країнах популяризують саму державу, приносять достатньо великий прибуток, зокрема армії [3].

М. Кляп та Ф. Шандор поділяють військовий туризм на такі підвиди: військово-історичний туризм, зброярський туризм, мілітарі-туризм і військовий туризм [2].

Загалом, на сьогоднішній момент, нормативних документів відносно розвитку та організації військового туризму в Україні не існує, ще гірше, що самого поняття не існує у Законі «Про туризм» [4].

Зважаючи на перспективність розвитку військового туризму в Україні, було вирішено здійснити ретроспективний аналіз військово-туристичних об'єктів України. При його здійсненні основний акцент робився на об'єктах, що мають статус державних історико-культурних заповідників. За роки незалежності мережа цих заповідників України значно зросла та розширилася. Розглянемо детальніше історико-культурні заповідники, що стосуються саме військового туризму. Наявні об'єкти воєнної тематики можна розділити на три групи:

1. Пам'ятки періоду Київської Русі. Заповідником, що входить до даної групи є *«Історико-культурний музей заповідник Слово о полку Ігоревім»*. Його було створено на базі краєзнавчого музею та філіалу Чернігівського історико-архітектурного заповідника в 1990 році.

Це єдиний в Україні державний музей, присвячений найвідомішій пам'ятці давньоруської літератури. В основі його сюжету — розповідь про невдалий похід новгород-сіверського князя Ігоря Святославовича на половців. Хоча повість написана у кінці XII століття, вдалось її знайти тільки в 1791 році. Нині до складу заповідника входять: Музей «Слово о полку Ігоревім», Краєзнавчий музей, Успенський собор (1715–22 рр.), Миколаївська церква (1760 р.), Тріумфальна брама (1786–87 рр.), Торгові ряди (1856–61 рр.) та склади, Дитинець та ін.

2. Пам'ятки козацького періоду. В нашій країні велика кількість об'єктів відображають славетне козацьке минуле. Однак, якщо аналізувати саме заповідники державного статусу, та дана група включає 3 об'єкти:

Історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця» утворений був у 2000 році. Окрім збереження архітектурного ансамблю фортеці, відвідування даного об'єкту дозволяє докладніше дізнатися про Хотинську битву 1621 року, яку козацько-литовсько-польські війська під проводом Петра Сагайдачного (40 тис.) та Яна Кароля Ходкевича (60 тис.) виграли у турецько-татарських, які були вдвічі чисельнішими. Також екскурсоводи звертають увагу на Хотинські битви 1673 та 1788 років.

Національний історико-меморіальний заповідник «Поле Берестецької битви» — Основний меморіальний комплекс козацької слави України, який знаходиться між селами Пляшева та Острів на Рівненщині, де в 1651 році відбулася битва між козацько-селянським військом гетьмана Богдана Хмельницького та польською шляхтою. Розпочав свою діяльність у 1967 році як музей-заповідник «Козацькі могили» (філія Рівненського краєзнавчого музею). У 1991 році отримав статус «державного» і перейменований у Державний історико-меморіальний заповідник «Поле Берестецької битви». У 2008 році заповіднику надано статус «національного» [5].

Згадками про події Берестецької битви є ряд історичних пам'яток, які збереглися до наших днів: козацький цвинтар в урочищі Монастирщина, де знаходяться захоронення козаків із надмогильними кам'яними хрестами; озерце Козакова Яма, яке пов'язують із героїчним подвигом останнього з трьохсот козаків; острів Гайок — місце бою і героїчної смерті 300 учасників Берестецької битви; місця козацьких переправ; урочище Попів Горб; місця ставок Б. Хмельницького та кримського хана Іслам-Гірея III.

Великим надбанням і гордістю заповідника є експозиція музею, у якій представлені унікальні експонати XVII століття, знайдені під час археологічних досліджень 1970–2015 років на полі Берестецької битви під керівництвом І. Свешнікова. У музеї зберігається понад 5 тисяч експонатів, серед яких — зброя козаків та повстанців та їхні особисті речі: гармати, мушкети, шаблі, бойові коси, списи, порохівниці з порохом, речі козацької кухні, шкіряні чоботи, шкіряні ходаки, гаманці, сумки та ін. Тисячі людей з усіх куточків України та з-за кордону відвідують заповідник «Поле Берестецької битви», знайомляться з експонатами музею, схилиють голови перед останками наших славних предків.

Історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви». Заповідник був створений у 1909 р. та присвячений подіям шведсько-російської війни.

Нині цей заповідник — єдиний в Україні, який входить до складу організації військово-історичних музеїв під егідою ЮНЕСКО і включений до світового туристичного маршруту.

Музейні матеріали охоплюють не лише історію власне битви під Полтавою, але також і події 21-річної Північної війни, у вир якої було втягнуто також Польщу, Данію, Туреччину і Україну.

За часів незалежності України заповідник став значним культурним, науково-методичним центром з вивчення історії України XIV–XVII ст. у контексті європейської історії. У грудні 2001 р. він був занесений до державного реєстру нерухомих пам'яток України як заповідник національного значення.

3. Пам'ятки періоду Другої світової війни. Знакових подій даного періоду в Україні дуже багато, тут розташовані 4 міста, які мають статус «місто-герой»: Одеса, Севастополь, Київ та Керч. Також на території України відбулася велика кількість битв даного періоду, однак статус державного об'єкту мають лише два заповідники:

Державний музей-заповідник «Битва за Київ у 1943 році». Даний музей-заповідник розташовується на околиці села Нові Петрівці, він присвячений подіям Київської стратегічної наступальної операції 1943 року. Музей очолює заслужений працівник культури України Іван Петрович Вікован.

До історико-культурного комплексу входять:

- заповідна територія площею 8 гектарів, де зберігається 650 метрів ходів сполучення, командно-спостережні пункти, бліндажі, командуючого 1-м Українським фронтом командуючого 38-ю армією Кирила Семеновича Москаленка, генерала армії Миколи Федоровича Ватутіна, командуючого 3-ю гвардійською танковою армією Павла Семеновича Рибалка;

- Пам'ятник-музей визволителям Києва;
- бойова техніка часів війни;
- Меморіальний комплекс;
- Діорама «Битва за Київ. Лютізький плацдарм 1943 рік»;
- Музей-діорама площею 1100 метрів, де зосереджено експозиційні зали та експонується полотно діорами.

Експозиція музею розповідає відвідувачам про форсування Дніпра, військові події осені 1943 року, хід Київської наступальної операції, створення Лютізького плацдарму. Фонди музею налічують етнографічні, археологічні, нумізматичні збірки, фалеристичні, твори живопису, вироби художнього промислу, скульптури, фото та документи часів Великої Вітчизняної війни. У музеї на постійній основі відбуваються пересувні та стаціонарні виставки. Протягом часу його існування музей відвідало понад 10 мільйонів чоловік з понад 85 країн світу. З 2008 року музей-заповідник має статус «національного».

Музей історії Корсунь-Шевченківської битви, який є частиною Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника. Він розташований у палаці Лопухіних — витонченій будівлі, яка нагадує фортецю з чотирма вежами, до того ж має цікаву історію. Це місце, де можна відкрити для себе відразу кілька епох — від часів, коли будинок належав польському королю Понятовському, до періоду володіння ним князем Лопухіним та пори, коли будинок опинився у центрі подій Корсунь-Шевченківської битви під час Другої світової війни, про які й розповідає багата колекція музею [5].

Основна виставка присвячена висвітленню історії Корсунь-Шевченківської наступальної операції у контексті Другої світової війни. Вона розміщена у 10 тематичних залах, де зберігається щонайменше 4 тисячі експонатів. Серед найцікавішого та найціннішого тут можна побачити: діораму «Корсунь-Шевченківська битва 1944 року»; мундир Героя Радянського Союзу маршала Івана Конєва; особисті речі німецького генерала Вільгельма Штеммерманна, який керував німецькою армією під час Корсунь-Шевченківської битви і загинув у ній; німецьке та радянське військове обмундирування і зброю. Художня виставка Художня виставка представлена у центральному, десятому, залі. Вона також присвячена військовій тематиці і Корсунь-Шевченківській битві зокрема. Окрім батального живопису, тут також розміщена виставка фронтових листів.

Військовий туризм набирає швидких обертів за кордоном, але в Україні до широкомасштабної війни він не позиціонувався як популярний туристичний напрям.

Військовий туризм у нашій країні має і може стати повноцінним джерелом поповнення місцевого та державного бюджетів. Він може стати одним з джерел, що будуть фінансувати армію та засобом повноцінного, загальнодоступного відпочинку, засобом ознайомлення з військовою та історичною спадщиною нашої держави та народу. Ключовим же його завданням є показ мужності та хоробрості українських воїнів різних часових періодів та національно-патріотичне виховання підрастаючого покоління на засадах поваги до пам'яті тих, хто поклав життя за волю та незалежність.

Література

1. Винниченко І., Рудніченко Ю. Воєнний туризм в Україні: умови та перспективи розвитку // Географія та туризм. 2016. Вип.35. С. 71–79.
2. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник. К., 2013. 334 с.
3. Мельник А. В. Нестандартні види туризму: особливості функціонування військового туризму // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2019. — Вип. 33. — С. 350–353.
4. Про туризм. Закон України у редакції від 15.01.2015 р. № 124-VIII. URL: https://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm
5. Чикайло Ю. І., Стадницька В. А., Волошин І. М. Військово-історичні музеї України як об'єкти військового туризму // Географія та туризм. 2015. Вип. 32. С. 74–85.

julia_pereguda@ukr.net

Перегуда Ю. А.

кандидат географічних наук

Міжрегіональна Академія управління персоналом, Україна

marina_krivoberets@ukr.net

Кривоберець М. М.

кандидат економічних наук

Міжрегіональна Академія управління персоналом, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Анотація. Дослідження спрямоване на висвітлення викликів та переваг розвитку зеленого туризму в Україні. Виділено головні переваги розвитку зеленого туризму в Україні. Розглянуто

міжнародний досвід у сфері сертифікації туроператорів у сфері зеленого туризму та оцінено можливості імплементації такої практики в Україні.

Ключові слова: зелений туризм, виклики, переваги, державне регулювання, сертифікація.

Зелений туризм, також відомий як сталий туризм, останніми роками стає все популярнішим у всьому світі. Він передбачає відвідування місць та участь у заходах, які мають мінімальний вплив на навколишнє середовище та місцеву громаду, водночас підтримуючи зусилля зі збереження природи та сприяючи добробуту місцевого населення.

Україна має великий потенціал для розвитку зеленого туризму завдяки своїй багатій культурній і природній спадщині. Країна є базою для численних національних парків, біосферних заповідників та природних пам'яток, таких як Карпатські гори, узбережжя Чорного моря та дельта Дунаю. Ці місця пропонують можливості для екологічного, пригодницького та культурного туризму.

Однією з головних переваг розвитку зеленого туризму в Україні є потенціал для розвитку місцевої економіки та створення робочих місць. Туристична галузь визначена як пріоритетний сектор для економічного розвитку, а сталий туризм може сприяти зростанню малих і середніх підприємств (МСП) у сільській місцевості.

Крім того, зелений туризм також може допомогти захистити навколишнє середовище та зберегти об'єкти культурної спадщини. Практики сталого туризму можуть мінімізувати негативний вплив туризму на навколишнє середовище, наприклад, забруднення та руйнування середовища існування, а також сприяти збереженню природних і культурних ресурсів.

Однак існують і певні виклики для розвитку зеленого туризму в Україні. Серед них — відсутність інфраструктури та об'єктів для підтримки практики сталого туризму, недостатнє фінансування розвитку туризму, а також необхідність підвищення обізнаності туристів про важливість сталого туризму [1-3].

Для подолання цих викликів уряд України міг би інвестувати в розвиток туристичної інфраструктури та об'єктів, таких як екологічно чисті засоби розміщення та транспортні послуги. Він також може надавати фінансову підтримку та стимули для малих і середніх підприємств у туристичному секторі, які впроваджують практики сталого туризму.

У продовження думки стосовно подальшого розвитку державного врегулювання сфери туризму розглянемо особливості стандартизації та сертифікації сфери зеленого туризму (екотуризму). Формування єдиного підходу є фундаментальним для визначення поняття екотуризму. Неможливо контролювати процес, якщо його учасники мають різні погляди на один і той самий предмет. Потенційні екотуристи мають бути впевнені, що туроператори надають екологічно чисті послуги та продукти. Для цього необхідна відповідна сертифікація туристичних послуг та продуктів. Сертифікація необхідна для забезпечення ефективності ділового партнерства між суб'єктами, що працюють на ринку екотуризму, вона формує у майбутніх споживачів усвідомлення шкоди, завданої навколишньому середовищу. Крім того, сертифіковані туристичні агенції та туроператори отримають додаткові маркетингові переваги перед іншими учасниками ринку екотуризму [4–6]. Сертифікація в цій сфері охопила далеко не всі об'єкти екотуризму. Проте деякі країни мають значний досвід розробки та використання програм екосертифікації та акредитації на національному рівні. Наприклад, Австралія розробила Національну програму акредитації екотуризму (NEAP) у 1996 році, пізніше перейменовану на Австралійську програму екосертифікації. Ця програма була розроблена в першу чергу як інструмент для ідентифікації справжніх екотуристичних продуктів. Критерії сертифікації ґрунтуються на основних компонентах екотуризму:

- екологічно стійкий та природоорієнтований продукт;
- включає інтерпретацію;
- приносить користь місцевим громадам та враховує культурні особливості [7–9].

Впровадження цієї програми допомогло підвищити стандарти екотуризму в Австралії та збільшити доходи сертифікованих туроператорів. Зазначений досвід може бути імплементований і в Україні.

Крім окресленого, існує потреба в навчанні туристів щодо сталого туризму та просуванні відповідальної туристичної поведінки. Цього можна досягти за допомогою інформаційних кампаній, освітніх програм та використання схем сертифікації та маркування для ідентифікації екологічних туристичних послуг і продуктів.

Разом із позитивними наслідками, існують також негативні аспекти розвитку зеленого туризму.

Концепція зеленого туризму є альтернативою масовому туризму, який тягне за собою значне рекреаційне навантаження. Його неконтрольований розвиток призводить до знищення унікальних природних об'єктів, зменшення біорізноманіття, деградації культурних ландшафтів, зниження привабливості наряду тощо. Саме поняття зеленого туризму розкриває той факт, що він повинен задовольняти потреби сучасних туристів і місцевого населення, зберігаючи і примножуючи можливості для майбутнього [4].

З іншого боку, слід пам'ятати, що туризм характеризується як сфера економіки, яка створює велику кількість робочих місць. Таким чином, розвиток туризму спрямований на виконання важливих соціальних функцій: створення робочих місць для таких категорій населення, як молодь, жінки, сільські жителі (особливо це стосується розвитку екологічного та етнічного туризму). Водночас, слід зазначити, що сфера не потребує високої кваліфікації працівників, концентрації науково-технічного потенціалу: Це надзвичайно важливо для розвитку депресивних регіонів. Мультиплікативний ефект від розвитку туристичної галузі базується на її впливі на такі ключові галузі економіки, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, а отже, туризм можна вважати певним тригером соціально-економічного розвитку країни у повоєнний період [7, 8].

Підсумовуючи зазначимо, що перспективи розвитку зеленого туризму в Україні є багатообіцяючими, і країна має потенціал стати провідним напрямом сталого туризму в регіоні. Однак це вимагатиме узгоджених зусиль з боку уряду, туристичної індустрії та самих туристів для просування та впровадження практик сталого туризму.

Література

1. Гапоненко Г. І., Василенко А. В., Шамара І. М. Перспективи організації Зелених шляхів в Україні як пріоритетний напрямок розвитку ринку внутрішнього туризму. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. № (13). С. 174–185.
2. Стренковська А. Ю., Євдокімова О. М. Проблеми та перспективи розвитку зеленого туризму в Україні. Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 38-2. С. 42–44.
3. Ярема Л. М. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/71.pdf (дата звернення: 12.03.2023).
4. Abbas J., Mubeen R., Iorember P.T., Raza S., Mamirkulova G. Exploring the impact of COVID-19 on tourism: Transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Curr. Res. Behav. Sci.* 2021, 2.
5. Mensah J. Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Soc. Sci.* 2019, 5.
6. Rasoolimanesh S.M., Sundari R., Michael Hall K., Esfandiar K., Seyfi S. Systematic review of indicators of sustainable tourism in relation to the goals of sustainable development. *J. Sustain. Tour.* 2020, 1–21.
7. Weber J.M., Lindenmeyer C.P., Lio P., Lapkin A.A. Teaching sustainability as complex systems approach: A sustainable development goals workshop. *Int. J. Sustain. High. Educ.* 2021, 22, 25–41.
8. Zhang J., Zhang Y. Assessing the low-carbon tourism in the tourism-based urban destinations. *J. Clean. Prod.* 2020, 276.

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК СИМВОЛ КУЛЬТУРНОЇ МАТРИЦІ УКРАЇНИ

Анотація. В статті розглянуто індустрію гостинності як культурну універсальність. Проаналізовано історичне та лексичне значення поняття «гостинність». Констатовано соціокультурні цілі сталого розвитку індустрії гостинності.

Ключові слова: гостинність, культура, соціокультурне середовище, індустрія гостинності.

Героїчне сьогодення вимагає швидкої реакції на сучасні виклики за умови переформатування свідомості на українознавчі, різнокультурні, людиноцентричні цінності, закладені глибоко в ментальних архетипах нашого народу. Їх відродження, популяризація та свідоме культивування є пріоритетом соціокультурного середовища індустрії гостинності.

Індустрія гостинності є блискучим символом глобалізації, її культурною матрицею; як глобальний соціальний феномен вона відображає культуру визначеного історичного часу. Вагомі зміни відбуваються в практиці сучасної індустрії гостинності пов'язані зі збільшенням швидкості переміщень, інтенсивністю просторової мобільності, «стисненням» простору, віртуалізацією соціуму [6, с. 30].

Невпинне зростання ролі індустрії гостинності у світі демонструє, як із сегменту, що донедавна був «вторинним» сектором економіки та «залишковим» за принципом фінансування, формується вагома сфера національної економіки багатьох країн, яка активно впливає на всі системи життєдіяльності суспільства, культуру, освіту. Це ставить перед Україною завдання втримати цей світовий тренд та стати однією з лідерів, спираючись на етнокультурну самобутність країни, творчий потенціал її народу на місцевому, регіональному та міжнародному рівнях.

Сучасна індустрія гостинності, несучи в собі новий тип універсализму постіндустріальної цивілізації, претендує на культурну універсальність [2]. Індустрія гостинності забезпечує соціокультурне середовище історичним перетворенням попередніх поколінь культурними простором, зберігає та примножує культурні цінності традицій минулих часів, вводить цінності в свідомість кожного індивіда, задовольняє основні потреби відпочинку та дозвілля. Від різноманіття різних культур залежить і рівень соціокультури в цілому.

Соціокультурне середовище індустрії гостинності поєднує взаємозв'язки та комунікації культури підприємства та культури буття в рамках історично та сучасної дійсності. Дана індустрія направлена на створення послуги, здатної комфортно задовольняти соціокультурні потреби людей і відрізняється від інших видів діяльності всебічним володінням інтелектуальністю, норм етики гостинності та духовних потреб особистості [4].

Культура як спадщина і спосіб буття є джерелом індустрії гостинності та відіграє важливу роль в гуманітарній освіті, естетиці, економіці і культурному обміні [2]. Культурний обмін може посилювати у народу почуття патріотизму, національної гордості, зміцнювати взаєморозуміння народів, дружні зв'язки, сприяти збереженню і розвитку національної культури, підтримувати соціальне процвітання і стабільність.

Культура, як необхідна умова власного існування, постійно відтворюється суспільством. Відтворення культури, на думку вченої Н. Кочубей, залежить не тільки від діяльної участі людського ресурсу в цьому процесі, а й процесу відновлення ресурсів, створення інститутів, організації, управління — усі ці й деякі інші процеси і форми утворюють те, що називають соціокультурною сферою життєдіяльності [1, с. 30].

Продуктом соціокультурного середовища в індустрії гостинності є гостинність, яка має характерну рису — моральну настанову привітності та у національних традиціях опікування гістьми [3].

Гостинність є специфічною людською соціальною якістю, яка здавна притаманна усім народам у різних формах вияву, характеризуючись різним ступенем розвиненості в залежності від соціально-економічного устрою життєдіяльності людей. Вона завжди виступала не лише засобом неформальних стосунків людей, а й гарантованою формою забезпечення людини при-тулком, теплом і турботою, виявом довіри, прихильності, співпереживання, милосердя, взаєморозуміння.

У дослідженнях А. Поплавська [5, с. 36] аналізуючи поняття «гість» за І. Васильковою, зазначає, що лексично вживається дана дефініція в українській мові як «чужий», «ворог» (лат. *hostis* — чужоземець, ворог) та історично її корінь (зі староанглійської *gast*, *giest*, прото-германської *gastiz*, нідерландської *gast*, готської *gasts*) означає ворог, незнайомець, гість.

З урізноманітненням мотивації відпочинку, нині здійснюється суттєва переоцінка значення гостинності як соціокультурної категорії середовища. Культурно-просвітницька та рекреаційна діяльності посилюють соціальну функцію гостинності, а саме здатність зміцнювати взаєморозуміння і толерантність, розширювати культурний обмін і продуктивний добросусідський діалог між людьми різних традицій, соціальних і політичних устроїв.

В основу гостинності мають бути покладені духовні цінності, які об'єднують громадян України і дозволяють їм вистояти в нелегкому протистоянні за збереження етнічної держави і здорового екосередовища, зокрема, забезпечити екологізацію таких видів політик: етнічну, освітню, міжконфесійну, інформаційну щодо розвитку культури, науки, духовності.

Індустрія гостинності є засобом комунікації та саморозвитку особистості, підвищення обізнаності в загальній культурі шляхом ознайомлення з побутом, традиціями, віруваннями, стилем життя інших народів, культурною спадщиною людства та красою природи. Сутність рекреаційної функції індустрії гостинності полягає у фізіологічній (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) і психологічній (зміна місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів) релаксації людини. Вона пов'язана з продуктивно-економічною субфункцією індустрії гостинності [6, с. 30].

Підвищений інтерес до соціологічного дослідження індустрії гостинності визначається також змінами змісту і структури вільного часу під впливом соціокультурних трансформацій, що відбулися в країні (мінливості у суспільстві, зміни ціннісних установок української молоді, розвитку соціальної інфраструктури, розвитку індустрії гостинності, появи інформаційних технологій).

Індустрія гостинності потребує соціокультурне середовище (відповідних культурних установ, потреби спілкування, розваг, анімацій), організоване з урахуванням індивідуальних потреб споживачів послуг, що дозволяє наповнити їх відпочинок насиченим духовним життям.

Отже, соціокультурними цілями сталого розвитку індустрії гостинності є:

- оптимізація вкладу індустрії в економіку та екологізацію навколишнього середовища;
- вдосконалення соціально-культурного рівноправності верств населення;
- поліпшення якості життєдіяльності місцевого населення;
- забезпечення задоволення національних та етнічних потреб споживачів індустрії гостинності;
- збереження якості навколишнього еко-культурного середовища.

Досягнення вищезазначених цілей сприятиме збереженню і розвитку соціокультурних ресурсів, а також розвитку індустрії гостинності з орієнтацією на збереження самобутності національної культури і засвоєння культурної квінтесенції світу. Соціокультурне середовище індустрії гостинності потребує наповнення ресурсами розвитку у діалектичному відношенні з основним їх призначенням — змінити соціальний світ на краще [2].

Література

1. Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність: навчальний посібник. Суми: П.Ф «Видавництво «Університетська книга»», 2015. С. 38.

2. Любарець В. В. Гостинність як продукт розвитку соціокультурного середовища // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. праць / [редкол.: Т. І. Сущенко (голов. ред.) та ін.]. Запоріжжя: КПУ, 2018. № 61. С. 117–122.

3. Любарець В. В. Професійна підготовка майбутніх менеджерів соціокультурної діяльності для індустрії гостинності: теоретичні обґрунтування: монографія. Суми: П. Ф «Видавництво «Університетська книга»», 2018. 382 с.

4. Liubarets, V., Levadna, K., Tsytko, V., & Rodinova, N. Hospitality Ethics — The Main Image Criterion Of The Tourism Industry Managers: Ética Em Hospitalidade-O Principal Critério De Imagem Dos Gestores Da Indústria Do Turismo. Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN, 2021. v. 10, n. 2.

5. Поплавська А. Феномен гостинності у соціокультурному просторі: від витоків до сучасності: дис.к. культур. н. Київ, 2017. 209 с.

6. Рябуха Є. С. Соціокультурне значення туризму / Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. 2010. Випуск 16. Том II. С. 30.

nvpoguda@gmail.com

Погуда Н. В.

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ТУРИЗМ: ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

Анотація. Дослідження присвячене аналізу впливу війни на туризм в Україні та світі. Оцінено частку витрат України у міжнародному туризмі та вплив війни на ключові економічні показники. Розглянуто перспективи розвитку туризму з урахуванням різних сценаріїв розвитку.

Ключові слова: туризм, авіаперевезення, ВВП, туристичні прибуття, прогноз розвитку

2022 рік вважався таким, який мав стати роком відновлення та появи нових видів послуг у туризмі. Суспільство та уряди країн світу вже почали оговтуватися від найпотужного удару, спричиненого пандемією, було розроблено ряд дій та заходів, які дозволили зменшити такий вплив і почати поступове відновлення. Для майже цілого світу — така тенденція здійснилася, однак, на жаль, для України 2022 рік став роком страждань і випробувань. І навіть попри війну в країні, туризм зміг вистояти.

У той же час, війна вплинула і на інші країни та відповідні галузі економіки. Найбільш постраждалими, окрім України, від впливу війни стали країни-сусіди, деякі європейські туристичні напрями та значних втрат зазнали Мальдіви, Сейшели та Шрі-Ланка. Війна негативно вплинула на міжнародний туризм, де частка України становила 0,9 % у 2020 році (рис. 1), а економіка туризму від війни у 2022 році зазнала втрат у розмірі понад 14 млрд дол. [3].

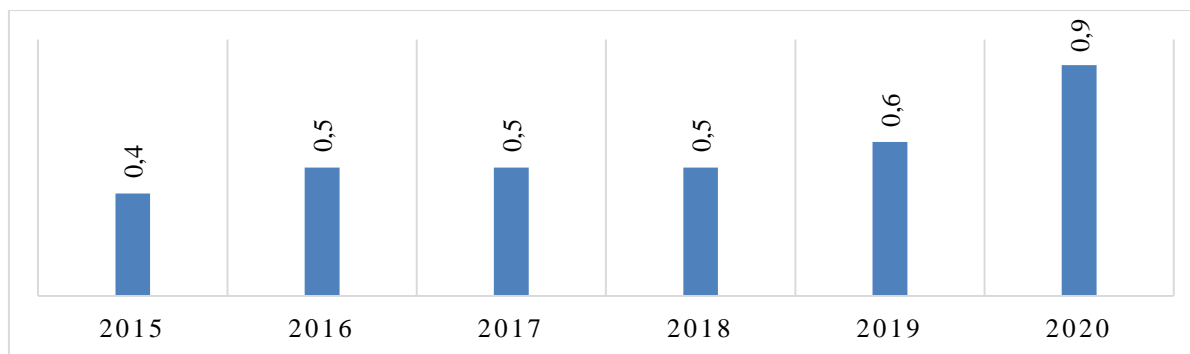


Рис. 1. Частка витрат України у міжнародному туризмі, % [3]

Хоча за результатами 2022 року туризм перевершив прогностні очікування міжнародних організацій, однак з кінця лютого і до першої декади травня відбулося досить суттєве падіння обсягів авіаперевезень, спричинених війною в Україні (рис. 2).

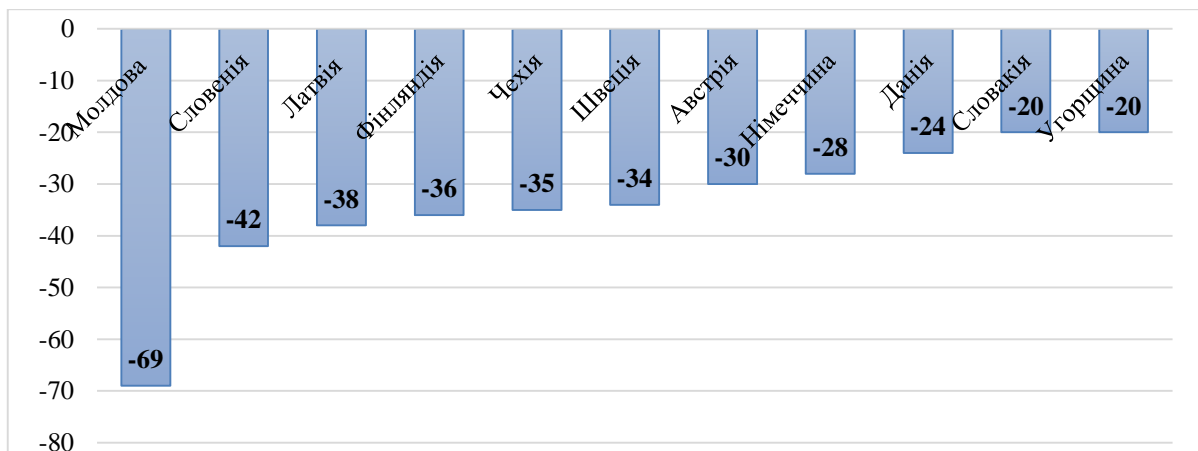


Рис. 2. Країни з найбільшим падінням авіаперевезень внаслідок війни в Україні (по відношенню до 2019 р.), % [3]

Аналітичні дані ОЕСР та ЮНВТО демонструють вплив війни в Україні і на економічні наслідки для інших учасників (рис. 3) [4]. Інфляція, зростання цін на енергоресурси, повільне зростання доходів домогосподарствами, фінансові фактори та падіння рівня довіри — ряд факторів, що впливають на ВВП, і які, відповідно до прогностних даних, спричинять його уповільнення до рівня 2,2 % у 2023 р. та 2,7 % у 2024 р., попри 3,1 % у 2022 р. [5].

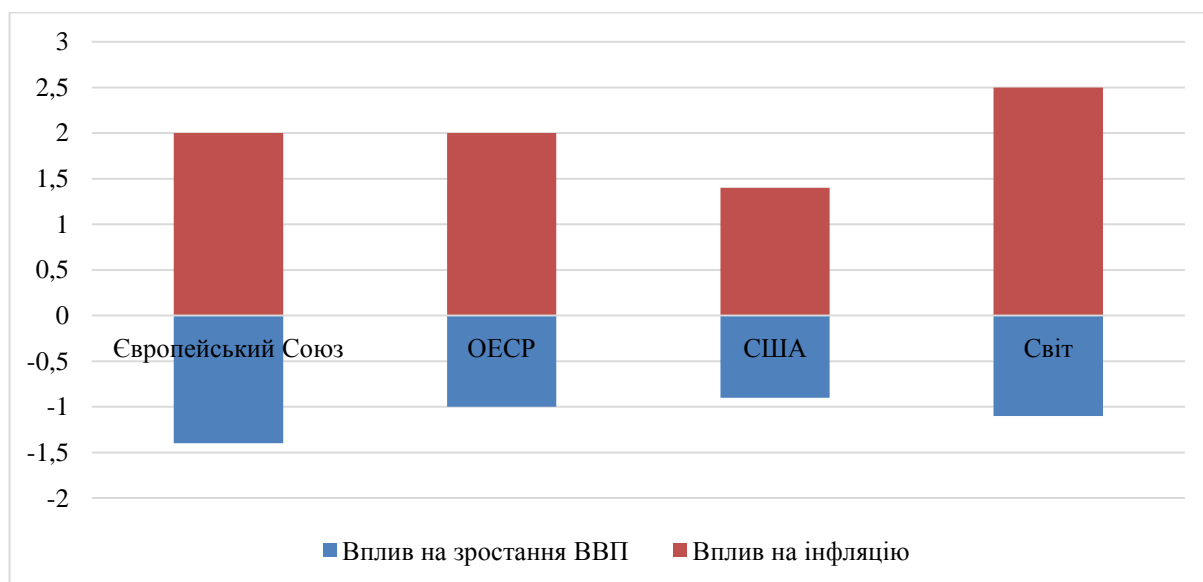


Рис. 3. Вплив війни в Україні на ВВП та інфляцію, % [5]

Аналіз динаміки туризму у світі протягом 2019–2022 років показує, що 2022 р. мав тенденцію до покращення у всіх регіонах (рис. 4). У даному році кількість туристів становила 900 млн туристів, що склало понад 60 % від допандемічного періоду.

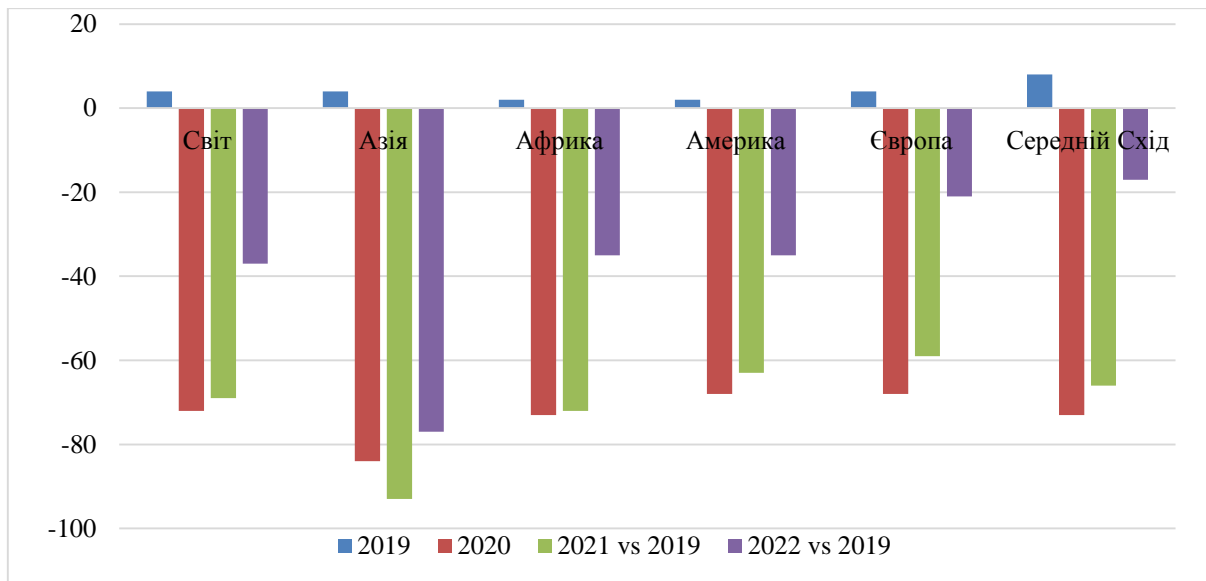


Рис. 4. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів, % [6]

Відповідно до даних ЮНВТО [7] та прогнозних сценаріїв на 2023 рік, очікується зростання кількості міжнародних прибуттів до 95 % від рівня 2019 року, що залежатиме як від рівня економічного спаду у світі, так і війни в Україні. Відпочинок на недалеких відстанях стане тенденцією розвитку туризму у світі у 2023 році, що пояснюється впливом пандемії на поведінку туриста, а також фактором безпеки і, за необхідності, швидкого повернення до місця призначення.

Станом на березень 2023 року, відповідно до даних Tourism recovery tracker [8], кількість країн, які зняли обмеження через COVID-19 становить 124, де для порівняння у липні 2022 року таких країн було лише 38. За регіональним розподілом найбільше COVID-free країн налічується у Європі (42 країни) та в Америці (31 країна) [9]. Відповідно до даних Tourism Economics [2], кількість туристичних прибуттів у Європі матиме тенденцію не лише до відновлення, але й розвитку. Зокрема, у 2019 р. кількість таких прибуттів становила 579,6 млн ос., 2020 р. — 202 млн, 2021 р. — 246 млн, у 2022 р. відбулося збільшення туристичного потоку до 427,6 млн. Спираючись на прогнозні дані, 2023 р. показуватиме ще більше зростання до рівня 514,8 млн, а 2024 р. зможе перетнути рівень 2019 р., досягши кількості відвідувачів у обсязі 587,5 млн, а у 2025 р. — очікується до 627,5 млн туристів у Європі [2].

Якщо ж розглядати світові прогнози щодо розвитку туризму, то пропонується два варіанти розвитку, де за оптимістичним сценарієм очікується досягнення –5 % від рівня 2019 р. та песимістичний – 20 % по відношенню до 2019 р. [1]. Такі сценарії розвитку спираються на геополітичну ситуацію у світі та основні фактори, від яких залежить безпосередньо розвиток туризму.

Прогнозується, що дохід від подорожей та туризму у світі до кінця 2023 р. складе 854,8 млрд. дол, з річним темпом зростання у 4,4 %, що призведе до отримання понад 1015,6 млрд дол. до 2027 р. [7]. При цьому спостерігатиметься тенденція до збільшення бронювань послуг онлайн, де співвідношення між офлайн та онлайн форматами надання туристичних послуг у 2019 р. (%) становило 37/63, у 2022 р. це співвідношення було 32/68, у 2025 р. прогнозується 28/72.

Отже, розглядаючи вплив війни в Україні на туризм можна зазначити, що відбулося падіння обсягів туристичних потоків не лише в країні, але й наслідки були відчутними у міжнародному туризмі. Пандемія 2019 р. та війна 2022 р. стали негативними викликами для туристичної індустрії, яка є досить чутливою до факторів зовнішнього середовища. За прогнозними даними очікується поступове відновлення туризму у світі, однак таке зростання буде нерівномірним. Відкладений попит і певна зміна вподобань туристів, обумовлена, у першу чергу, безпекою, онлайн-форматом надання туристичних послуг, інноваційними інструментами та розвитком штучного інтелекту, визначатимуть розвиток туризму у кожному регіоні, і навіть країні, індивідуально.

Література

1. A Short-Lived Revenge: Travelers Are Back But Will Be Spending Less. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-18/will-travel-industry-recover-in-2023-reports-show-tourist-numbers-not-spending> (дата звернення: 14.03.2023).
2. European Travel Commission Insights. URL: <https://www.tourismeconomics.com/> (дата звернення: 14.03.2023).
3. Impact of the russian offensive in Ukraine on international tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (дата звернення: 14.03.2023).
4. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-05/16-05-22-impact-russia-ukraine.pdf?q7kCpUZsLi4Su_Zlo1d2b08bH0_LOPln= (дата звернення: 14.03.2023).
5. Russia's war of aggression against Ukraine continues to create serious headwinds for global economy. URL: <https://www.oecd.org/newsroom/russia-s-war-of-aggression-against-ukraine-continues-to-create-serious-headwinds-for-global-economy.htm> (дата звернення: 12.03.2023).
6. Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 14.03.2023).
7. Travel & Tourism — Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide> (дата звернення: 14.03.2023).
8. UNWTO Tourism Recovery Tracker. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker> (дата звернення: 13.03.2023).
9. UNWTO/IATA Destination Tracker — Easy Travel. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-iata-destination-tracker-easy-travel> (дата звернення: 13.03.2023).

slatvinska8888@ukr.net

Слатвінська Л. А.

кандидат економічних наук, доцент

bukatinskaa@gmail.com

Букатинська А. П.

здобувачка вищої освіти

drichuck678@gmail.com

Бричук Ю. В.

здобувачка вищої освіти

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Україна

ТУРИЗМ У КРИЗУ ТА ВОЄННИЙ ЧАС: СТРАТЕГІЇ, ТРЕНДИ НА ПРИКЛАДІ УМАНСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Анотація. У праці проаналізовано сучасні передумови, що впливають на формування концепції розвитку індустрії туризму у територіальних громадах. Охарактеризовано основні передумови формування регіональної політики розвитку індустрії туризму з урахуванням очікувань потенційних стейкхолдерів туристичного ринку у післявоєнне відновлення індустрії за участі ветеранів війни та реалізації їх підприємницьких ініціатив.

Встановлено, що є ряд законодавчих перешкод і передумов, ініціатив і дій громади для забезпечення реалізації стратегій та програм розвитку туризму в регіоні. Передбачено, що підприємницька активність, зайнятість власною справою сприятиме реінтеграції та реабілітації ветеранів війни, що дасть можливість продемонструвати ефекти туристичної діяльності.

Ключові слова: туризм у громадах, підприємницькі ініціативи, ветерани війни.

Сьогодні традиційні види туризму переживають стадію занепаду, однак водночас спостерігається поява нових видів і форм відпочинку, яка враховує обмеження на тимчасові переміщення й особливості ділових і міжособистісних комунікацій у дистанційному режимі.

З 24 лютого 2022 року в Україні введений воєнний стан у зв'язку із повномасштабним військовим вторгненням російської федерації на територію суверенної держави Україна, зрозуміло, що українська економіка функціонує в режимі антикризового менеджменту на усіх фронтах.

Верховна Рада України, Офіс Президента України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство інфраструктури України, Представництво Президента України в Автономній Республіці Крим та Державне агентство розвитку туризму України формують нову політику обслуговування в туристичній індустрії, яка базуватиметься на найкращому міжнародному досвіді та стандартах у повоєнний період в Україні.

Одним із стратегічних завдань у воєнний і післявоєнний періоди для стейкхолдерів індустрії туризму є збереження кадрового потенціалу та формування культури відвідування місць пам'яті про злочини російської федерації в Україні, враховуючи при цьому суспільну думку та світовий досвід.

Україна сьогодні потерпає від терористичної агресії російської федерації. Адже війна проти України спричинила болючі виклики для індустрії туризму і у інших країнах світу. Відповідно, виникла потреба зміни фокусу стратегічних цілей і у реконструюванні завдань сталого розвитку туризму та курортів в Україні, відновленні та подальшого розвитку туризму на принципах сталості. Пріоритетним завданням стає підготуватися до наслідків входження України до складу ЄС, зокрема, інтегрування вітчизняного законодавчо-нормативного поля до європейського, необхідності конкретизації місця і ролі туризму у відновленні України у повоєнний період. Тому, профільні державні інституції, представники бізнесу із туристичної індустрії та сфери гостинності, заклади освіти, громадські організації, органи місцевого самоврядування за підтримки Державного агентства розвитку туризму України працюють над тим, щоб підготувати туристичний ринок та фахівців до нових потреб українського суспільства у повоєнний час. Зокрема, велика увага приділяється плану відновлення деокупованої Автономної Республіки Крим. Всі інституції працюють над створенням дієвого інструменту, який дасть поштовх розвитку сфери української гостинності, забезпечить співпрацю з іноземними експертами у сфері туристичного менеджменту та освіти в цій галузі, вагому роль у відновленні покладено на людський ресурс [1].

Сьогодні в Україні налічується понад 1 млн ветеранів війни, осіб, які мають особливі заслуги перед Батьківщиною, постраждалих учасників Революції Гідності та осіб, на яких поширюється чинність Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту». Через агресію Російської Федерації проти України, а саме окупацію Автономної Республіки Крим та бойових дій на території країни і їх кількість продовжує зростати [2].

Вік сучасного ветерана зараз становить 20 — 40 років. Загальна кількість таких ветеранів сягає майже 250 тис осіб. Саме вони є найактивнішими членами суспільства, які при поверненні до цивільного життя, мають потенціал відігравати провідну роль у процесі економічного розвитку України. Ключовими напрямками економічної діяльності ветеранів-підприємців є: оптова та роздрібна торгівля, сільське господарство, інформація та телекомунікація, транспортна галузь, розваги та відпочинок, туризм, рекреаційна діяльність, переробна промисловість тощо.

Слід зазначити, що в Уманській територіальній громаді у Черкаському регіоні існує низка можливостей, які сприятимуть ветеранам війни у започаткуванні та веденні власної справи, а саме: наявність виробничого, туристичного, транзитного, підприємницького потенціалу; швидка адаптивність, маневреність, переорієнтація бізнесу на нові потреби ринку, генерація значної кількості ідей, спрямованих на задоволення місцевих потреб; науковий потенціал, орієнтований на інноваційну діяльність; наявність природних ресурсів для розвитку реального сектору економіки; покращені якості та стандарти надання адміністративних послуг; наявність ефективно та активно діючих громадських об'єднань, що представляють інтереси суб'єктів малого і середнього бізнесу; розвинені зовнішньоекономічні зв'язки; успішне впровадження реформи децентралізації та економічна самостійність громад; динамічний розвиток ІТ сфери; діджиталізація економіки, поширення інноваційних та високотехнологічних виробництв,

елементів їхньої інфраструктури; розширення міжнародного та міжрегіонального співробітництва, залучення проектів міжнародної технічної допомоги; розвинена інфраструктура підтримки розвитку малого та середнього бізнесу; створення Центрів кар'єрного зростання для учасників антитерористичної операції та Операції Об'єднаних Сил.

Однак, слід зазначити, що поряд з можливостями й сприятливими умовами є ряд проблемних питань, які потребують розв'язання: недосконалість нормативно-правових актів, що створюють сприятливі умови для ведення підприємницької діяльності ветеранів війни; нестача офіційної статистичної інформації щодо кількості ветеранів війни та прирівняних до них осіб, які є суб'єктами господарської діяльності; низька поінформованість та обізнаність ветеранів-підприємців у контексті існуючих програм державної підтримки щодо започаткування та розвитку бізнесу, в тому числі й на регіональному рівні, а також обмежений доступ до кредитних ресурсів, зовнішніх джерел фінансування та залучення інвестицій; недостатній рівень використання існуючих інструментів підтримки малого та середнього підприємництва з метою забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємницьких ініціатив серед ветеранів війни; недостатній рівень інформаційного, консультативного та методичного забезпечення в сфері підприємницької діяльності ветеранів війни та прирівняних до них осіб; відсутність активної популяризації на ринку товарів та послуг, вироблених ветеранами-підприємцями [3].

Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму, який задекларований Державною стратегією регіонального розвитку на 2021–2027 роки передбачає виконання таких оперативних завдань за напрямом «Розвиток внутрішнього туризму», що стимулюватиме ефективне підприємництво: урегулювання на законодавчому рівні питання функціонування та розвитку нових видів туризму та забезпечення вимог безпеки під час надання туристичних послуг; створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури; сприяння впровадженню моделі комплексного територіального розвитку, управління та маркетингу туристичних дестинацій «Smart Tourist Destination» на регіональному та місцевому рівні; сприяння належному облаштуванню туристичних маршрутів та об'єктів туристичних відвідувань, їх цифровізації, створенню комфортних і безпечних умов для туристів (відпочивальників); забезпечення створення єдиного центру (порталу) безпеки туристів; сприяння інтеграції об'єктів культурної спадщини і територій, на яких вони розміщені, в міжнародні, національні та регіональні культурні і туристичні маршрути; забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення; сприяння популяризації туристичного потенціалу регіонів і територіальних громад у державі та за кордоном; розбудова швидких та доступних мереж до національних природних парків з метою підвищення рівня їх туристичної привабливості; урегулювання на законодавчому рівні питання розвитку екскурсійної діяльності; розроблення та запровадження нової системи категоризації/сертифікації закладів розміщення, в тому числі хостелів; сприяння створенню та забезпеченню функціонування туристичного Інтернет-порталу про туристичні можливості регіонів та територіальних громад України; сприяння формуванню та реалізації конкурентоспроможних комплексних регіональних туристичних продуктів; сприяння формуванню регіональних туристичних брендів та їх просуванню всередині держави та на міжнародній арені, у тому числі з використанням сучасних цифрових та мережевих технологій; забезпечення розвитку інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом удосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення; сприяння удосконаленню інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом утворення в регіонах центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів [4].

Висновок. Впровадження підприємницьких ініціатив ветеранів війни в Уманській територіальній громаді Черкаської області матиме позитивний середньо- та довгостроковий вплив. Зазначені особи отримають можливість власного розвитку, зайнятості, створення умов для власної фінансової стабільності та фінансової стабільності сім'ї. Крім того, підприємницька активність, зайнятість власною справою сприятиме реінтеграції та реабілітації ветеранів

війни. До зацікавлених сторін також відносяться територіальні громади, до яких повертаються ветерани війни.

У результаті реалізації підприємницьких ініціатив ветеранів війни в Уманській територіальній громаді Черкаської області очікуються такі результати: підвищення конкурентоспроможності та популяризації ветеранського бізнесу на внутрішньому та зовнішніх ринках; створення онлайн платформи підтримки ветеранських підприємницьких ініціатив; формування позитивного образу ветерана, який стає активною та самозабезпеченню особою; підвищення соціальної відповідальності та сприяння розвитку соціального підприємництва ветеранів війни; збільшення кількості ветеранського бізнесу, нарощування обсягів реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

Література

1. Слатвінська Л. А., Збиранник О. М. Формування професійних компетенцій бакалаврів спеціальності туризм в закладах вищої освіти України. *Sciences of Europe*. 2022. № 106. Vol. 1. P. 63–70. DOI: 10.5281/zenodo.7408631 URL : <https://www.europe-science.com/wp-content/uploads/2022/12/Sciences-of-Europe-No-106-2022.pdf>
2. Закон України «Про статус ветеранів війни та гарантії їх соціального захисту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення 14.03.2023).
3. Проект Стратегії розвитку підприємницьких ініціатив ветеранів війни на період до 2030 року. URL: <https://mva.gov.ua/ua/npa/proyekt-strategiyi-rozvitku-pidpriyemnickih-iniciativ-veteraniv-vijni> (дата звернення 14.03.2023).
4. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://strategy2027-ck.gov.ua/2020/09/11/pryjnyato-strategiyu-rozvytku-cherkashhyny-na-2021-2027-roky/> (дата звернення 14.03.2023).

Andri2502@knu.ua

Слизький А. С.

аспірант

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ВИКЛИКИ ТА ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізовано стан сучасного туристичного ринку в Україні в умовах війни. Прослідковано усталення процесів переміщення рекреаційно-туристичних сфер подалі від окупованих російською територій Донецької, Луганської, Запорізької, Херсонської областей та Автономної Республіки Крим. Релокація та популярність серед рекреантів відпочинку у західних регіонах України.

Ключові слова: туризм в Україні, відпочинок під час війни, інвестиції, релокація туризму.

Актуальність теми. Туристична галузь займає провідне місце у формуванні бюджету багатьох країн світу. Нині Україна проходить складний шлях трансформації рекреаційно-туристичного комплексу в умовах війни і постійних ракетних обстрілів її території з боку агресора.

Від надходжень до бюджету від туризму навіть під час війни залежить добробут населення, підтримка бізнесу та фінансування воюючої армії.

Функціонування кожної галузі господарства в надскладних умовах в Україні нині надзвичайно важливе. Туристична галузь, все ще залишається однією з найбільш дохідних частин бюджету. Переживаючи складні часи, рекреаційно-туристичний комплекс не лише продовжує працювати на тих територіях, де це можливо, але й адаптується до нових умов функціонування. .

Постановка завдання. Проаналізувати стан сучасного туристичного ринку в Україні в умовах війни. Розглянути процеси релокації туристичного бізнесу подалі від регіонів в яких відбуваються воєнні дії, та зростання популярності серед рекреантів відпочинку у західних регіонах України.

Метою дослідження є висвітлення сучасного стану туристичної галузі в Україні, а також формування ідей, щодо подальшого розвитку туризму в нашій країні.

1. Туристична галузь під час війни в Україні

Сучасна реальність ставить великі виклики як у функціонуванні держави в цілому, так і у житті кожного українця. Агресія росії проти України внесла зміни у кожну сферу діяльності держави, наносячи величезних збитків, руйнацій і численних жертв серед мирного населення. Це має величезні негативні наслідки для економіки, соціальної сфери, а також відображається на психологічному стані кожного мешканця України.

З початком повномасштабної війни туристична галузь стала на паузу, згодом вона частково відновила своє функціонування у відносно безпечних регіонах України, здебільшого на в її західній частині.

Туристична галузь є важливою складовою економіки держави, адже вона до війни займала третє місце за обсягом доходу, що відповідно складає вагомий частку бюджету.

Ще до війни стан туристичної галузі був складний, оскільки вона не відновилася після пандемії Covid-19. Станом на 2022 рік туристична галузь не встигла повернутися до рівня прибутковості доковідних та відновитись від завданих збитків. З початком повномасштабного вторгнення в Україну російської армії туризм, що займав за фінансовою ефективністю третє місце в економіці країни, значно скоротив свою діяльність та втратив величезну частку прибутків.

За статистичними даними ДАРТ за перші 6 місяців 2022 року представниками туристичної галузі України було сплачено на 25,7 % менше податків ніж за аналогічний період у 2021 році. За перших півроку війни загальна кількість туристичних підприємств зменшилася в середньому на 17 %, в тому числі юридичних підприємств на 24,5 %, фізичних осіб підприємців, зайнятих в рекреації і туризмі на 13,5 %.

Разом з тим зафіксовано спад на 21 % від діяльності туристичних операторів, які сплатили до держбюджету за перше півріччя 2022 року лише 83 млн грн податків, тоді, як за аналогічний період у 2021 році ними до державної скарбниці було сплачено 106 млн грн [1].

Для туристичної галузі можемо виділити такі негативні чинники повномасштабного вторгнення:

1. значна інфляція грошової одиниці держави, що вплинуло на доходи українських громадян, тобто дохід громадян зменшився або залишився на тому ж рівні, що й був до початку вторгнення, а витрати значною мірою зросли;

2. у зв'язку із введенням воєнного стану на всій території України військовозобов'язаним громадянам заборонено покидати територію нашої держави, що негативно вплинуло на виїзний туризм;

3. безпекова проблема в'їзду туризму зараз знаходиться на паузі, адже наразі Україну відвідують іноземці переважно з дипломатичними робочими візитами, журналісти іноземних ЗМІ та волонтери, яким не байдуже доля України. На території України на сьогодні, на жаль, відсутні гарантії безпечного перебування іноземним туристам;

4. кадрові проблеми у туристичній галузі спричинив міграційний процес населення, внаслідок чого ми отримали зменшення кількості кваліфікованих кадрів у всіх сферах господарської діяльності;

5. зруйнована рекреаційна інфраструктура.

Війна в країні триває, що в свою чергу погіршує ситуацію в туристичній галузі: руйнується інфраструктура, завдається шкода рекреаційним локаціям, та інші вагомні чинники, що призводить до реорганізації чималої кількості туристичних фірм у 2022 році. Деякі фірми для збереження своєї діяльності вдаються до зменшення трудового колективу, залишаючись без доходу, але не зупиняючи свою діяльність повністю.

В умовах воєнного часу важко говорити про розвиток та удосконалення туристичної галузі, але водночас необхідно намагатися зберегти діяльність рекреаційного спрямування на тих територіях, де це дозволяє безпекова ситуація, тим самим допомагаючи державі на економічному

фронті та підтримувати своїми послугами громадян, відновити емоційну та психологічну рівновагу у надскладний період;

6. релокаційні процеси в країні

На сьогодні частина туристичного бізнесу знайшли вихід для продовження своєї діяльності, скориставшись державною програмою релокації бізнесу, адже навіть під час війни держава всесторонньо намагається допомагати як бізнесу, так і своїм громадянам. Значну частку допомоги для туристичної галузі надають іноземні партнери нашої країни, міжнародні організації.

Осередком для відновлення бізнесу стала західна частина України ще починаючи з 2014 року.

Для прикладу, якщо впродовж 2016 року 2,6 млн туристів залишили у Львові 361,4 млн євро, то минулого року ця цифра зросла майже удвічі — до 615 млн євро. Хоча туристів прийшло практично так само. За даним управління туризму ЛМР, така різниця пов'язана з тим, що зросли середня тривалість перебування туриста у місті та сума його видатків. Зокрема, минулого року витрати за день одного гостя у Львові в середньому склали 75 євро і проводили вони у місті майже на добу більше — 4,4 дня [2].

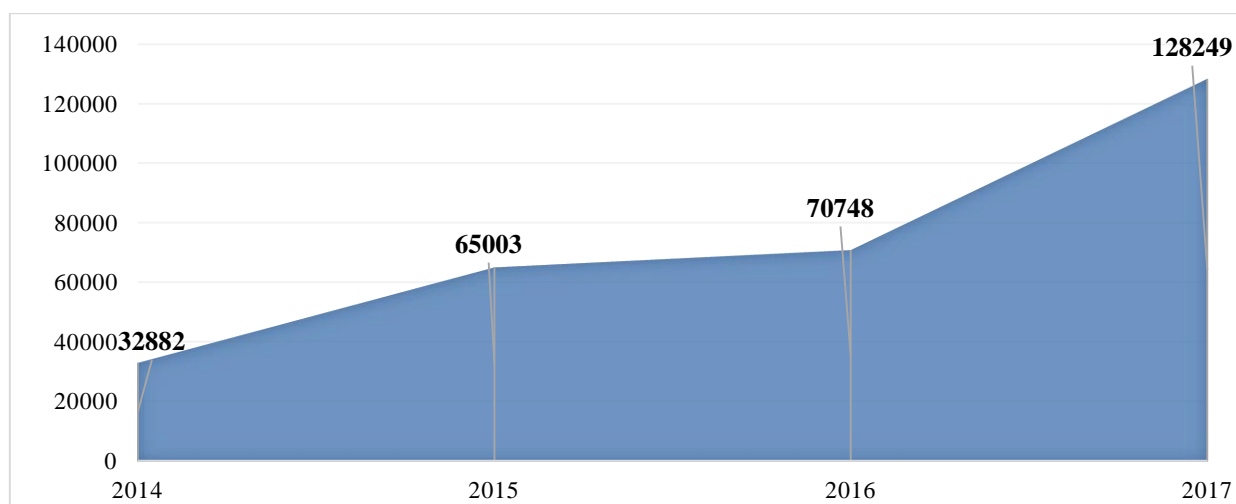


Рис. 1. Надходження до бюджету м. Львова від туристичної галузі [2].

Дані графіку демонструють динаміку збільшення прибутків від туристичної галузі у місті Львів у період з 2014 по 2017 року (рис. 1).

Після повномасштабного вторгнення на території України немає жодної безпечної території для відпочинку.

В умовах воєнного стану заборонено проводити масові заходи.

Недоступними є туристичні дестинації наближені до кордону з Білоруссю.

Висновок. Загалом, туристична галузь України чекає на повоєнне відновлення та відродження в окремих регіонах, зважаючи на успішні деокупаційні процеси завдяки збройним силам України, в найближчій перспективі. Задля цього необхідні значні ресурси, капіталовкладення, іноземні інвестиції та розвиток нових напрямків у туризмі, з урахуванням успішного досвіду країн, що відновлювались після війни чи інших чинників, що негативно впливали на туризм в цілому. Важливим індикатором сприятливості соціально-географічного положення є розвиток туризму та туристичної інфраструктури, адже туризм та рекреація в першу чергу асоціюється з безпекою та комфортом, але аж ніяк з війною.

Література

1. Офіційний сайт «Державного агентства розвитку туризму» URL: <https://www.tourism.gov.ua>
2. Офіційний сайт Львівської міської адміністрації. URL: <https://city-adm.lviv.ua/public-information/utilities/lkp-tsent-r-rozvytku-turyzmu>

smyrnov_ig@ukr.net,

Смирнов І. Г.

доктор географічних наук, професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

loa13@ukr.net

Любіцева О. О.

доктор географічних наук, професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ТА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС (НА ПРИКЛАДІ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ В М.КАМ'ЯНЦІ-ПОДІЛЬСЬКОМУ)

Анотація. Розкрито особливості розвитку туристичних дестинацій в Україні в період російської агресії та в післявоєнний час. Ці особливості розглянуто на прикладі волонтерського туризму в м. Кам'янець-Подільському, який визнано «туристичним дивом України» № 1.

Ключові слова: туристична дестинація, м. Кам'янець-Подільський, волонтерський туризм, російська агресія.

Місту Кам'янцю-Подільському з його унікальною ресурсною базою для розвитку різноманітних напрямків туризму приділяється багато уваги в туристичній, географічній та історичній літературі [3, с. 50]. Нині актуальними є питання — як живе в часи російської агресії проти України Кам'янець-Подільський, туристичне диво України № 1, який туризм у ньому розвивається, які є напрямки післявоєнного відновлення туристичної галузі у місті? Це тилове місто через російські провокації у Придністров'ї теж мало шанси стати прифронтовим. Але, рік тому, навесні 2022 р. до нього курсували евакуаційні потяги з Києва, якими масово рухалися тимчасово переміщені особи — громадяни України, які покинули місця свого постійного проживання у Східній та Центральній Україні через загрози жахів російської агресії. Багато з цих людей хотіли б дізнатися більше про місто та місцевість, куди їх привела трагічна доля біженців. Тому крім оголошень про можливість отримання безкоштовно речей в стокових центрах для біженців, місцевій владі слід було б надавати оголошення для них про безкоштовні екскурсії, а точніше — безкоштовні пішохідні екскурсії містом та околицями. Такий волонтерський туризм напевно користувався б значним попитом серед тимчасово переміщених осіб. Можливість проведення таких екскурсій є дуже гарною нагодою проходження практик для студентів туристичних фахів місцевого Національного університету, а також — агротехнічного, де напевно діють красзнавчо-туристичні гуртки, а також коледжів — архітектурно-будівельного, культури і мистецтв, індустріального, харчового та Центру професійно-технічної освіти. Така екскурсійна практика дозволила б поглибити знання студентів про туристичні ресурси свого міста та краю (в ході підготовки матеріалу для екскурсії), набути навички спілкування з туристами, отримати інформацію про агресивні дії російських військ на Сході та Півдні України від безпосередніх свідків. Екскурсії слід проводити на підставі загально-кафедрального зразку або авторські — згідно наукових інтересів студентів — екскурсіводів (затверджені кафедрою). Теми екскурсій можуть охоплювати різноманітні напрямки туризму (туристичні ресурси міста і краю це дозволяють): історико-архітектурний, середньовічно-оборонний, національно-патріотичний (Кам'янець-Подільський — столиця УНР), воєнний, містичний, геотуризм (на прикладі каньйону р.Смотрич), екстремальний (скелелазання відвісними скельними стінами каньйону, політ на повітряних кулях) тощо. За умови знаходження спонсорів — волонтерів можливі автобусні екскурсії до Хотинської фортеці та до м. Чернівців, до м. Хмельницького та Меджибіжського замку, а також до смт Жванця на р. Дністер та руїн місцевого замку, до м. Мельниці-Подільської у Тернопільській області, де знаходяться Окопи Святої Трійці — бувші польські укріплення, побудовані в часи турецької окупації Кам'янця в кінці XVII ст.

Жванецький замок та Окопи входять до числа семи замків околиць міста, екскурсії до яких можна запропонувати допитливим відвідувачам м. Кам'янця-Подільського [1]. Решту цього списку складають руїни колись могутнього замку в с.Панівцях (7 км від міста), замок та синагога оборонного типу XVII ст. у с. Сатанові (50 км), замок у м. Старокостянтинові (на північ від м. Хмельницького), руїни замків у с. Сутківцях та Чорнокозинцях (на відстані 20 та 15 км від м. Кам'янця-Подільського відповідно). Крім відвідин середньовічних замків цікавими можуть бути екскурсії до стародавнього монастиря Бакота на р. Дністер, Національного природного парку «Подільські Товтри» та Природного заповідника «Медобори» (біля с. Сатанова).

Екскурсії до цих та подібних пам'яток українського оборонного зодчества були б особливо корисні для дітей шкільного віку. У цьому контексті — ще одна пропозиція для волонтерського туризму, а саме — викупити за кошти спонсорів наявні примірники та замовити друк додаткового накладу книги авторства Аніти Майданюк «Дітям про Кам'янець» [2], котра містить коротку історію цього прекрасного древнього міста Поділля, викладену у цікавій, доступній для дітей формі, з гарними ілюстраціями, та подарувати кожній дитині шкільного віку з родин тимчасово переміщених осіб, які завітали до Кам'янця (знову ж таки — шляхом надання оголошення про таку можливість біля стокового центру — з уточненням: для учасників екскурсій). А для дорослих відвідувачів міста найкращим сувеніром під час екскурсії був би короткий складаний путівник по м. Кам'янцю-Подільському з планом міста, що допоможе краще орієнтуватися на місцевості, знайти найкоротші маршрути з центру міста до Національного історико-архітектурного заповідника («Старе місто») та до Старого та Нового замків («Стара фортеця»). Знову ж таки тут потрібна допомога спонсорів, яких у Кам'янці, впевнені, не забракне. Прикладом може бути Дмитро Зволейко, видавець, один із фундаторів друкарської справи на Поділлі, директор підприємства «Видавництво Абетка — Світ», який підготував і видав тисячі книжок, серед яких чільне місце займають видання про рідне неповторне місто Кам'янець-Подільський [4]. З ними можна знайомитися і придбати у найбільшому книжковому магазині міста — фірмовому «АБЕТКА», що знаходиться на одній з головних вулиць міста — Князів Коріатовичів. Сподіваємось, що дана стаття, її пропозиції та рекомендації стануть у нагоді багатьом містам і селам України, зокрема Західної, що відчують нині в умовах російської агресії значний наплив вимушено переміщених осіб. Разом з тим, це є приклад можливостей розвитку туризму в Україні за сучасних складних обставин, в умовах воєнного стану та залучення студентів туристичних (і не тільки) фахів та вишів до цих процесів, а в подальшому — в післявоєнний період і до відновлення туристичної галузі в країні.

У цьому контексті, замість висновків, можна зупинитись на напрямках відновлення та розвитку туризму в м.Кам'янці-Подільському в післявоєнний період. На нашу думку, перше, що треба зробити (вже зараз!) — це відремонтувати хідники (тротуари) на вулицях міста, що є у знищеному стані навіть у центрі. Ходити такими тротуарами, що являють собою маленькі товтри (кам'яно-асфальтові бугри) незручно та нищівно для взуття. Власне, проходячи вулицями міста, можна зауважити, що хідники на них колись були — від зроблених ще за «губернських» часів (коли Кам'янець був центром Кам'янець-Подільської губернії) — це тротуари з прямокутних кам'яних плит, встановлені безпосередньо біля будинків, де у минулому, мабуть, містилися якісь важливі губернські установи — адміністративні (суди), медичні (лікарні), освітні (гімназії, у т.ч. приватні) тощо. Та вони становлять поодинокі винятки серед «моря» залишків асфальтового покриття тротуарів радянських часів, коли один неякісний асфальт накладався шаром іншого, а потім їх усіх «з'їдала» ерозія — як природня (переважно водна), так і антропогенна (амортизація від руху містян).

Висновки. В результаті маємо таку ситуацію, коли сучасний Кам'янець перетворився у «місто розбитих хідників». І це за умов, коли біля міста працює один з найбільших в Україні гірничо-цементних комбінатів та асфальто-бетонний завод. Думається, місцева влада тут не доробляє, і для «туристичної перлини Поділля», як позиціонує Кам'янець місцева влада, така ситуація є неприйнятною і не сприяє туристичній комфортності міста. Тому, на нашу думку, перш ніж запрошувати туристів (українських та іноземних) до міста, слід виконати якісний

ремонт його вулиць. І вже після цього можна говорити про розвиток готельно-ресторанної інфраструктури, яка представлена на сьогодні досить непогано: є у значній кількості великі та невеликі готелі та ресторани, кав'ярні, у т.ч. у підвальних приміщеннях відновлених історичних будинків Старого міста.

Література

1. Кам'янець-Подільський, Хотин, Меджибіж. Туристична карта. К.: ТОВ ВМК «Ортелій», 2011.
2. Майданюк А. Дітям про Кам'янець/Аніта Майданюк. — Кам'янець-Подільський: В-во Абетка, ФОП Сисин Я. І. 2015. 44 с., іл.
3. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Розвиток Кам'янця на Поділлі, як комплексної туристичної дестинації: ресурси культурно-пізнавального, національно-патріотичного, містичного та меморіального туризму. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. Вип. 4 (81). 2021. С. 47–55.
4. Юрков В., Юркова Г. 7 чудес Кам'янця на Поділлі (дійсність і легенди). Кам'янець-Подільський: ПП Зволейко Д. Г., 2011. 56 с.

katerinateleguz@gmail.com

Телегуз К. А.

здобувач освіти

ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ, Україна

sorvina.u.n@gmail.com

Сорвіна Ю. М.

спеціаліст другої категорії

ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ, Україна

ВІЗІЯ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ

Анотація. У даній роботі розглянуто основну стратегію повоєнного відновлення українського туризму. Після перемоги треба буде відновлювати економіку України. Відбудова України у повоєнні часи 2022–2030 рр. вимагає значних зусиль щодо розробки регіональних програм і стратегій сталого розвитку регіонів і міст, що зазнали військової агресії з боку росії. Особливої актуальності за цих умов набувають питання відбудови та подальшого розвитку туристичного бізнесу України, який зазнав суттєвих руйнацій й втратив левову частку свого потенціалу через окупацію Херсонської, Запорізької, Харківської, Донецької, Луганської областей, неповоротну втрату культурної спадщини Сумської, Київської та Чернігівської областей та м. Києва. Візія та стратегія повоєнного відновлення українського туризму є однією з найважливіших проблем сьогодення.

Ключові слова: стратегія, туризм, воєнний стан, візія, відновлення туризму.

Незважаючи на військові дії на території України, з початком туристичного сезону внутрішній і зовнішній туризм до певної міри активізувався, хоча усе ще зберігаються суттєві обмеження діяльності суб'єктів туристично- рекреаційної сфери через продовження бойових дій в багатьох регіонах України, на які припадає значна частка туристично- рекреаційного потенціалу. Враховуючи сучасний стан туристично- рекреаційного потенціалу України, повоєнне його відновлення буде визначатися низкою чинників, зокрема — тривалість війни; існуючі та можливі масштаби руйнувань інфраструктури, а також швидкості її відбудови впродовж повоєнного періоду; зміни прерогативи туристичної галузі протягом війни з переключення уваги від зовнішнього на внутрішній туризм на прифронтових територіях; рівня доходу громадян; вміння раціонального застосування маркетингових технологій з метою залучення іноземних туристів завдяки підвищенню їх зацікавленості відносно України та її населення; міграційних процесів; залучення іноземних інвестицій. В цілому, для України, яка наділена значним туристичним потенціалом, напрямок розвитку туризму повинен бути одним із ключових, що

забезпечить вирішення системних проблем економіки і суспільства, а також збалансований розвиток території на засадах гармонії з природою та збереження природних ресурсів. Наведено соціально-економічні цілі розвитку туризму у довгостроковій перспективі:

- збільшити кількість туристів, особливо іноземців;
- збільшити частку туризму в структурі ВВП;
- створити сприятливі умови для розвитку туристичної інфраструктури
- збільшити обсяг наданих туристичних послуг та створити нові робочі місця в туризмі;
- підвищити обізнаність потенційних туристів про привабливі місцеві туристичні об'єкти;
- створити умови надання туристичних послуг особам з інвалідністю.

Основна стратегія розвитку туристичної галузі України у повоєнні часи — це просування туристичного бренду «Ukraine is new horizons».

Ukraine is new horizons — це благодійна організація, яка займається відбудовою України. Вони зосереджені на ремонті пошкоджених війною будинків і шкіл. Вони надають гуманітарну допомогу людям, які опинилися в зоні бойових дій. Надають ресурси травматологічної допомоги дітям і дорослим, які пережили війну.

Отже, в межах чинної стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року доповнити її мету реалізації таким чином: метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та безпеки з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі як безпечної для відвідування держави.

Визначаючи стратегічний горизонт відповідно до Проекту Стратегії сталого розвитку України до 2030 року доцільно визначити наступну візію для даної стратегії відновлення та розбудови післявоєнної України: Україна — це провідна демократична європейська країна, яка формує напрям безпеки Європи, має особливе, унікальне географічне розміщення, а також є комфортною та безпечною державою для життя освіченого населення, яке здійснює діяльність в інноваційно-креативних сферах економіки. Ґрунтуючись на вже зазначеному, місія післявоєнної України полягає у необхідності забезпечити інноваційно-креативний розвиток національної економіки зі зручними та безпечними умовами життя освіченого та здорового населення.

Підсумовуючи все сказане, проведені дослідження дозволило узагальнити ключові аспекти стратегічного планування екосистемного відновлення безпеки туристично-рекреаційного потенціалу України. Загальновизнаним є той факт, що туризм — важлива галузь національної економіки, роль якої особливо буде зростати після завершення воєнних дій на території України. Розвиток туризму є ефективним інструментом диверсифікації економіки України, формування додаткових робочих місць, задоволення ділових, соціально-культурних і рекреаційних потреб мешканців і гостей нашої країни. Отже, держава вже зараз повинна робити перші кроки до розвитку власного туристичного потенціалу на засадах стратегічного управління.

Література

1. Ukraine is new horizons URL: <https://nhukr.org/our-history/> (дата звернення: 9.03.2023)
2. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. [1, 153 с.]
3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. [2, 262 с.]
4. Стратегічна концепція відбудови туристичного потенціалу України у поствоєнні часи. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38573/5/22dtvupc.pdf> (дата звернення: 5.03.2023)
5. Стратегічне планування екосистемного відновлення безпеки туристично-рекреаційного потенціалу України. URL: <file:///C:/Users/%D0%9B%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE/Downloads/%D0%A4%D1%96%D0%BB%D1%8E%D0%BA+%D0%A1+%D0%9C.1.pdf> (дата звернення: 7.03.2023)

t.tymoshenko24@gmail.com

Тимошенко Т. О.

кандидат наук з державного управління,

доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

irenmoon2762@gmail.com

Линник І. В.

студентка 4 курсу спеціальності 242 «Туризм»

Київського національного економічного університету імені

Вадима Гетьмана, Україна

ТРЕНДИ ПОСТВОЄНОГО ТУРИЗМУ КИСВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА

Анотація: Брендуння міста стає все актуальнішим у сучасному світі через глобалізацію та зростання мобільності людей, товарів та ідей. Міста стикаються з більшою конкуренцією за інвестиції, таланти та туризм з боку інших міст як усередині країни, так і за кордоном. Соціальні медіа та цифрова комунікація породили нові форми брендингу міста, які можна використовувати для формування іміджу та репутації міста в режимі реального часу. Ефективне брендуння міста може принести низку переваг, зокрема залучення інвестицій, талантів і туризму, створення почуття спільності та ідентичності серед мешканців, а також підвищення репутації міста на світовій арені.

Ключові слова: туристична діяльність, дестинація, бренд, місто, тренд туризму.

У сучасному світі зростання ролі туризму в системі розвитку та відносин країн світу, та, зокрема, України, зумовлює активізацію соціально-економічних процесів розвитку регіонів та впливає на зростання їх конкурентоспроможності, оскільки туристично привабливі території конкурують між собою у залученні туристів, інвестицій та кадрів.

З початком пандемії COVID-19 та, згодом, у наслідок військового нападу росії сфера туризму в Україні перебуває у глибокій кризі після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. Фахівці галузі прогнозували повну зупинку індустрії туризму. Туризм міста Києва з початком війни також поніс значних втрат. Частка іноземних туристів, що відвідала місто з 2021 року скоротилася утричі: з 300 тис до 98, а туристичний збір, що у 2021 складав 76 млн грн, у 2022 році скоротився до 30 млн грн [8]. Після закінчення війни необхідно кооперувати всі сили для відновлення галузі та досягнення становлення міста на українському і міжнародному ринку як стійкої туристичної одиниці.

Формування якісного бренду міста є важливим з ряду причин: забезпечення стійкого розвитку сфери туризму та укріплення своєї позиції на ринку туристичних послуг, забезпечення соціально-економічного розвитку міста, можливість використання туристичного потенціалу дестинації у повному обсязі, можливість вибудувати здорову конкуренцію із іншими туристично-привабливими територіями, зацікавлення інвесторів, що сприяє залученню інвестицій для подальшого розвитку, поява нових робочих місць, стимулювання розвитку бізнесу, об'єднання структур влади, громадських організацій,

населення та туристів, між ними будуються взаємозв'язки і бажання працювати на користь дестинації. Формування бренду міста здійснюється за застосування ряду інструментів, одним з яких є пошук нових перспективних напрямків розвитку.

Довоєнний Київ мав досить позитивний бренд. У свідомості іноземців, громадян, місцевих жителів Київ мав асоціації зі столицею України та центром Європи, великим, сучасним, комфортним для всіх мешканців і гостей міста. Київ був одним із центрів ділового туризму, містом фестивального та розважального туризму, відомий тисячолітньою історією та багатий на пам'ятки культури [13].

Початок повномасштабного вторгнення, закономірно, змінив та продовжить змінювати Київ та його бренд. Місто відтепер не може асоціюватись із безпекою та комфортом, деякі види туризму в Києві припинили своє існування, проведення заходів наразі є досить небезпечним і потребує застосування додаткових заходів безпеки.

Туризм у Києві після перемоги України у війні потребуватиме вживання ряду заходів для розвитку галузі та укріплення бренду міста на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках: складання затвердження програм розвитку туризму, створення стратегій післявоєнного відновлення, залучення місцевих громад до роботи, проведення потужної маркетингової кампанії для створення іміджу «безпечної і цікавої туристичної дестинації» і викорінення сприйняття міста як «зони бойових дій» [4], пошук, нестандартних ідейних проєктів, в рамках реалізації яких були б задіяні ресурси, які не були використані раніше та ряду інших заходів. Особливої уваги серед інструментів здійснення маркетингу поствоєнного Києва вартий пошук нових напрямків та трендів розвитку туристичної галузі. Виявлення перспективних тенденцій розвитку дозволить розширювати туристичний потенціал дестинації і приваблювати більшу кількість туристів. Попри те, що війна повністю зупинила функціонування деяких туристичних напрямків (наприклад, діловий туризм [11]), існує перспектива розвитку нових трендів туризму міста Київ.

1. Одним з найочевидніших трендів поствоєнного туризму є розвиток в'їзного туризму. Події від 24 лютого 2022 року змусили увесь світ говорити про Україну. Саме це посприяло популяризації країни та привернуло до неї увагу загалу. Разом із загальним інтересом з'явиться інтерес до України, як до об'єкту здійснення подорожей. За прогнозами фахівців, даний фактор зумовить значний приток іноземних туристів після завершення війни. Київ, як столиця України, та один із найбільших туристичних центрів, буде відома загалу також і як один з найбільших центрів в'їзного туризму.

2. Перспективи розвитку мають також військовий (відвідування місць, що пов'язані з військовими діями [2]) та освітній види туризму (подорожі з метою пізнання, навчання та розширення світогляду [12]). Наразі, у Києві регулярно проводяться виставки знищеної силами ЗСУ російської техніки (на Хрещатику, Михайлівській площі, Андріївському узвозі, вул. Лаврській), які користуються популярністю серед місцевих жителів і туристів міста та

виконують функцію підняття бойового духу громадян [3]. У перспективі — створення повноцінних музеїв, присвячених російсько-українській війні. Організація освітніх поїздок до Бучі, Ірпеня, та інших постраждалих міст і сіл Київщини дозволять вибудувати повну картину жахів, що там відбувались [7].

3. Одним з найбільш значущих трендів розвитку повоєнного туризму в Києві є зростання інтересу до культурно-історичного та етнічного туризму. Така тенденція обґрунтована національним піднесенням українців, зростанням інтересу громадян до пізнання власної історії та культури, саме тому, після закінчення війни, остерігатиметься підвищення попиту на туристичні продукти, що допоможуть туристам пізнавати багатогранну історико-культурну спадщину України. Місто Київ, як осередок унікальних пам'яток культурної спадщини (станом на 2018 рік — 3521 об'єкт [5]), може запропонувати різноманітні та насичені тури на будь-який смак.

4. Тренд на інтерактивність. Поява нових атракцій вимагає застосування сучасних методик для залучення туристів. Інтерактивний туризм дозволяє бути залученим у події, мотивує туриста взаємодіяти та долучитися до «самотійного» дослідження об'єктів [1]. Подібний метод робить враження яскравішими, а отриманий досвід ефективнішим.

5. Особлива увага до екології під час подорожей. Одною з основних тенденцій подорожей після війни має бути туризм без негативного впливу на довкілля, адже війна нанесла додаткового нищівного удару екології нашої країни — руйнування ландшафту, загроза біорізноманіттю та навколишньому середовищу, пожежі через бойові дії, хімічне забруднення нафтопродуктами, забруднення вод, тощо. Післявоєнний період потребуватиме вживання ряду заходів із відновлення та збереження екології та поліпшення екологічної ситуації [8].

6. Подорожі як спосіб моральної та психологічної реабілітації. Тяжка ситуація у країні згубно вплинула на емоційний стан громадян України.

Постійний стрес, страх і переживання можуть стати причиною розвитку психологічних та фізичних хвороб. Туризм, окрім інших, здатен виконувати терапевтичну функцію — можливість відпочити морально і фізично, відновити сили, відволіктися та знайти душевний спокій для українців [7].

Висновок. Отже, поствоєнний період внесе значні зміни у бренд міста Київ. Знадобиться час для відбудови зруйнованої інфраструктури та для відновлення репутації Києва як комфортної та безпечної для подорожей дестинації. Важливо докласти зусиль для відновлення деяких видів туризму. Проте, у свідомості туристів, Київ залишиться осередком історико-культурного туризму з унікальними пам'ятками культури і природи. Зазнають розвитку нові напрямки туризму — такі як в'їзний, воєнний, етнічний. Післявоєнний період — час реабілітації, що потребуватиме затвердження планів відновлення індустрії туризму, ресурсів для відновлення інфраструктури, але, разом з тим, це період, що принесе нові тенденції та можливості розвитку туризму в Києві, які стануть важливими чинниками формування бренду міста.

Література

1. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі : Туризм и рекреация. Київ : НУХТ, 2018. 9 с.
2. Винниченко І. І. Воєнний туризм в Україні: умови та перспективи розвитку. Все о туризме. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vynnychenko2.htm (дата звернення: 13.03.2023).
3. Виставки знищеної техніки у Києві. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/vistavka-znishchenoji-rosiyskoji-viyskovoji-tehniki-u-kiyevi-foto-video-novini-kiyeva-11838303.html> (дата звернення: 13.03.2023).
4. Економічна правда. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 25.02.2023).
5. Київ — план історичного центру із переліком пам'яток | Путівник по культурній спадщині Києва. Главная | Путівник по культурній спадщині Києва. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/page/kiiv-plan-istorichnogo-centru-iz-perelikom-pamyatok#1> (дата звернення: 25.02.2023).
6. Моца А. А. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство : СТАТТЯ / : С. М. Шевчук, Н. М. Середа. Київ, 2022. С. 4.
7. Некрасова Н. Ірпінь, Буча, Бородянка: воєнний туризм започаткували в Україні. Коментарі Україна. URL: <https://kyiv.comments.ua/ua/news/life/travels/11688-irpin-bucha-borodyanka-voenniy-turizm-zapochatkuvali-v-ukraini.html> (дата звернення: 25.02.2023).
8. Природа та війна: як військове вторгнення Росії впливає на довкілля України. Екодія. URL: <https://ecoaction.org.ua/pryroda-ta-vijna.html> (дата звернення: 25.02.2023).
9. Туризм в умовах війни! Цього ти не знав!. synevir.info. URL: <https://www.synevir.info/туризм-в-умовах-війни/> (дата звернення: 25.02.2023).
10. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. Вечірній Київ. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/> (дата звернення: 25.02.2023).
11. Шупта А. О. Туристичний ринок України в умовах воєнних дій. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : Матеріали Міжнар. науково-практ. конф. Запоріжжя, 2022. С. 444–446.
12. Що таке освітній туризм і кому він підходить. освіта і мовні курси за кордоном з karandash.ua. Karandash.ua. URL: <https://karandash.ua/ua/articles/chto-takoe-obrazovatelnyj-turizm-i-komu-podhodit/> (дата звернення: 25.02.2023).
13. Kyiv brand book. Київ: kyivcity.gov.ua, 2018.
14. Ukrinform. Український туризм після перемоги. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html> (дата звернення: 13.03.2023).

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Анотація. Війна, що триває в Україні, серйозно вплинула на туристичну галузь Карпатського регіону. Проте лікувально-оздоровчий туризм може запропонувати перспективну можливість для післявоєнного відновлення регіону. Метою даної роботи є оцінка конкурентоспроможності територій для післявоєнного відновлення лікувально-оздоровчого туризму в Карпатському регіоні. Дослідження аналізує декілька факторів, які впливають на конкурентоспроможність, зокрема інфраструктуру, якість послуг, маркетинг, політику та нормативно-правову базу, а також залучення зацікавлених сторін. Зосередившись на цих факторах, регіон може розробити стійку та конкурентоспроможну модель медичного та лікувально-оздоровчого туризму, яка принесе користь як туристам, так і місцевим громадам.

Ключові слова: конкурентоспроможність, лікувально-оздоровчий туризм, післявоєнне відновлення, Карпатський регіон, інфраструктура, якість послуг, маркетинг, політика та нормативно-правова база, залучення зацікавлених сторін, сталість.

Природні рекреаційні ресурси України досить різноманітні. Як відомо, її територія знаходиться в смузі кліматичного комфорту. Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на узбережжях та гірлах Чорного та Азовського морів, водойм і річок, у Кримських горах та Українських Карпатах. В Україні, за прогнозами експертів, у повоєнний час розвиток інноваційних оздоровчих центрів у вигляді т.з. рекропарків, рекрополісів, курортполісів і рекреаційних зон в традиційних курортних регіонах (Карпати, Полісся, узбережжя Азовського і Чорного морів) дозволить сформувати загальнонаціональну оздоровчу мережу, інтегровану в міжнародну світову спільноту.

Медичний туризм визначається як нова галузь, яка допомагає людям, які проживають в одній країні, подорожувати до іншої країни, для отримання медичної, хірургічної чи стоматологічної допомоги. Лікування можна вважати обов'язковим, тобто необхідним для лікування стану, що загрожує життю, або воно може бути факультативним, тобто залежить від особистих уподобань чи бажань [1].

Наразі центрами лікувально-оздоровчого та санаторно-курортного туризму в Україні є гірські й перед-гірські райони Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької та Львівської областей, які мають відповідну інфраструктуру для розміщення туристів, які приїжджають для лікування та оздоровлення [2].

Карпатський регіон завжди був одним із найпопулярніших туристичних напрямків у Європі, щороку приваблює мільйони відвідувачів своєю природною красою, культурною спадщиною та рекреаційними заходами. Регіон є базою для різноманітних ресурсів лікувально-оздоровчого туризму, включаючи термальні джерела, мінеральні води та лікувальні курорти. Проте війна, яка триває в Україні, вплинула на економіку регіону, особливо на туристичну галузь. У цьому контексті лікувально-оздоровчий туризм може запропонувати перспективу для післявоєнного відновлення Карпатського регіону.

Оцінка конкурентоспроможності територій передбачає оцінку різних факторів, що визначають туристичну привабливість регіону. Деякі з цих факторів включають інфраструктуру, якість послуг, політику та нормативну базу, цифровий маркетинг, залучення зацікавлених сторін і моделі сталого розвитку. У випадку лікувально-оздоровчого туризму ці фактори стають ще більш важливими, оскільки туристи часто шукають якісні медичні послуги та комфортний відпочинок за-для поліпшення здоров'я та самопочуття. Тому оцінка конкурентоспроможності

територій Карпатського регіону є важливою для виявлення їх сильних і слабких сторін та розробки стратегій післявоєнного відновлення [3].

Одним із критичних факторів, що визначають конкурентоспроможність територій для лікувально-оздоровчого туризму, є туристична інфраструктура. Вона включає наявність транспорту та зручних шляхів сполучення, закладів розміщення та харчування, та відповідну санаторно-лікувальної бази. У Карпатському регіоні якість інфраструктури різниться в різних DESTINATIONAХ, де в одних районах є високоякісні засоби, а в інших відсутні базові зручності. В цьому випадку важливо проаналізувати інфраструктуру регіону та визначити сфери, які потребують покращення. Приміром, розвиток транспортної мережі та покращення доступу до лікувальних закладів можуть значно підвищити конкурентоспроможність територій.

Ще одним критичним фактором, що визначає конкурентоспроможність територій для лікувально-оздоровчого туризму, є якість сервісу. Регіон повинен мати кваліфіковану робочу силу, медичних працівників і працівників сфери гостинності включно, щоб задовольнити зростаючі потреби. Саме тому, варто переглянути якість послуг, що надаються закладами лікувально-оздоровчого туризму, включаючи обслуговування клієнтів, спілкування та гостинність. Крім того, слід враховувати наявність багатомовного персоналу.

Нормативно-правова база, що регулює індустрію туризму, також відіграє значну роль у конкурентоспроможності територій. Політика та закони регіону можуть як сприяти, так і перешкоджати розвитку галузі. Доречно було б проаналізувати нормативну-правову базу Карпатського регіону, яка регулює роботу закладів лікувально-оздоровчого туризму, наприклад вимоги до ліцензування та стандарти акредитації, а також дати оцінку стимулам та підтримці, наданій урядом для залучення інвестицій у галузь.

Маркетингова стратегія є суттєвим елементом конкурентоспроможності територій для післявоєнного відновлення лікувально-оздоровчого туризму. Вона має бути орієнтована на потенційних відвідувачів та популяризувати унікальні особливості лікувально-оздоровчого туризму Карпатського регіону. Використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, пошукові системи та веб-сайти, може значно підвищити впізнаваність регіону та залучити більше туристів. Наприклад, розробка комплексного плану цифрового маркетингу, створення цікавого контенту та націлювання на певну аудиторію можуть значно підвищити конкурентоспроможність територій.

Також варто згадати фактор залученості зацікавлених сторін. Успіх лікувально-оздоровчого туризму залежить від активної участі всіх зацікавлених сторін, включаючи уряд, приватний сектор та місцеві громади. Регіон повинен розробити спільний підхід, який залучає всіх до планування, реалізації та оцінки діяльності, пов'язаної з туризмом. Варто проаналізувати внесок зацікавлених сторін у галузь, включаючи можливості працевлаштування та економічні вигоди. Для прикладу, залучення місцевих громад до розвитку туристичних продуктів, навчання бізнесу та кращим практикам, створення державно-приватного партнерства можуть значно підвищити конкурентоспроможність [4; 5].

Підсумовуючи, слід зазначити, що післявоєнне відновлення медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Карпатському регіоні може запропонувати багатообіцяючу можливість відродити туристичну галузь регіону. Однак регіон має звернути увагу на декілька факторів, що впливають на конкурентоспроможність територій, включаючи інфраструктуру, якість сервісу, маркетинг, політику та нормативно-правову базу, а також залучення зацікавлених сторін. Зосередившись на цих факторах, регіон може розробити стійку та конкурентоспроможну модель медичного та лікувально-оздоровчого туризму, яка принесе користь як туристам, так і місцевим громадам.

Література

1. Sandra K. Cesario. Implication of medical tourism / Sandra K. Cesario // *Nursing for Women's Health*. — 2018. — Vol. 22 (3). — P. 269–273. — URL : <https://doi.org/10.1016/j.nwh.2018.03.008>.

2. Холявко В. З., Лешко Х. С., Мочульська О. М., Кухтій А. О. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2019. № 79. С. 25–32.

3. Дубінський С. В. Визначення факторів, які забезпечують розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. В. Дубінський, В. М. Орлова // *Академічний огляд*. 2017. № 2 (47). С. 12–20.

4. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу / С. П. Гаврилюк: навч. посібник — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 180 с.

5. Боковець В. В., Медвецька Т. І. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. Інфраструктура ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 12. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/12_2017_ukr/16.pdf (дата звернення: 20.02.2023).

fastovets_o@ukr.net

Фастовець О. О.

кандидат педагогічних наук, доцент

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Україна

БАНКІВСЬКІ УСТАНОВИ ЯК ПАРТНЕРИ АБО КОНКУРЕНТИ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Анотація. На етапі відновлення сфери туризму після кризи, обумовленої пандемією, відбувається зпціавленість банківської сфери діяльністю он-лайн туристичних агенцій. Розглянуто напрями діяльності банків на ринку он-лайн бронювання турпродукту.

Ключові слова: сфера туризму, банківські установи, туристичне агенство

Сфера міжнародного туризму активно відновлюється після падіння, яке було обумовлене пандемією COVID-19. Цьому сприяли як великий відкладений попит, так і скасування або послаблення обмежень на подорожі у більшості країн світу. У 2022 р. вже понад 900 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі, що вдвічі більше, ніж у 2021 році. Проте цей показник ще на 37 % менше ніж у 2019 році. Отже міжнародний туризм відновився на 63 % від до пандемічного рівня [2].

Останні роки у продажі турпродукту зростало значення он-лайн туристичних агенцій (ОТА). Вони створювали переваги для сфери туризму та гостинності, споживачів, суспільства в цілому завдяки розширенню вибору, прозорості туристичного ринку, полегшенню для споживачів можливості порівняння витрат і якості засобів розміщення та послуг, які пропонували постачальники. Також ОТА сприяли клієнтам у пошуку та бронюванні он-лайн, що важливо при бронюванні послуг у незнайомі місця. Як правило ОТА генерували більше бронювань від іноземних відвідувачів, ніж у середньому по ринку. ОТА надавали можливість невеликим незалежним підприємствам надати інформацію про себе на світовому ринку. Пропонуючи споживачам більше вибору, ОТА також сприяли зниженню тарифів та зменшенню вартості подорожей. Також через ОТА покращилась можливість пропозиції на ринку туризму в регіонах, що віддалені від міських центрів. Як наслідок сільські регіони виграли від зростання економічних можливостей та створення додаткових робочих місць.

Чисельність мандрівників, які організують подорожі через ОТА постійно зростала. У 2019 р. було надано 1,2 млрд ночівель, що становило майже 1 з 3 ночей, заброньованих у Європі. Зрозуміло, що кількість бронювань різко впала під час пандемії, тому 2019 р. залишається роком найвищих показників в туризмі. У 2019 р. близько 40 % ночівель було через ОТА заброньовано в сільській місцевості. Зазначимо, що на ринку в цілому лише 16 % бронювань припадали на сільську місцевість.

Також необхідно зазначити, що ОТА дещо більше орієнтовані на альтернативне розміщення. Так у 2021 р. 46 % бронювань були в альтернативних видах розміщення на противагу 44 % ринку в цілому. Альтернативні варіанти розміщення (вілли, шале, замки, короткотермінова оренда, каюти) продовжують активно пропонуватися на онлайн-турплатформах [1, с. 6].

Останнім часом великі міжнародні банки, що виступали партнерами туристичних агенцій, почали все більше уваги приділяти сфері туризму. Так банки (JPMorgan Chase, Capital One і Citi), що мають велику клієнтську базу, почали пропонувати мандрівникам привабливі пропозиції бронювання, кешбеку і бонусів.

Зазначимо, що банки не потребували великих маркетингових витрат, порівняно з туристичними онлайн-агентствами та готелями, щоб набути статусу майданчика на вершині воронки планування подорожей. Великі туристичні онлайн-агентства Expedia Group і Booking Holdings, які адміністрували частину банківських туристичних запитів, сприяли зростанню сильних конкурентів. Ці онлайн-агентства в першу чергу заробляли на попиті на подорожі, який вони інакше не могли б задовольнити та співпрацювали з банківськими установами.

Зазначимо, що компанія Expedia Group заробила \$788 млн (21 % їх загального доходу), продаючи подорожі для банків, готелів та інших партнерів у третьому кварталі 2022 р. Компанія Booking Holdings придбала готельного оптовика Getaroom у 2021 р., коли робила стратегічні кроки до розширення бізнес-партнерств. Банк JPMorgan Chase, почав позиціонувати себе як одного з п'ятірки найкращих постачальників туристичних послуг у США у 2022 році на основі своїх програм подорожей і бонусів.

На початку 2022 року Expedia припинила продажі авіа- і автоподорожей для JPMorgan Chase, але все ще адмініструє готельний сектор. У 2022 р. JPMorgan Chase придбав агентство преміум та корпоративного туризму Frosch. Проте роком раніше банк купив туристичну компанію cxLoyalty Group. Завдяки цим угодам JPMorgan Chase отримав можливість контролювати взаємодію з клієнтами як туристичне агентство, яке надає повний спектр послуг, що за своєю сутністю має риси так званої «економіки власності». Концепція передбачає наявність системи, де управління та економічні винагороди розподіляються між учасниками, тобто існує розподілена власність. Це свідчить про те, що компанія може претендувати на переважну більшість замовлень.

Також планується для власників банківських карток запустити сервіс ChaseTravel.com, та згодом зробити його доступним для клієнтів із банківськими рахунками. Вважають, що цей бізнес не потребуватиме великих маркетингових витрат, оскільки залучає існуючих клієнтів і канали, підкріплені програмою лояльності Ultimate Rewards. Компанія, що має 5 млн клієнтів малого бізнесу розглядає потенціал ємності власного туристичного бізнесу в \$15 млрд до 2023 р., і передбачає, що їй доведеться витратити мінімальні суми на маркетинг. Цей показник (\$15 млрд) робить компанію Chase Travel «третинною» версією Airbnb 2021 р. та удев'ятеро більшою, ніж індійське туристичне онлайн-агентство MakeMyTrip.

Зважаючи на те, що банки стикаються з тиском внаслідок скорочення інвестиційно-банківських угод, а стрімке зростання процентних ставок пригнічує іпотечний бізнес, багато фінансових установ водночас, окрім традиційного кооперування у сфері адміністрування карткових рахунків та програм лояльності, поширюють свою операційну діяльність на продукти бронювання подорожей.

Компанія Capital One Travel, яка 2021 р. перезапустила продукти продажу авіарейсів, місць тимчасового розміщення та оренди авто від Норрег, відкрила власну мережу преміум готелів із 10-кратними винагородами для власників карток VentureX і розширює зали очікування в аеропортах. У 2022 р. Capital One збільшила свою частку в Норрег.

Окрім того, що JPMorgan Chase поглинає компанії на ринку туристичних послуг, а Capital One розширює співпрацю з Норрег і самостійно укладає контракти з деякими готелями, корпорація Citi (Citigroup Inc.) вирішує трансформувати власний туристичний сайт, який наразі підтримує cxLoyalty, що належить JPMorgan Chase, і розробляє новий веб-портал у партнерстві з Booking.com. Що стосується ділових подорожей, то наприкінці 2021 р. компанія U.S. Bancorp придбала платформу для управління подорожами та витратами TravelBank.

Крім банків і навіть Uber, інші компанії також почали глибше цікавитися ринком туризму. Так у 2021 р. мобільний додаток британської компанії Revolut вперше вийшов за межі надання фінансових послуг і почав продавати готелі, квартири та котеджі.

Коли туристичні онлайн-агентства налагоджують такі партнерські відносини між компаніями, їм зазвичай доводиться відмовлятися від майже половини своїх комісійних, втрачати комунікацію з клієнтами та стикатися з перспективою того, що їхній бізнес стає все більш диверсифікованим.

Проте Expedia Group стверджують, що подорожі — це «не гра з нульовою сумою», і є місце для нових партнерів. Expedia адмініструє туристичні пропозиції для кількох найбільших банків Канади, включаючи TD Bank і Royal Bank of Canada, послуги тимчасового розміщення для American Express Global Business Travel, American Express Travel, Accor, JP Morgan Chase, авіакомпаній та ін. Expedia може конкурувати завдяки розмаїтості брендів і «потужній програмі лояльності», яка зазнає перезапуску та буде об'єднана в одну з кількох у 2023 р. За 12 місяців до 30 вересня 2022 року b2b сегмент «Expedia» отримав \$554 млн скоригованого прибутку до вирахування відсотків, податків і амортизації при доході в \$2,35 млрд.

Туристичні пропозиції окремих банків наразі становлять незначну частину загального об'єму продажів Expedia та Booking. Проте, якщо туристичні програми банків продовжуватимуть зростати, мандрівники звикатимуть купувати подорожі через компанії кредитних карток та операторів банківських рахунків з їхніми кешбеками і балами лояльності.

Література

1. Онлайн-турагентства: ключевой игрок в возрождении европейского туризма после COVID-19. HITEC Bytes. URL: <https://bytes.hitec.org/details/4114391.html>
2. UNWTO World Tourism Barometer /Volume 2 Issue 1. January 2023. 6 p.

n.chorna@vtei.edu.ua

Чорна Н. М.

д-р істор. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ

Анотація. Проаналізовано стан і тенденції розвитку туризму в Україні в умовах війни, з урахуванням сьогоденних викликів і ризиків. Зроблено спробу означити перспективи розвитку туристичної галузі у повоєнний період, після Перемоги. Зазначено, що стан туризму та спрямованість його розвитку будуть залежати від низки взаємопов'язаних чинників, та розглянуто їх.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, війна, Україна, перспективи.

Туристична галузь України, пройшовши перевірку пандемією covid-19 та, здавалося, щойно взявши курс на відновлення, у зв'язку з початком повномасштабної війни росії проти нашої держави опинилася перед черговим випробуванням.

Першим під ударом опинився міжнародний туризм: у зв'язку з високим ризиком початку широкомасштабних бойових дій на території України, вже 14 лютого 2022 р. міжнародні страхові компанії, які займаються страхуванням авіаперевезень, припинили страхувати літаки для польотів над територією нашої держави, у зв'язку з чим більшість авіакомпаній були вимушені припинити польоти. Деякі інші компанії, приміром «Ryanair», продовжили свою роботу, проте, звісно, ненадовго. Авіасполучення з сусідніми та іншими країнами, таким чином, припинилися, і міжнародний туризм також став.

Деякі рухи, щоправда, у цьому сегменті туризму ще який час мали місце, та пов'язані вони були не з організацією відпочинку, а з поверненням туристів з нього, адже га початок війни велика кількість українців опинилися закордоном, адже перебували в турах, і туристичним операторам довелося провести колосальну роботу, аби повернути їх додому.

Що стосується внутрішнього туризму, з початком війни він зіткнувся з низкою інших викликів. По-перше, у пошуках безпеки, величезні маси людей почали переміщуватися із зони бойових дій у відносно більш безпечні центральні, а особливо західні регіони держави, і готельний фонд у них вже в перші дні повномасштабного вторгнення виявився повністю завантаженим. Та мова йшла не про туристів, а про внутрішньо переміщених осіб. По-друге, велика частина працівників туристичної галузі активно зайнялися волонтерством, деякі інші були змушені покинути місце свого проживання та переїхати, в т. ч. закордон. По-третє, війна спричинила до втрати величезною кількістю людей звичних доходів, а в багатьох випадках — ще й майна. І, по четверте, більшість українців морально не могли собі дозволити подорожувати, з поваги до тих, хто боронить державу на фронті чи прискорює Перемогу в тилу.

Та вже за кілька місяців, коли остаточно стало зрозуміло, що війна — це нова реальність, а економіка має працювати навіть у таких важких умовах, туризм почав потрохи повертатися до життя і подорожі відновилися. Так, з часом більшість суспільства укріпилася в своєму сприйнятті туризму не як сфери розваг, а як сфери економіки, яка забезпечує багатьом громадянам доходи, а також надходження коштів до державного бюджету. Крім того, більшість туристичних підприємств активно зайнялася волонтерством і велику частину своїх прибутків почала віддавати на потреби Збройних Сил України.

Значно у зв'язку з піднесенням патріотичних настроїв, а також у зв'язку з потребою перезавантажитися та відволіктися від шокуючих реалій, до того ж не за всі гроші, почав зростати попит на внутрішній туризм. Так, вже на травень — червень 2022 р. у закладах розміщення західного регіону звільнилася велика кількість ліжко-місць і основні туристичні потоки спрямувалися саме туди.

Що стосується виїзного туризму, у зв'язку з запровадженими обмеженнями переважна більшість подорожуючих закордон була представлена жінками та дітьми. У практику туризму повернулися закордонні автобусні тури, а також авіатури з вильотом із Молдови (м. Кишинів), Польщі (м. Краків, Варшава, Жешув, Катовіце, ін.), Румунії (м. Бухарест), ін.

Поширеною стала практика замовлення наземного обслуговування громадянами України, які опинилися в Європі, в українських туроператорів. Непоодинокими є випадки, коли українці закордоном долучаються до організованих груп, які виїжджають на відпочинок з України.

Ще однією характерною рисою виїзного туризму стало бронювання для українських туристів лише тих готелів, у яких не зупиняються туристи з Росії.

Серед країн, які у 2022 р. українці обирали для відпочинку, лідерами були Болгарія, Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Хорватія, Греція [1].

Що стосується в'їзного туризму, згідно з даними Держприкордонслужби, у січні-лютому в Україну в'їхало 825 000 іноземців, протягом березня — квітня — 280 000, протягом травня — серпня — 710 000 осіб. Найбільше серед них було громадян Угорщини, Румунії, Польщі та Молдови, трохи менше — громадян Білорусі, США, Туреччини, Литви, Великої Британії, Німеччини, Словаччини, Чехії. Та дуже складно говорити про те, скільки з них приїхали в Україну дійсно з туристичною метою, а не в якості журналістів, дипломатичних працівників, волонтерів, громадських активістів, близьких та родичів українців. Достойменно відомо лише про хасидів, які приїжджали до м. Умані на святкування Рош га-Шана. За наявною інформацією, у 2022 р. їх кількість склала 23 тис. осіб, тоді, як у 2020 р. — 2,5 тис., а в 2021 р. — 30 тис. осіб [2].

Та точки зору бізнесу, вже дуже скоро стало зрозуміло, що таких замовлень достатньо лише для часткового покриття звичних обсягів подорожей, тому, щоб вийти на повне завантаження, українські туроператори почали шукати нові можливості для функціонування. Так, з часом багато з них почали започатковувати філії на території Молдови, Казахстану, Польщі, Латвії, Литви, Естонії, ін.

Серед тенденцій, які характеризують розвиток туризму в Україні на початку 2023 р., основними, на наш погляд, є:

- переважання серед бронювань санаторного (оздоровчого) відпочинку та відпочинку для заспокоєння і релаксу, у місцях, розміщених якомога далі від повітряних тривог і вибухів;

- приділення великої уваги питанням безперебійної наявності у закладах розміщення
- світла, води, зв'язку;
- збільшення кількості бронювань соло-турів для однієї людини або сімейних поїздок та, відповідно, зменшення популярності групових турів;
- збільшення кількості бронювань турів «на завтра», адже довгострокове планування стає все більше розкішшю, про яку можна лише мріяти.

Розглядаючи можливі сценарії розвитку туристичної галузі України у повоєнний період, фахівці, чи не в один голос, роблять оптимістичні прогнози. Після Перемоги, — переконані вони, — іноземці хотітимуть відвідати нашу державу та на власні очі побачити те, про що багато дізналися в період війни, коли світ, як кажуть, «відкрив для себе Україну».

Роблячи оптимістичні прогнози, фахівці часто беруть за приклад досвід Хорватії, Боснії та Герцеговини, Кіпру, Єгипту, Ізраїлю, які відносно швидко змогли відновитися після війни та стати туристично привабливими. Та не слід забувати, що війна, яка наразі триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, а тому всі порівняння є некоректними.

Безсумнівно, перспективи відновлення та розвитку туризму в Україні значно будуть залежати від того, в якому стані опиняться інфраструктура, об'єкти історико-культурної спадщини, природно-рекреаційні ресурси, а також загальний рівень життя в країні, безпеки подорожей тощо у повоєнний період.

Маємо також розуміти, що перспективи туризму в Україні значно будуть залежати від спроможності уряду належним чином презентувати нашу державу на міжнародному ринку та сформувати їй імідж безпечної для відпочинку. Про популяризацію України як туристичної країни, цікавої для іноземних туристів, керівництво держави, на наш погляд, має подумати вже зараз. В іншому випадку, відновлення туризму не буде швидким і розтягнеться на роки, а може й десятиліття.

Література

1. Родак К. «Українцям бронюють лише ті готелі, де немає росіян». Як виглядає туризм під час війни. URL : https://zaxid.net/turizm_pid_chas_viyni_2022_fakti_vid_turistichnih_firm_lvova_n1542665 (дата звернення: 09.03.2023)
2. Тараненко А. Чи існує туризм в Україні під час війни. URL : <https://expedicia.org/chi-isnuie-turizm-v-ukraini-pid-chas-viyni/> (дата звернення: 09.03.2023)

kre_shevchenko.olga@kneu.edu.ua

Шевченко О. В.

*доктор економічних наук, доцент, кафедра регіоналістики і туризму
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ

Анотація. У дослідженні показано проблеми застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. Доведено необхідність систематизації інноваційних процесів та розроблення інноваційного продукту. Розкрито економічні та суспільні вигоди від оновлення підходів та інструментарію до використання інновацій у туристичній сфері.

Ключові слова: туристична сфера, інновації у туризмі, інноваційний продукт.

Сучасний розвиток України характеризується необхідністю відповідати на загрозові зовнішні виклики, використовуючи наявні ресурси і технології та формуючи підґрунтя для введення в господарський обіг нових. Багатогранність соціально-економічного розвитку та

потреба у відновленні господарства зумовлюють використання новітніх технологій та інноваційних розробок, що сприятимуть стабілізації господарського життя як країни в цілому, так і її окремих регіонів і міст. Відповідно, виникає питання стимулювання розвитку тих сфер господарювання, що є сенситивними до нововведень, мають швидкі терміни окупності, здатні забезпечити наповнення бюджетів територіальних одиниць. Такою сферою господарювання є туристична — застосування інновацій у ній відповідає висловленим вимогам і здатне прискорити розвиток міст і регіонів.

Як і більшість сфер господарської діяльності, туристична нині характеризується зниженням рівня ділової активності і доходності. Так, за даними Державного агентства з розвитку туризму [1], надходження з туристичної галузі до державного бюджету за останні три квартали 2022 року скоротилися на 34 %, порівняно з аналогічним періодом минулого року. Тому суб'єкти господарювання туристичної сфери мають вчасно реагувати на виклики і сприяти стабілізації туристичної сфери.

Під час дії режиму воєнного стану змінюються підходи до організації туристичної діяльності, та само як і об'єктивно коригуються вподобання споживачів туристичних послуг. Розширюється поле для упровадження інноваційних технологій та застосування інноваційних продуктів для збереження показників розвитку туристичної галузі, насичення внутрішнього ринку туристичних послуг, задоволення внутрішнього попиту на туристичні послуги.

На думку дослідника [2], «сучасний туристичний продукт формується двома суб'єктами: туристичним регіоном (його керівною системою, туристичними підприємствами, що виробляють туристичну продукцію та задовольняють туристичні потреби) і туристичним оператором». Погодимося і додамо, що застосування інноваційних технологій та формування інноваційного продукту — це завдання і сфера діяльності та відповідальності обох суб'єктів, які спільно повинні використовувати усі можливості для знаходження, розвитку і комерціалізації інновацій.

Накопичені знання, що формують фундамент для розроблення, упровадження та комерціалізації і поширення інноваційного продукту у сфері туризму, здатні розширити ринок туристичних послуг і стабілізувати цю галузь, особливо в умовах насичення або ж тимчасової недоступності багатьох класичних і традиційних напрямів поїздок, а також сприяти збільшенню доходності від цієї сфери діяльності та зростанню надходжень у місцеві бюджети. Реалізація інновацій у туризмі може відбуватися за такою схемою (рис. 1).



Рис. 1. Блок-схема реалізації інновацій у туристичній сфері

Джерело: авторська розробка.

Відмітимо, що умови появи, накопичення і реалізації інновацій у туризмі відмінні у різних країнах. Для України нині важливим є використання таких інноваційних технологій та інноваційної продукції у туристичній сфері, що відповідають низці критеріїв:

- здатність враховувати постійні зовнішні загрози при формуванні інноваційних туристичних продуктів;
- ґрунтування обопільно на наявних ресурсах і потенційно можливих;
- залучення до упровадження відомих перевірених технологій розроблення туристичних продуктів та економічно прораховане використання новітніх;
- вміння діяти в умовах зростаючої конкуренції, боротьби за переділ ринку туристичних послуг і зростання пропозиції стандартизованих глобальних туристичних продуктів;
- забезпечення переходу від економіки пропозиції до економіки попиту у туристичній діяльності;
- синтез привабливих умов відпочинку і подорожей за рахунок використання інноваційних технологій з метою задоволення потреб споживачів і формування їх вподобань.

На основі аналізу необхідних для реалізації інновацій заходів очевидно, що має здійснюватися суттєва державна підтримка процесу формування інноваційного туристичного продукту та його виведення на ринок. Вона може проводитися декількома шляхами. Перший — це використання інструментарію державного замовлення для формування і реалізації інновацій (у спосіб спеціальних цільових програм, створення дослідних центрів та ін.). Другим шляхом може стати надання безповоротного або кредитного фінансування на виконання конкретних проектів, прибутковість яких важко визначається наперед. Третім є підтримка підприємницького сектору приватної форми власності за допомогою фінансування наукових досліджень, оновлення основних фондів, надання технічної допомоги. Державна підтримка може передбачати і страхування фінансово-економічних ризиків здійснення інноваційної діяльності у туристичній галузі.

Стабільний розвиток туризму на основі залучення інновацій базується на важливих засадах. Зокрема, стимулювання туристичної сфери потребує застосування важелів регулювання до процесів упровадження інновацій та виведення їх на ринок, розвитку маркетингового та рекламно-інформаційного забезпечення туристичної діяльності на рівні держави, окремих рекреаційно-туристичних комплексів та туристичних підприємств. Потужне зростання сфери туризму в Україні у докризові часи сформувало значний потенціал для поширення синергетичного ефекту діяльності цієї сфери на інші, у першу чергу, супутні сфери — готельно-ресторанне господарство, транспорт, банківську сферу. Подолання кризових тенденцій у туристичній галузі базується на розвитку і поширенні інноваційних технологій, формування нових інноваційних продуктів та розвитку нових форм організації дозвілля споживачів. Туристична сфера є високоприбутковою, і за умови державної підтримки свого може забезпечити значну частку у доходах бюджетів. Своєю чергою, збільшення рівня зайнятості у сфері туризму також сприятиме наповненню бюджетів, покращенню ситуації на ринку праці і створенню умов для зайнятості. Гармонійний розвиток туристичної сфери є інвестиційним магнітом і сприяє надходженню ресурсів і в інші сфери соціально-економічного розвитку країни.

Таким чином, поточна ситуація в Україні у сфері туризму та запровадження інноваційних технологій у ній свідчить про необхідність перегляду підходів до оцінювання способів введення інновацій, критеріальних ознак оцінювання інноваційного туристичного продукту та можливостей його комерціалізації або задоволення інших суспільних потреб. Загрозливі виклики, що постали перед туристичною сферою, спонукають суб'єктів туристичного ринку до пошуку узгодженості в реалізації інноваційних задумок та насичення і диверсифікація ринку туристичних послуг. У такий спосіб може відбутися задоволення потреб споживачів туристичних послуг, зміцнення доходності місцевих бюджетів, формування нових знань для подальшої реалізації інновацій у туризмі.

Література

1. Доходи від туризму в Україні скоротилися на 34 %. *Українські новини*. 23 грудня 2022 р. URL: <https://ukranews.com/ua/news/904034-dohody-vid-turyzmu-v-ukrayini-skorotylys-na-34>.
2. Грибова Д. В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. *Вісник ХДУ, Серія Економічні науки*, 2021, № 43, С. 33–37. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5>.

ro.970154@gmail.com

Шевченко Р. Ю.

*кандидат географічних наук, заступник директора Інституту з наукової роботи
Всеукраїнський міжнародний університет розвитку людини «Україна», Україна*

ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У М. КИЄВІ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ (ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД РОБОТИ)

Анотація. Організація туристсько-екскурсійної роботи під час військового стану зазнало тектонічних змін. Під впливом трансформації публічного простору (дерусифікації) та потенційної небезпеки повітряних ударів змінилася логістика та об'єкти туристичної інфраструктури м. Києва. Адаптація до реалій у сфері туристсько-екскурсійних послуг в місті проходить результативно та виводить галузь на нові горизонти діяльності та поетапного виходу із кризового стану.

Ключові слова: сфера екскурсійного обслуговування, туристичний бізнес, цифрові технології, проєктна діяльність в туризмі.

Російсько-українська війна поклала остаточний край постсовєтському періоду існування української державності у цілому, а також галузі гостинності, туризму, рекреації, організації екскурсійних та туристичних подорожей-мандрівок зокрема. Військові та бойові дії кардинально змінили географію, економіку, цільову аудиторію та логістику сфери туристичного та екскурсійного обслуговування. Постає необхідність вивчення відповідних змін і проведення математико-економічного моделювання та прогнозування виведення галузі економіки з кризи та подальшої рецесії.

Експериментальним полігоном відповідного вишукування стає столиця України — Київ. Це обґрунтовується тим, що місто є державним бюджетоутворюючим економічним регіоном. Київ є центром Столичного економічного та суспільно-географічного регіону України із найбільшою щільністю підприємств та організацій, які займаються розробкою продуктів у сфері туризму, рекреації, екскурсійних турів, маршрутів, освітніх стежок. Переважна більшість з них у перші місці війни практично припинили свою роботу, закрили центральні офіси та філії, припинили надання туристичних послуг, у т.ч. на певний час збанкрутував цифровий туристичний бізнес.

Постають такі не вирішені новітні проблеми сучасного стану столичного туристичного бізнесу в царині оновлення проєктної діяльності, переорієнтування на нові атракції та дестинації, а саме:

- формування нової бази даних кадастру об'єктів історико-культурної та природно-рекреаційної (ландшафтної) спадщини м. Києва, яка залишилася після бомбардувань не ушкодженню або вже є втраченою чи напівзруйнованою;
- оновлення, а також нове укладання серій туристичних схем (абрисів), планів, карт, серій карт, електронних віртуальних атласів (геопорталів) м. Києва, що пов'язано з революційною зміною топонімії міського простору, масового демонтажу пам'ятних дошок, монументів та меморіалів, що пов'язані із «героїзацією» учасників «совєтсько-німецької війни 1941–1945 рр.». У тому числі, це знос пам'ятників російським діячам, митцям і вченим у рамках очищення публічного простору столиці від маркерів країни-окупанта та її сателітів. В наслідок чого, значний масив даних і наопрацювань у галузі екскурсійної маршрутизації містом став не актуальним. Відповідні туристичні кейси припинили своє практичне використання;

• запровадження нових сервісів обслуговування екскурсантів, туристів та рекреантів під час повітряної тривоги: облаштування/вишукування спеціалізованих бомбосховищ неподалік (пунктів Незламності) в пікетижній близькості проведення/надання туристсько-екскурсійних послуг. Відповідною опцією нових викликів для туристичного бізнесу постало поєднання об'єктів захисту та організацією харчування туристів та їхнього відпочинку. Враховуючи те, що значна кількість двох-трьох зіркових готелей обмежили свою діяльність у місті, це стало також важливим фактором радикального зменшення екскурсантів у місті у 2022 р.;

• дослідження рентабельності подальшого функціонування сфери гостинності та туристичного обслуговування у м. Києві на перспективу із врахуванням фактору довгостроковості військового надзвичайного стану в країні.

Нами розроблено структурно-параметричну модель сучасного стану туристичної галузі м. Києва та особливості її функціонування на весь час бойових дій (рис. 1).

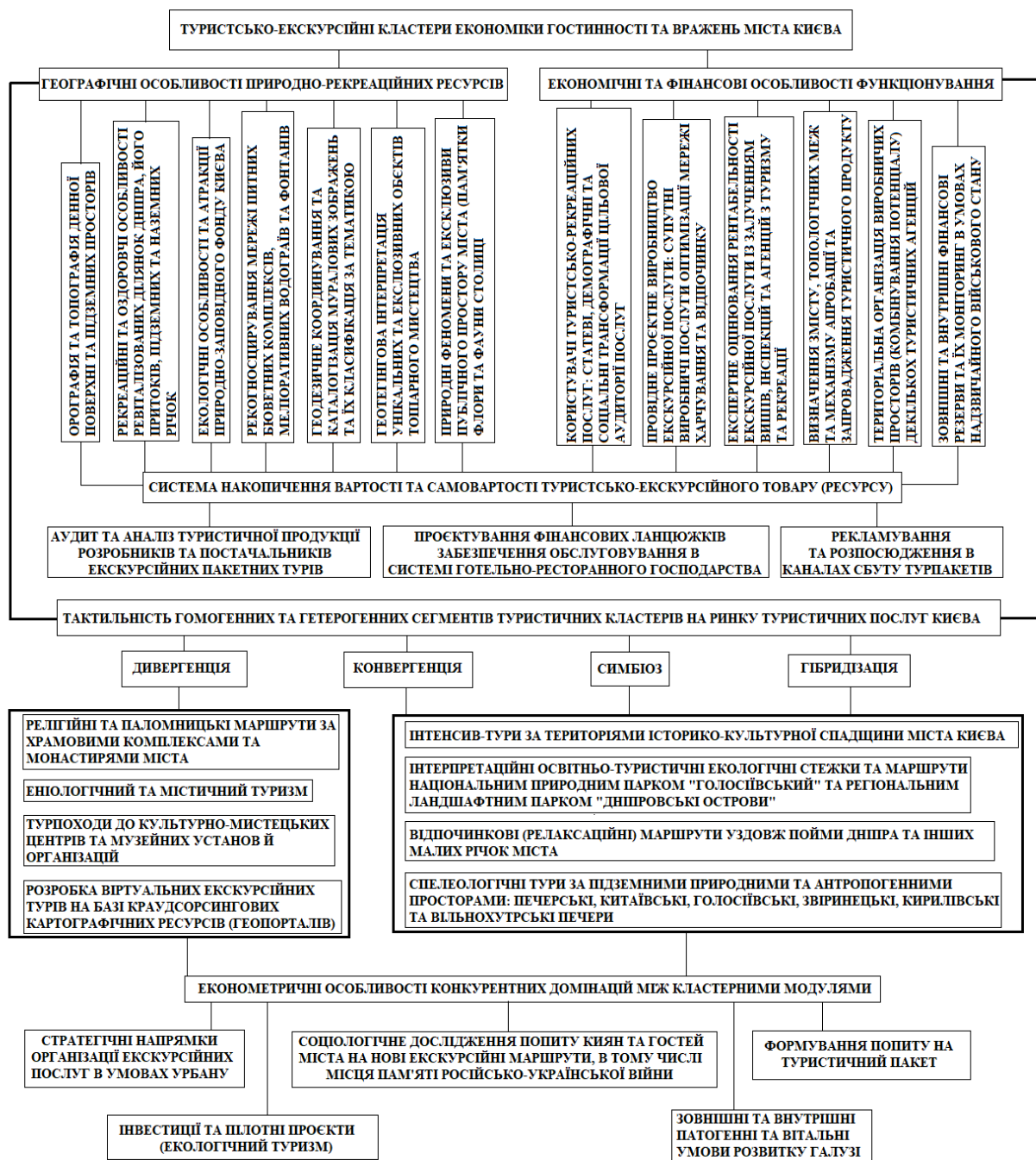


Рис. 1. Модель поточного стану туристсько-екскурсійної діяльності у м. Києві

Туристсько-екскурсійні кластери гібридного ландшафту або урбану (міста) мають ознаки місцевих туристсько-рекреаційних дестинацій із високою собівартістю при організації подорожей м. Києвом [1, с. 88]. Але відповідна висока ціна окупається внаслідок великого попиту на товари (продукти) внутрішнього національного туризму. Це пов'язано передусім із тим, що значна кількість населення України не має можливості приєднатися до масового міжнародного туризму внаслідок військового стану або значного зменшення статків. Фактично іде трансформація або еволюція (формування) нового виду туристичних кластерів: місцевих, локальних та об'єктових. Туристичні та рекреаційні кластери світового масштабу зараз в Україні не користуються широким попитом. Навіть відсутня рекламна продукція на відповідні географічні напрямки. У табл. 1 представлено порівняльний аналіз середовища функціонування природно-рекреаційних і промислово-антропогенних туристичних кластерів м. Києві під час військового стану.

Таблиця 1

ЕКОНОМІКО-ГЕОГРАФІЧНИЙ АУДИТ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ М. КИЄВА 2022–2023 РР.

<i>Природно-рекреаційні атракції</i>	<i>Промислово-антропогенні дестинації</i>
<i>Передумови вишукування</i>	
Сприятливі фізико-географічні, гідрографічні, літологічні, кліматичні умови формування. Наявність «зеленого поясу» навколо міста, розгалужена мережа рекреаційних ресурсів передмість	Виникли внаслідок зупинення промислового виробництва, роздержавлення та приватизації. На їх місці збудовані торговельно-розважальні заклади, як виключно культурно-мистецькі центри та організації
Найбільш затребувані туристичні ресурси та товари на ринку послуг економіки вражень.	Об'єкти промислового туризму є забороненими зонами під час надзвичайної ситуації військового характеру
Економічна доступність ресурсів всім шарам суспільства під час війни	Є складовою частиною елітарного туризму. Висока вартість турів до печер, штолень, колекторів, дренажів
Розвинена транспортно-логістична та обслуговуюча інфраструктура	Логістика є розвиненою, але під охороною. Несе потенційну загрозу завалами та руйнацією внаслідок бомбардування міста
<i>Поточний стан попиту</i>	
Популярний напрямок еколого-освітніх маршрутів за парками, садами, об'єктами топіарного мистецтва, відпочинковий туризм у курортах Пуща-Водиця, Пуща-Озерна, Конча-Заспа, оз. Тельбин, оз. Вербне [2, с. 180–189]	Пропонуються діггерськими аматорськими групами або приватними сертифікованими екскурсійними агентствами (Матей Тревел)
<i>Формування програм сталої стратегії</i>	
Формування нових екскурсійних маршрутів за дніпровськими островами, літописними річками-старичками: Почайна, Сирець (Сетомль), Либідь, Скоморох	Присутні проекти формування публічних туристичних просторів навколо ревіталізованих промислових центрів Корчеватого, Мишоловки, Жулян, Борщагівок
<i>Перспективи у післявоєнну відбудову</i>	
Набуватимуть подальшого розвитку лише під час довготривалого військового конфлікту	Не набуватимуть популярності, матиме ознаки спеціалізованого туризму

Висновок. Туристсько-екскурсійна діяльність у м. Києві під час воєнного стану — це лише можливість знаходження тимчасової альтернативи більш вигідним формам туризму, які внаслідок надзвичайного стану не реалізуються. Якщо конфлікт затягнеться на роки, це спричинить реальний економічний розвиток даного напрямку екскурсійного урботуризму.

Література

1. Шевченко Р. Ю. Геодезія та картографія. Лекторій та практикум. Київ. ВМУРоЛ, 2022.
2. Шевченко Р. Ю. Києвознавство: просторова інтерпретація урболандшафту Монографія. Київ. ДЕА. 2021.

ПЛАТФОРМА V

УДОСКОНАЛЕННЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

baranikz@ukr.net

Бараник З. П.

*доктор економічних наук, професор кафедри статистики
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

y_mahortov@ukr.net

Махортов Ю. О.

*доктор економічних наук, професор кафедри туризму, готельної справи
ДВНЗ «Луганський національний університет імені Т. Шевченка», Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: 2010–2020 РР. ХХІ СТОЛІТТЯ

Анотація. У статті визначено оптимальний механізм розвитку міжнародного туризму в Україні, що є політикою забезпечення стійкого поступального розвитку шляхом активізації та впровадження ефективних заходів державного регулювання на основі, перш за все, розробки та прийняття єдиної цільової програми розвитку туризму, яка має бути збалансованою щодо чинних туристичних потоків і ресурсних можливостей України. Доведено, що міжнародний туризм є досить стійким до кризових явищ. Це підтверджують дані ЮНВТО, і саме в умовах кризового періоду індустрія туризму вимагає менше капіталовкладень у порівнянні з промисловістю та сільським господарством, значно швидше дає віддачу, вирішуючи разом з цим соціальні проблеми, а також сприяє формуванню позитивного іміджу держави на світовому рівні.

Ключові слова: тенденції розвитку; міжнародний туризм; механізм розвитку; індустрія туризму; туристичні послуги.

В останні десятиліття туризм став одним з найдинамічніших секторів світового господарства зі швидкими темпами розвитку. Цьому сприяли об'єктивні процеси глобалізації, розвиток логістики, культурні зміни, поява Інтернету та в цілому формування цілісної світової індустрії туризму, куди увійшли транснаціональні готельні мережі та туристичні компанії, глобальні туристичні оператори і низка обслуговуючих підгалузей. У теперішній час склались усі передумови для того, щоб у коротко- та довгостроковій перспективі міжнародний туризм надійно закріпив свої позиції у якості одного з провідних секторів світової економіки.

Міжнародний туризм в Україні розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими формами міжнародної життєдіяльності і динамічно реагує підйомом або спадом темпів зростання на політичне, економічне становище, кризові явища окремих країн і регіонів світу.

Актуальність питань розвитку міжнародного туризму в Україні підтверджується зростанням кількості наукових публікацій. Питанням розвитку туризму і туристичної індустрії присвячені роботи В. Бабарицької, А. Близнюк, О. Любіцевої, О. Лютак, М. Скопень, Л. Устименко та ін. Проблематиці розвитку ТІ присвячені праці, наприклад: К. Кривеги, Г. Долгополої та Я. Коробейникової, О. Музиченко-Козловської, М. Уліганенець. Тенденції розвитку туризму в умовах глобалізації досліджені у роботах: І. Смаль, І. Воронін, А. Вороніна, В. Зайцевої та

О. Корнієнко. Особливості розвитку туристичної індустрії України розглянуті у роботі В. Маховки та О. Мельниченка і В. Шведун. Комплексним дослідженням глобалізаційних процесів у сфері міжнародного туризму, що охоплює міжнародні інститути і різні форми бізнесдіяльності, є дисертація О. Лютак.

Метою дослідження є визначення особливостей тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні: 2010–2020 рр.

Доведено, що міжнародний туризм є досить стійким до кризових явищ. Це підтверджують дані ЮНВТО [1], і саме в умовах кризового періоду індустрія туризму вимагає менше капіталовкладень у порівнянні з промисловістю та сільським господарством, значно швидше дає віддачу, вирішуючи разом з цим соціальні проблеми, а також сприяє формуванню позитивного іміджу держави на світовому рівні. Отже, інтенсивний розвиток міжнародного туризму в країні — це стратегічний шлях піднесення соціально-економічного розвитку України в цілому, вирішення проблем на ринку праці, інфраструктурного забезпечення, підвищення добробуту населення, зростання ВВП, зменшення інфляції, подолання соціальних та екологічних негараздів.

Міжнародний ринок туристичних послуг, незважаючи на наявність певних стандартів та правил, дуже складний для аналізу та прогнозування. У багатьох країнах, де ринок туристичних послуг є провідною галуззю, міжнародний туризм складає значну частку ВВП: частка туризму в економіці Франції становить 7,1 %, Хорватії — 17,0 %, Греції — 15,8 %, Іспанії — 10,2 %, Росії — 6,5 % [2]. Частка туризму в економіці України складає лише 1,6 % ВВП (9 % — усі пов'язані сектори) [3].

Присутня необхідність посилення ролі держави у формуванні та розвитку туристичної галузі з метою підвищення ефективності її функціонування.

Законодавча база України цілком відображає основні ідеї міжнародного законодавства стосовно переваг у становленні та розвитку туризму в країні. Однак, головною проблемою, на нашу думку, є відсутність єдиної державної цільової програми розвитку туризму з обґрунтуванням не лише переваг туристичної галузі в країні, а й чіткої стратегії з прописаним переліком дієвих заходів на державному, регіональному та місцевому рівнях. Серед інших негативних чинників, що впливають на розвиток міжнародного туризму в Україні слід відзначити:

- недосконалість дієвої нормативно-правової бази, яка б ґрунтувалася на врахуванні накопиченого світового досвіду, але з вдосконаленням відповідно до національної специфіки макросередовища туристичної галузі;
- недостатній рівень транспортного та сервісного обслуговування;
- необхідність удосконалення сучасної системи кадрового забезпечення туристичної сфери, підвищення рівня професіоналізму працівників;
- нестабільність і недосконалість податкової системи, особливо стосовно інвестицій у туристичну галузь;
- відсутність комплексності в управлінні розвитком і функціонуванням туристичної галузі, а також координації взаємодії туристичних організацій з іншими суб'єктами господарювання (транспортними компаніями, готельними підприємствами тощо);
- відсутність чіткого механізму залучення інвестицій у туристичну галузь та регулювання цього процесу;
- недосконалість маркетингової політики та рекламно-інформаційних, іміджевих заходів, спрямованих на просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку тощо.

Аналіз ситуації свідчить про необхідність державного комплексного підходу до вирішення проблем, що накопичилися, у сфері в'їзного і внутрішнього туризму. За умови збереження ситуації, що склалася у сфері туризму України на даний час, найближчими роками може статися зниження туристичних потоків до України, що може призвести до:

- подальшого зносу об'єктів туристської інфраструктури і зниження якості надаваних туристичних послуг, що спричинить падіння конкурентоспроможності українського туристичного продукту;
- зниження податкових надходжень від туристичної діяльності до бюджетів усіх рівнів і зменшення доходів населення;
- зниження рівня зайнятості населення і підвищення соціальної напруженості;
- зростання цін на туристичні послуги і зниження доступності туризму для широких верств населення;
- збільшення виїзного турпотоку і зростання вивезення капіталу з країни;
- зниження доходності і інвестиційної привабливості туристичної галузі;
- скорочення кількості суб'єктів малого і середнього підприємництва у сфері туризму;
- відтоку молодих і перспективних кадрів за кордон, де за рахунок українського трудового ресурсу підвищуватиметься якість туристичного продукту приймаючих країн і конкуруючих напрямів.

Одним з інструментів державного регулювання в країнах Європи є використання спеціальних інструментів регулювання підприємницької діяльності організаторів (туроператорів) та продавців турів (турагенцій).

Ліцензування турагентської діяльності в Україні було дієвим механізмом виявлення професіоналів і стримуючим чинником для проникнення на ринок неякісних компаній. Оскільки зараз альтернативної системи входу на ринок не передбачено, продавати турпродукт можуть і не професіонали туристичного бізнесу, що може призвести до хаосу в роздрібних продажах і появи великої кількості фірм-одноденок.

Важливим аспектом у забезпеченні ефективності співпраці туроператорів і турагентів в умовах, що склалися на українському ринку туристичних послуг у зв'язку із скасуванням ліцензування туристичних агенцій, може слугувати схема франчайзингових взаємовідносин, яка є дуже популярною у багатьох світових державах (Німеччина, США, Канада). Розвиток франчайзингових взаємовідносин у сфері туристичних послуг в Україні сприятиме росту мереж та появі нових учасників ринку туристичних послуг, що позитивно відіб'ється на впровадженні нових технологій, диференціації обслуговування, підвищенні якості обслуговування та вдосконаленні програм маркетингу. Іншим можливим аспектом може бути створення крупними туроператорами власної мережі (агенцій) роздрібного продажу турів.

Разом із скасуванням обов'язкового ліцензування турагентської діяльності проблема професійної підготовки та перепідготовки кадрів для туристичної сфери в країні може стати не актуальною. Однак, у провідних туристичних країнах підвищення рівня професіоналізму кадрів розглядається як важливіший чинник створення конкуренто-спроможного ринку якісних туристичних послуг.

Висновки: Таким чином, оптимальним механізмом розвитку міжнародного туризму в Україні є політика забезпечення стійкого поступального розвитку шляхом активізації та впровадження ефективних заходів державного регулювання на основі, перш за все, розробки та прийняття єдиної цільової програми розвитку туризму, яка має бути збалансованою щодо чинних туристичних потоків і ресурсних можливостей України.

Література

1. Кісь О. П. Інституціональний розвиток сфери публічного адміністрування галузі туризму в Харкові. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 181–185.
2. Воронін І. М. Вплив факторів глобалізації на розвиток міжнародного туризму. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. №176. С. 115–117.
3. Фуртій В. Розвиток туризму у посткомуністичних країнах (Польща, Словаччина, Угорщина): досвід організації для України. *Східноєвропейський історичний вісник*. 2016. Вип. 1. С. 92–99.

СТАЛІ ФОРМИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СВІДОМОСТІ СОЦІУМУ

Анотація. У публікації описано роль сталих форм туризму і рекреації у житті суспільства та проаналізовано причинно-наслідкові зв'язки виникнення найбільш конкретизованого напрямку — екологічного туризму. Обґрунтовано, що сталі форми туристично-рекреаційної діяльності є реальним інструментом екологізації свідомості соціуму.

Ключові слова: туризм, рекреація, сталі форми туристично-рекреаційної діяльності, екологічний туризм, екологізація свідомості.

Очевидним є той факт, що на сучасному соціально-економічному етапі розвитку, сталі форми туризму та рекреації доволі вдало поєднуються з різними сферами життя суспільства. У багатьох країнах світу влада стимулює такі види туристично-рекреаційної діяльності, активно пропагуючи ці напрями. Саме сталі форми туризму позитивно впливають на регіональну економіку, збільшують виробництво та споживання місцевої продукції, сприяють зайнятості населення, зменшують відтік молоді у міста, розвивають туристичну інфраструктуру населених пунктів, мотивують громади активніше співпрацювати поміж собою й з органами місцевого самоврядування, а завдяки еколого-просвітницьким заходам, ще й екологізують свідомість громадян.

В даний час ефективне управління туристичною дестинацією передбачає знання основних причин, які приваблюють відвідувачів, і визначення сегментів споживачів, розробка бізнес-стратегій, адаптованих до цільових груп. Таким чином, визнання того, що першопричини для розвитку сталих форм туризму можуть відрізнятися поміж собою, адаптація до потреб цього сегменту ринку є фундаментальною. Зважаючи, що найважливішими складовими екотуристичної подорожі є перебування в природному середовищі та спостереження за незмінними територіями, біорізноманіттям, раціональне використання природних ресурсів, існує попит на сталі форми туристично-рекреаційних послуг із включенням історико-культурної спадщини та інфраструктурних об'єктів.

Аби зрозуміти, яке місце займають сталі форми туристично-рекреаційної діяльності у загальній структурі, варто проаналізувати наше законодавство. Беручи до уваги статтю 4 Закону України «Про туризм», існують такі види туризму, залежно від цілей, об'єктів і категорій осіб, котрі реалізують туристичні подорожі, відвідування, екскурсії, мандрівки: культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо (рис. 1).

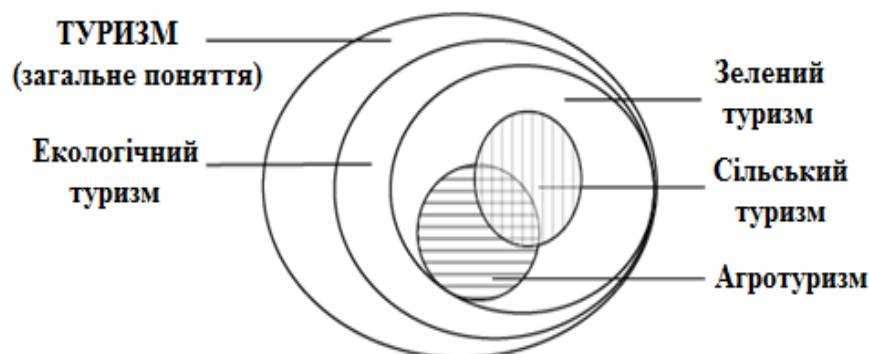


Рис. 1. Ієрархічна залежність поміж різними видами сталих форм туризму

Згідно з чинним українським законодавством, «туризм — це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає»; «рекреація — це відновлення за межами постійного місця проживання у визначених згідно із законодавством місцях природно-заповідних територій та об'єктів розумових, духовних і фізичних сил людини, що здійснюється шляхом загальнооздоровчого, культурно-пізнавального відпочинку, туризму, оздоровлення, любительського та спортивного рибальства, полювання тощо». Рекреація у перекладі з латинської мови означає «відновлення сил», а з французької — «перерву, відпочинок, розвагу, зміну темпу життя, що не пов'язаний безпосередньо з трудовою діяльністю». Отже, туризм виступає як форма та елемент відпочинку, тоді як під рекреацією розуміється відпочинок, оздоровлення, відновлення фізичних та психологічних сил. Таким чином, туризм і рекреація розрізняються особливостями понять: рекреація включає короточасну рекреаційну активність, а для туризму характерна зміна обставин, звичного способу життя [2–3].

Перші негативні аспекти впливу масового туризму на навколишнє середовище і природно-ресурсний потенціал були відзначені ще в 70-х роках XX сторіччя. Сьогодні антропогенне навантаження і його деструктивні наслідки спостерігаються практично в усіх секторах туристичної індустрії. Зі зростанням глобалізації світового господарства прогресують негативні процеси екосистемах Землі. З огляду на глобальний характер цих проблем, вирішити їх на регіональному або національному рівні практично неможливо. Саме тому, на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Саміт «Планета-Земля») 14 червня 1992 року 182 країни ухвалили програму дій з сталого розвитку людства «Agenda 21». Сталий розвиток в контексті розвитку людства розуміється наступним чином: «...Людство здатне надати розвиткові сталого та тривалого характеру з тим, щоб він задовольняв потреби сучасності, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби». Чільне місце в цій програмі отримала концепція сталого туризму та її найбільш конкретизований напрям — екологічний туризм.

Назву «екологічний туризм» запропонував на початку 80-х років XX ст. мексиканський економіст-еколог Р. Цебаллос-Ласкурейн. На його думку, екологічний туризм — це поєднання подорожі з екологічно дбайливим ставленням до природи, що дозволяє об'єднати радість знайомства та вивчення зразків флори і фауни з можливістю сприяти захисту природи. Згодом визначення цього поняття було запропоновано різними авторами і організаціями, у тому числі: Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO, 1994), Міжнародним союзом охорони природи (IUNC, 1996), Міжнародним товариством екотуризму (TIES, 1991). Одним із найпопулярніших у літературі є визначення, запропоноване Всесвітнім фондом дикої природи: екологічний туризм — це туризм, що включає подорожі в місця з відносно незайманою природою, з метою отримати уявлення про природні і культурно-етнографічні особливості даної місцевості, який не порушує при цьому цілісності екосистем і створює економічні умови, при яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення.

Щодо визначення феномену екосвідомості, то екологічна свідомість — це сукупність або поєднання певних поглядів, думок та емоцій, що відображають чи характеризують специфічний спосіб ставлення до природи, в основі якого лежить відповідне співвідношення конкретних потреб суспільства/групи/людини та природних можливостей [4, с. 96]. Якщо узагальнити інформацію з інших джерел, можна задекларувати, що екологічна свідомість — це сукупність усіх екологічних знань людини, її особистого ставлення до довкілля та уявлення про місце людини у площині «людина-навколишнє середовище», а також, готовності до дій, які дозволяють зберегти довкілля, чи готовності до утримання від дій, які заподіюють шкоду довкіллю, до підтримки чи не підтримки екологічної політики, екозаходів тощо.

Відтак, на думку авторки, зараз, у контексті сучасної освіти, особливо важливим є знівелювати «теоретично-практичний бар'єр» поміж класичним освітнім процесом і практичним його застосуванням. Саме ці механізми є передумовою впровадження дуальної освіти в

Україні. І така філософія освіти може бути реалізована власне через екологічні маршрути та стежки як втілення освітньої, туристичної і природоохоронної діяльності (рис. 2). Адже екологічна стежка (маршрут) водночас є і базовою основою туристичного продукту [1, с. 10].



Рис. 2. Еколого-пізнавальний маршрут «Долиною річки Кам'янка» зі здобувачами вищої освіти спеціальності 242 Туризм Львівського національного університету природокористування

Отже, на сучасному етапі розвитку суспільства виникає чимало питань щодо впливу масового туристичного руху на соціально-економічні умови розвитку окремих територій. Разом із тим, стає дедалі очевиднішим, що мешканці, особливо міст, починають усвідомлювати гостру потребу поліпшити свій фізичний і психоемоційний стан поза урбанізованим середовищем. Тому, можна авторитетно стверджувати, що сталі форми туристично-рекреаційної діяльності, такі як, до прикладу, екологічний туризм, забезпечуючи реалізацією своїх безпосередніх функцій — еколого-освітньої, рекреаційної, природоохоронної, є реальним інструментом екологізації свідомості соціуму.

Література

1. Боруцька Ю. З. Практикум із методики створення еколого-туристичних стежок і маршрутів (з елементами сільського зеленого туризму) : навч.-метод. посіб. Екологічний коледж Львівського національного аграрного університету. Львів, 2020. 166 с.
2. Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0679-09#Text>.
3. Про туризм : Закон України. Редакція від 04.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
4. Шедловська М. В. Означення та типи екологічної свідомості. Український соціум. 2011. № 2. С. 95–100.

ЗЕЛЕНИЙ КУРС В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Членство в ЄС вимагає від України прийняття принципів Європейського Зеленого курсу (European Green Deal), адаптації галузей до біоекономіки, де туризм зазнає також змін і виступає інструментом популяризації впровадження зелених технологій та безпекових заходів під час мандрівок в умовах повоєнного відновлення.

Ключові слова: туризм, Європейський Зелений курс, European Green Deal, агро- екотуризм, промислові коноплі, біоекономіка, зелені садиби, декарбонізація, зелені інвестиції.

Україна в 2022 році зазнала варварського нападу росії, у зв'язку з чим відбулися критичні зміни в усіх сферах економіки країни. Політична воля та курс до Європейського Союзу забезпечили підтримку українців й надання Україні статусу кандидата на членство в ЄС, про що було ухвалене рішення лідерами 27 країн — членів ЄС 23 червня 2022 року. Статус кандидата відкриває можливості для отримання фінансової допомоги у трансформації суспільства, правової системи, економіки та реалізації євроінтеграційних реформ країни як пріоритетних, в той же час накладає значні зобов'язання.

Серед важливих вимог вступу до ЄС є розвиток економіки відповідно до принципів Європейського Зеленого курсу (European Green Deal), що вимагає впровадження цільових масштабних програм з охорони довкілля, зменшення викидів вуглецю до 2050 року та прискорення переходу до сталої економіки. У рамках цієї стратегії, туризм можна вважати однією з ключових галузей для забезпечення змін у сфері сталого розвитку національної економіки та суттєвого зменшення негативного впливу на довкілля.

Туризм, у сучасному світі, став потужним інструментом для просування інноваційних зелених технологій, оскільки туристи, зазвичай, зацікавлені у здоровому способі життя, відкриті до усього нового, особливо в умовах поширення руху екологічного й відповідального споживання природних ресурсів та збереження навколишнього середовища. Таким чином туристи стають унікальними амбасадорами здорового способу життя з активним наміром пропагувати побачене після екскурсійних відвідувань туристичних об'єктів.

Український туризм навчився не зупинятися в умовах пандемії COVID-19 й випрацьовує форму реорганізацію в умовах воєнного стану та особливості розвитку у повоєнний період. Маємо підтверджені факти значного негативного впливу на українське довкілля, проте досі неможливо отримати конкретні дані з окупованих територій, де тривають бойові дії, що унеможливорює оцінити реальні масштаби завданої шкоди. Але вже сьогодні можна констатувати, що найбільших збитків довкіл्लю завдано у Харківській, Донецькій, Луганській та Херсонській областях. При цьому понад 47 % території Сумської області було заміновано, і не дивлячись на постійний процес виявлення вибухонебезпечних предметів підрозділами Державної служби України з надзвичайних ситуацій, розмінування забере доволі багато часу, тому відвідування лісів в Сумській області на період воєнного стану заборонено. З початку робіт на території Сумської області обстежено 1179,77 га, виявлено й знешкоджено 7777 одиниць вибухонебезпечних предметів [1].

Попередньо оцінені руйнівні наслідки на території країни, які в загальній сумі розрахованих Державною екологічною інспекцією збитків довкіл्लю за період з 24.02.2022 р. по 03.03.2023 р. по земельним, водним ресурсам та атмосферному повітрю становить майже \$52 млрд [2].

Зважаючи на це, сфера туризму, особливо в прикордонних територіях України з країною-агресором, окрім традиційного розвитку туристичних локацій потребує й впровадження нових безпекових заходів з врахуванням світових туристичних трендів.

Освіта та інвестиції визначені як ключові пріоритети для туризму під час проведення найбільшої в світі виставки туризму та подорожей ITB Berlin. Всесвітня туристична організація (UNWTO) визнала пріоритетність освіти, навчання та інвестицій для можливостей сталого розвитку туристичного потенціалу й визначила, що Всесвітній день туризму у 2023 році відзначатиметься навколо теми «Туризм і зелені інвестиції». Понад 450 організацій підписали Глазговську декларацію про кліматичні дії в туризмі. Декларація покликана сприяти організації та узгодженню дій щодо боротьби зі змінами клімату серед усіх суб'єктів діяльності в туризмі, включаючи уряди та відомчі установи; донорів та фінансові установи; міжнародні організації; громадянське суспільство; приватний сектор, наукові спільноти.

Відновлення балансу у відносинах людини з природою є принципово важливою умовою як для відновлення екологічного здоров'я, так і для особистого, соціального та економічного благополуччя. Крім того, це надзвичайно важливо для сфери туризму, яка залежить від процвітаючих екосистем в яких відбувається комунікація між людьми.

Згідно з останніми дослідженнями, організованими Всесвітньою туристичною організацією та Міжнародним транспортним форумом, за період з 2005 по 2016 рік викиди CO₂, що генеруються туризмом, зросли на 60 %, причому викиди CO₂, пов'язані з транспортними перевезеннями у 2016 році склали 5 % від загальносвітового обсягу викидів і якщо не прискорити декарбонізацію, до 2030 року викиди CO₂, що генеруються галуззю туризму зростуть у порівнянні з 2016 роком на 25 % чи ще більше. Як наголошується в Концепції «Єдина планета» на користь відповідального відновлення туристичного сектору після впливу пандемії COVID-19, прийняття зобов'язань по «зеленому» відновленню та його планування відкривають перед суб'єктами туризму унікальну можливість перетворення галузі туризму відповідно цілям Паризького угоди.

Значно виділяються три з п'яти загальних напрямів декларації:

1. декарбонізація: визначення та виконання узгоджених з кліматологією цілей щодо прискорення декарбонізації у туризмі. Це включає транспорт, інфраструктуру, розміщення, розважальні заходи, харчування та напої, а також управління відходами. Хоч компенсація викидів відіграє допоміжну роль, вона має служити додатковим засобом забезпечення реального скорочення викидів;

2. відновлення: відновлення та захист екосистем, підтримка здатності природи знижувати обсяги вуглецю, а також збереження біорізноманіття та забезпечення продовольчої безпеки та водопостачання, забезпечення здатності надавати підтримку постраждалим і тим, хто перебуває під загрозою, адаптація та забезпечення заходів реагування на стихійні лиха. Допомога відвідувачам і приймаючим громадам у встановлення збалансованіших відносин із природою;

3. співробітництво: обмін науково підтвердженими даними про ризики та рішення між усіма суб'єктами діяльності та нашими гостями та спільні зусилля щодо забезпечення максимальної ефективності та злагодженості спільних планів. Зміцнення керівництва та потенціалу для здійснення дій на всіх рівнях, включаючи національні та субнаціональні органи влади, громадянське суспільство, великі компанії та МСП, вразливі групи, місцеві громади та туристів [3].

Впровадження зелених технологій, як правило, потребує значних зусиль і не тільки у вигляді коштів та в кадровій підготовці, а й у готовності керівництва до рушійних змін. Однак, в довгостроковій перспективі, витрати на зелені технології можуть бути ефективними і забезпечувати значні конкурентні переваги. Так, серед сільськогосподарських культур набуває цінностей продукція поглибленої переробки промислових конопель, які є безпечними для людини, в Україні ними вважаються рослини з вмістом ТГК нижче ніж 0,08 %, для порівняння в ЄС — до 0,2 %. Коноплі вирощують в більш ніж 30 країнах світу та відомо вже більш ніж 50000 видів продукції з промислових конопель.

Для прикладу, промислові коноплі регенерують ґрунти та не вимагають значної кількості води. Під час вегетативного періоду 1 га промислових конопель за 4 місяці поглинає близько 10 тонн CO₂ та виділяє кисню стільки ж, скільки 4 га лісу; з 1 га зібраних промислових конопель можна виготовити близько 6 тонн целюлози — це у 4 рази більше паперу, ніж з деревени [4]. Таким чином зменшується вміст CO₂ та зберігаються ліси за рахунок зменшення промислової вирубки; відбувається диверсифікація існуючих напрямів із заміною сировинної складової для переробки; профілактичне оздоровлення населення з популяризацією користування екологічними продуктами в побуті (чаї, мазі, екоодяг, тощо), проживання в екологічних умовах; формування асортименту високопоживних продуктів харчування на основі конопляного насіння з оптимальним співвідношенням ненасичених кислот омега 3 та омега 6 (олія, протеїнові батончики тощо), в т.ч. для ЗСУ; створення військової амуніції, одягу та взуття, постільної білизни з використанням тканини та утеплювачів з конопель; виготовлення порошу, виробів санітарно-гігієнічного призначення (індивідуально-перев'язувальні засоби), перспективних будівельних матеріалів (утеплювачів для термомодернізації будівель, костробоуту, тощо), компонентів для дорожнього покриття, біокомпозитів, упаковки, паперу з целюлози TCF (Total chlorine free) — продукту, створеного повністю без хлорного відбілювання.

Інтегрування традиційної для українського побуту сільськогосподарської культури промислових конопель в агро- та екотуристичну сфери за сприяння кластеру «Слобожанське коноплярство» формує, зокрема в Сумській області, регіональну особливість «конопляної» дестинації з туристичними об'єктами та сільськими зеленими садибами, крафтовими виробниками з оригінальною гастрономією, у т.ч. продуктів здорового харчування; відбудови місць оздоровлення та психологічної реабілітації в конопляних будинках за екологічними технологіями, відтворенням традиційних ремесел і впровадженням традиційних та нових технологій поглибленої переробки конопель.

При цьому організація маршрутів активного туризму (велосипедні, кінні, піші чи сплави на байдарках), з відвідуванням тематичних туристичних об'єктів, потребуватиме додаткових заходів безпеки, забезпечення гуманітарного розмінування, визначення треків для безпечного пересування та відповідного маркування в напрямках переміщення та місцях відпочинку. Варто мати аптечки першої допомоги, проводити інструктажі на випадок виявлення вибухонебезпечних предметів, надання першої домедичної допомоги й поведінки під час мандрівок.

Висновок: Таким чином, чим швидше почнемо відходити від вуглецевих та матеріаломістких способів надання послуг туристам і приділятимемо пріоритетну увагу благополуччю місцевих громад та екосистемам, туризм буде серед лідерів у справі переходу до низьковуглецевого майбутнього вже сьогодні. Промислові коноплі, як щорічно відновлювальний ресурс для розвитку біоекономіки України, забезпечують «зелене» інтегрування до Європейського співтовариства відповідно принципам сталого розвитку, чому сприятиме активна промоція відносно екологічних властивостей промислових конопель української селекції та підтримка тренду відповідального екоспоживання.

Література

1. Оперативним штабом при Держекоінспекції було розраховано збитки завдані довікілью внаслідок збройної агресії РФ на загальну суму майже \$52 млрд. URL: <https://www.dei.gov.ua/post/operativnim-shtabom-pri-derzhekoinspektsii-bulo-rozrahovano-zbitki-zavdani> (дата звернення 10.03.2023).
2. Щодо розмінування підрозділами ДСНС території України. URL: <https://dsns.gov.ua/map-demining> <https://mine.dsns.gov.ua/> (дата звернення 10.03.2023).
3. The glasgow declaration on climate action in tourism. URL: <https://www.unwto.org/the-glasgow-declaration-on-climate-action-in-tourism> (дата звернення 10.03.2023).
4. Зелена книга «Ринок технічних конопель». URL: <https://regulation.gov.ua/book/165-zelena-kniga-rinok-tehnicnih-konopel> (дата звернення 10.03.2023).

КОНЦЕПТ «КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ» У ПАРАДИГМІ НАЦІОНАЛЬНИХ ДЕРЖВОТВОРЧИХ ПРОЦЕСІВ

Анотація. Сьогодні розвиток культурного туризму є не лише економічною необхідністю для країни, але й важливою громадянською, духовною та комунікативною місією, демонстрацією нашого добросусідства й гостинності. Нині Україна має значні невикористані людські та природні ресурси, історико-культурний, туристичний, рекреаційний та науковий потенціал, вигідне географічне розташування та сприятливий клімат. Водночас, особливості сучасної ситуації в країні, особливо економічна та політична нестабільність, військові конфлікти, свідчать про те, що в контексті нашого національного розвитку туристична галузь не може бути проігнорована у вирішенні серйозних соціально-економічних проблем.

Ключові слова: туризм, глобалізація, розвиток, культура, економіка, культурний туризм, чинники, культурна спадщина, туристи.

На сьогоднішній день туризм став глобальним явищем з точки зору масовості, форм і технологій організації дозвілля. Розвиток туризму в глобальному масштабі, його вплив на зайнятість населення, формування малих і середніх підприємств та сприяння місцевому соціально-економічному розвитку — транспортної, комунальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури — роблять туризм важливою складовою економічного і соціального розвитку та одним з найхарактерніших проявів глобалізації.

Саме тому в сучасному світі культурна політика розглядається як ефективний засіб національного лідерства. Таким чином, у процесі глобалізації у вир конкуренції все більше втягуються не лише економічні чинники, але й ціннісні елементи поведінки, притаманні тій чи іншій країні або цілій цивілізації. Саме «елементи культури і сенсу життя», стали визначати результат конкуренції.

Розглядаючи культурний туризм як симбіоз економіки та культури, слід підкреслити, що важливо не лише знати культурну спадщину, а й інтегрувати туристів у сучасне культурне середовище, тобто активно залучати їх до культурних подій і практик, характерних для певного регіону. Звідси можна стверджувати, що успіх проектів культурного туризму залежить не лише від захисту, збереження та промоції культурної спадщини, а й від здатності політики створювати місцеві цінності на основі культурної спадщини.

Однак культурний туризм знаходиться на перетині гуманітарної та бізнес-сфери і розвивається з цілком практичної бізнес-сторони. Іншими словами, попит на споживання культурних ресурсів призводить до цілеспрямованого усвідомлення минулого. Культурні відмінності між регіонами формують основу для дуже прагматичних конкурентних стратегій багатьох міст по всьому світу.

У цьому сенсі культурний туризм можна описати як багатогранне явище з потужними економічними чинниками, соціальними інституціями та культурними сферами. Таким чином, сучасна філософія подорожей ставить культуру на передній план розвитку туризму. Автентичність конкретного місцевого середовища додає значний бонус до оцінки туристичної привабливості території. Тому створення сприятливого середовища для ревіталізації туристичного продукту на європейському рівні є одним з головних пріоритетів. Це стосується і України.

Звичайно, концепція «культура + соціально-економічний розвиток» не є абсолютно незнайомою для України, але, як показує українська дійсність, культура існує в іншому середовищі, ніж туризм. Про це також йдеться у звіті Ради Європи, де зазначається, що «між туризмом і культурою не існує реальних відносин, закріплених політикою, і вони пов'язані не спільними програмами, а зовнішніми поверхневими зв'язками».

Сьогодні майже кожна держава має власний «канон культурних цінностей», яким надається статус національного культурного бренду — «святині». Не можна не погодитися з думкою, що на створення такого «канону» культурних цінностей значною мірою впливає інтелігенція, а також культурна політика країни. Іншими словами, те, на які базові образи спирається цей «канон» і які інтенції він генерує, значною мірою залежить від національної еліти.

Культурна спадщина, представлена громадськості в туристичному просторі країни, не просто генерує конструювання національного історичного наративу, а й бере участь у створенні історичних схем та мета концепцій. Мабуть, не випадково в багатьох країнах світу виховання національної ідентичності ґрунтується на освіті у сфері спадщини, що стає можливим завдяки ознайомленню з туристичними маршрутами країни.

Таким чином, у світі, що дедалі більше глобалізується, позитивний імідж культури, що транслюється глобальними комунікаційними каналами, не лише відіграє важливу роль у розвитку туризму, а й забезпечує конкурентоспроможність країни в цілому. І саме проекти культурного туризму виступають ефективним механізмом «ревіталізації» культурної спадщини для соціально-економічного, культурного та духовного розвитку. Тому питання ролі символічного капіталу в культурному туризмі — це не абстрактна теорія, а цілком реальне питання.

Висновок: У контексті питання комплексної оптимізації взаємодії між культурою і туризмом з використанням таких об'єктів, як культурна спадщина, музеї і театри, є дуже важливим фактором у більшості країн для залучення туристів, генерування міжнародних і внутрішніх туристичних потоків і формування загальних економічних показників таких секторів, як транспорт, харчова промисловість і місцева промисловість. Якщо туристичні агенції застосовуватимуть комплексний підхід, то можна узгодити ці питання, тобто обсяг туристичних потоків та якість туристичної інфраструктури, і забезпечити функціонування туристичного ринку відповідно до міжнародних туристичних стандартів у рамках чинного законодавства України. У цьому контексті логістика має стати новітнім інструментом забезпечення розвитку культурного туризму. Новизна та ефективність логістичного підходу дозволяє комплексно та системно підійти до вирішення визначених проблем.

Література

1. Гнаткович, О. Д., Назарова, С. В. Сучасні тенденції розвитку культурного туризму. Наукова думка сучасності і майбутнього. Матеріали 23 Всеукраїнської практично–пізнавальної конференції. Дніпро, 2018. С. 24–26.
2. Дичковський, С. І. Культурний туризм як сфера реалізації дозвіллевих технологій та віртуального досвіду. Мистецтвознавчі записки = NOTES ON ART CRITICISM: збірник наукових праць. Київ, 2019. Вип. 36. С. 9–16.
3. Історико-культурний туризм: український та світовий досвід. Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції. Редкол.: О. П. Реєнт, В. П. Капелюшний, І. К. Патриляк, О. П. Гончаров, Н. В. Терес. К.: «Фоліант». 2019. С. 33.

viktoriia_kiptenko@gmail.com

Kiptenko V.

PhD, Associate Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

THE CONTEXT AND VISION OF THE INTERNATIONAL CRITERIA AND INDICATORS APPLICATION IN THE MANAGEMENT OF THE TRANSITION TO SUSTAINABLE TOURISM IN UKRAINE

Summary. The implementation of international criteria and indicators of sustainable tourism requires deep knowledge of different systems, their advantages, and their benefits. The designed and practiced approaches need adjustment to the context of Ukraine and the initial profiling of destinations. The

bottom-up efforts of tourism management at the destination level following the elaborated scientific and practical recommendations signal the governance and public authorities about the feasibility of recovering tourism in Ukraine on sustainability grounds.

Key words: sustainable tourism, indicator analysis, GSTC, UNWTO INSTO, ETIS, Carpathian Convention, destination profile

Crucial shifts in Ukraine's geopolitical and geoeconomic position since 2014 have driven significant changes in the country, particularly in its tourism sector. Political and military instability — the annexation of Crimea and the occupation of the country's eastern territories — failed to destroy tourism in the country before [16], during, and after the rude invasion in February 2022. The tourism sector is going through a severe test: currently, inbound tourism does not exist as such, although «non-classical» tourist consumption — representatives of diplomatic, civic organizations and volunteer missions, journalists, etc. — keeps track. After the failure of the blitzkrieg of the occupiers, domestic tourism is returning to the destinations that moved away from the front line [4,20]. An active discussion unfolds with a strong emphasis on the necessity of qualitative shifts to the sustainable economic growth [13].

An equally significant accelerator of the sustainability imperative, particularly in tourism, is the international consensus on the consequences of COVID-19 [11, 12]. The UNWTO's six pillars of action to rethink tourism from crisis to transformation include mainstreaming tourism in the global agenda, promoting sustainable tourism development, fostering knowledge, education, and capacity building, improving tourism competitiveness, advancing tourism's contribution to poverty reduction and development, building partnership [14]. The latter stresses the already presented reflections on the focus of managing the transition to sustainable tourism in Ukraine [6].

Another obvious context imperative comes from the potential to change the geopolitical status of Ukraine as a candidate country to the EU and the vector of the European Green Deal. The first sectoral plan for the green and digital transition and long-term sustainability of tourism [19] outlines 27 areas of EU tourism development. The matrix of focuses outlines digital transformation, green transition, and sustainability. In particular, Topic 3, Improving statistics and indicators for tourism, foresees shifts in revising harmonized data collection rules on tourism statistics to include elements of economic, social, and environmental sustainability; improving access to data for producing official statistics; including key sustainability indicators on destination level to the harmonized tourism data collection framework; implementing the EU Tourism Dashboard to support follow-up of environmental, digital and socio-economic aspects of tourism on EU, national and regional levels.

The notion of sustainability in the tourism policy of Ukraine is mentioned in the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the period until 2026, approved in March 2017. The Roadmap for Competitive Development of the Tourism Sector in Ukraine, presented in November 2019, and updates The COVID-10 pandemic and its consequences in the field of tourism in Ukraine in June 2020, leave the issue of sustainability out of consideration. The only meaningful outlines of sustainable tourism in the country at the state level direct the Protocol on Sustainable Tourism to the Framework Convention on the Protection and Sustainable Development of the Carpathians of 2017.

The global and European agenda in Ukrainian tourism is affected by the extraordinary and dramatic nature of the aggression. Among the signs of foresight would be the efforts to implement a strategic approach to the restoration of the sector based on sustainability, just declared in the tourism policy of our country and initiatives of SART and NTOU [10, 18]. In particular, the accession of SART to the European Tourist Commission [15] will require significant improvement of scientific and practical grounds of the development, which needs effective monitoring design based on the results of the research of the Department of Country Studies and Tourism Indicative analysis of sustainable development in Ukraine (2019–2021) [5] and expert competences of GSTC acquired by the author in January–March 2022.

Results of the above research [to mention just some 7, 8, 9] frame the vision of the international criteria and indicators application in managing the transition to sustainable tourism in Ukraine. The pragmatic assumptions on the feasibility of the application of basic approaches to monitoring the

tourism sector and destinations development — accounting for economic, environmental, and socio-cultural impacts — require to integrate of universal global criteria of GSTC [3] with the contextual indicators and parameters tested by the UNWTO INSTO [17] and ETIS [2]. The first one frames a bulk of indicators — in different sets for industry (accommodation and tour operators) and destinations — divided into four sections, the initial of which covers sustainable management. Further sections (socio-economic, cultural, and environmental sustainability) likewise correlate with SDGs. Altogether, they serve as a signpost to different certification systems and their standards, which must be recognized and accredited by GSTC. The GSTC approach to destination stewardship stresses the necessity to start with any feasible steps based on the criteria which frame the ideal vision as an objective. The above serve as a framework to monitor destinations applied by the ETIS with contextual modifications in relevant sections: destination management, economic value, social and cultural impact, and environmental impact. UNWTO INSTO approach provides flexibility in framing eleven mandatory issue areas to be monitored, including tourism seasonality, employment, destination economic benefits, energy, water, sewage, solid waste, climate action, accessibility, local satisfaction, and governance. Our research accumulated numerous cases of institutional frameworks and practices of observatories functioning to benchmark potential initiatives in Ukraine, which shall start with profile design and preliminary survey following both ETIS and UNWTO INSTO. The studied cases prove that essential international criteria and indicators are integrated to design the set of indicators relevant to the specific destination. The most pertinent example represents the set of indicators measuring the positive and negative impacts caused by tourism in the Carpathians [1], which still have to be tested in the Ukrainian context. The bottom-up process is already on track. Based on the accumulated comparative and benchmarking analysis results this year, we initiated the volunteer project of sustainable tourism profile design for 12 communities — Boykivski Karpaty. The initial step foresees the profiles (based on ETIS and UNWTO INSTO framework) designed to stipulate further measures.

Based on research results and ongoing initiatives, we suggest that implementing international criteria and indicators of sustainable tourism requires deep knowledge of different systems, their advantages, and their benefits. The designed and practiced approaches need adjustment to the context of Ukraine and the initial profiling of destinations. The bottom-up efforts of tourism management at the destination level following the elaborated scientific and practical recommendations signal the governance and public authorities about the feasibility of recovering tourism in Ukraine on sustainability grounds. He that hath ears to hear let him hear.

References

1. Common set of indicators measuring the positive and negative impacts caused by tourism in the Carpathians. (2017). Project «Support for the implementation of the Strategy for sustainable tourism development in the Carpathians». URL: [http://www.carpathianconvention.org/tl_files/carpathiancon/Downloads/02 %20Activities/tourism/IndicatorsTourismCarpathians_2017.pdf](http://www.carpathianconvention.org/tl_files/carpathiancon/Downloads/02%20Activities/tourism/IndicatorsTourismCarpathians_2017.pdf)
2. European Tourism Indicators System for sustainable destination management. European Commission. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators_en
3. GSTC criteria overview. GSTC. URL: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>
4. Interview of Mar'yana Oleaskiv (SART) to RBK-Ukraina TV.22 December 2022. [in Ukrainian] <https://daily.rbc.ua/rus/show/mar-yana-oleskiv-pislya-nashoyi-peremogi-1671639812.html>
5. Kiptenko, V. Indicator Analysis of Sustainable Development in Ukraine. March 2019. [in Ukrainian]. URL: https://www.researchgate.net/publication/331928289_Indicator_Analysis_of_Sustainable_Development_in_Ukraine
6. Kiptenko, V., Motuzenko, O. (2021) Scientific and practical Basis of managing Transition to Sustainable Tourism in Ukraine. [in Ukrainian]. *Geography and Tourism*. 64: 11-21: DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.64.3-12>
7. Kiptenko, V., Prytula I. The feasibility of creating an analogue of the European virtual tourist observatory in Ukraine. (2021) Proceedings of Anti-crisis measures in conditions of economic instability

conference. Odesa: East European Center for Scientific Research; .112-116. [in Ukrainian]. URL: <https://researcheurope.org/wp-content/uploads/2021/12/re-26.11.21.pdf?>

8. Moysey, S., Vysochansky, O. & Kiptenko, V. (2021). Feasibility of implementing UNWTO INSTO network observatories in Ukraine. *Youth Scientific League proceedings*. [in Ukrainian]. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/liga/article/view/16631>

9. Nosko, Ye., Prymachenko, A. & Kiptenko, V. (2021). Feasibility of implementing GSTC sustainable tourism criteria and standards in Ukraine. [in Ukrainian]. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/scientia/article/view/16652>

10. On approval of the Strategy of tourism and resorts development for the period by 2026. 16 March 2017, No. 168-h. Cabinet of Ministers of Ukraine. [in Ukrainian] URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>

11. One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector. (2020) UNWTO. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>

12. Recommendations for the transition to a Green Travel and Tourism Economy. (2021) UNWTO. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-05/210504-Recommendations-for-the-Transition-to-a-Green-Travel-and-Tourism-Economy.pdf>

13. Recovery of Ukraine. URL: <https://recovery.gov.ua/en>

14. Rethinking Tourism. From Crisis to Transformation. World Tourism Day 2022 Report. (2022) UNWTO. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/from-crisis-to-transformation-WTD2022.pdf?VersionId=E2562wREejLJYZbb5IkplKFufBA9URdC>

15. SART becomes the member of the European Travel Commission. 19 May 2022. SART. [in Ukrainian]. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-stane-chlenom-ievropeyskoyi-turistichnoyi-komisiyi>

16. Tomaczewska-Popowycz, N.; Quirini-Poplawski, L. (2021) Political Instability Equals Collaps of Tourism in Ukraine? *Sustainability*, 13, 4126. <https://doi.org/10.3390/su13084126>

17. Tools and Resources. UNWTO INSTO. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories/tools-resources>

18. Tourism Declares. HTOY. URL: https://www.ntoukraine.org/tourismdeclares_ua.html

19. Transition Pathway for Tourism. European Commission. 8 February 2022. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/49498>

20. Vlasenko, N. In Kyiv, domestic tourists are back, despite air. 9 September 2022. DW. URL: <https://www.dw.com/en/in-kyiv-domestic-tourists-are-back-despite-the-air-raid-sirens/a-62925985>

ktgrs_kao@ztu.edu.ua

Климчук А. О.

д.е.н., доцент

Державний університет «Житомирська політехніка», Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто стан сучасного сільського туризму в Україні Проаналізовано вплив світової пандемії та повномасштабної війни на території України на розвиток сільського туризму. Представлено ключові аспекти максимізації зусиль у напрямі вдосконалення сільських турпродуктів.

Ключові слова: сільський туризм, пандемія, повномасштабна війна, турпродукт.

Сьогодні міжнародний туризм став однією з найприбутковіших і швидкозростаючих індустрій у світовій економічній системі. Він посідає провідне місце серед факторів соціального та культурного розвитку, а також підтримання рівня й якості життя в країні. Незважаючи на світові тенденції та величезний внутрішній туристичний потенціал, стан українського туризму все ще має багато недоліків. Серед багатьох переваг виділяють дивовижне різноманіття напрямків для відпочинку та рекреаційних ресурсів. Однак нерозвиненість інфраструктурної бази та недоліки правового регулювання індустрії туризму призвели до того, що Україна

займає лише невеликі позиції у світовій туристичній галузі. Наявний ресурсний потенціал країни не знаходить раціонального використання, адже більшість громадян залишається зовсім необізнаними щодо такої форми туризму. Тому дослідження перспектив розвитку зеленого туризму є досить актуальним.

Індустрія туризму України характеризується переважаючим імпортом турпослуг порівняно з експортом. Аналізуючи галузеву структуру з точки зору типів міжнародного туризму, можна помітити, що вона зазнала суттєвих змін. Наразі активно пропагується тенденція до збільшення частки внутрішніх туристів, особливо за останні два роки. Національна туристична організація України оголосила 2020–2021 рр. — роками розвитку регіонального та сільського зеленого туризму. Статус внутрішнього туризму зростає, особливо в умовах глобальної пандемії COVID-19. Зокрема, все більшого значення набуває сільський зелений туризм і його різновиди.

Світова пандемія COVID-19 та спричинений нею ряд карантинних обмежень у більшості країн світу здійснили значний вплив як на глобальний туристичний ринок, так і на ринки внутрішнього туризму, переорієнтувавши масовий попит на туристичні продукти з найбільшим рівнем вражень і, при цьому, найменшим рівнем масовості. Закриття кордонів і більшості відомих туристичних локацій у сукупності з суворими обмеженнями щодо масових скупчень індивідів стимулювали активізацію неорганізованих туристичних поїздок, що сформувало значні перспективи саме для сільського туризму.

Вказана тенденція не минула й Україну — за даними опитування Державної агенції розвитку туризму [Звіт] станом на 17.02.2022 р. 38 % українців у віці 15–70 % подорожують Україною. При цьому, серед жителів великих міст таких 48 %, а невеликих міських поселень — 41 %. Варто відзначити, що саме сільський туризм в якості ключової мети відзначили всього 7 % респондентів, однак по 18 % з опитаних вказали, що під час подорожі країною віддають перевагу прогулянкам (у тому числі самостійному відвідуванню різних цікавих місць, пам'яток архітектури, історії тощо) та пляжному відпочинку на березі водойми, а ще 11 % вказали потребу в активному відпочинку (заняття спортом, катання на лижах, сноуборді, велосипеді тощо).

Тобто, серед українців домінує запит на враження та пляжний відпочинок, що в цілому відповідає й основним європейським тенденціям, де однією з ключових є попит на «slow tourism», тобто на поїздки, орієнтовані на отримання емоційних вражень внаслідок знайомства з місцевим населенням, побутом, культурою і, при цьому, безпечні як для місцевих спільнот, так і для довкілля [Morante].

Проблема мультифункціонального розвитку сільського туризму вже тривалий час перебуває у полі зору більшості урядів країн-членів Європейського Союзу, зусилля яких спрямовуються на забезпеченні диверсифікації економіки сільських територій, з переорієнтацією її з сировинного виробництва на економіку послуг (service-based economy).

Аналізуючи досвід зарубіжних країн, можна виділити такі переваги розвитку сільського туризму:

- екологічно орієнтований спосіб життя серед населення (відпочинок у чистих природних зонах, споживання екологічно чистих продуктів тощо);
- соціально-економічний розвиток сільських територій;
- збільшення джерел прибутку та кількості робочих місць у сільській місцевості;
- удосконалення житлового фонду, комунального облаштування територій та сільської інфраструктури;
- формування стійкої громадської позиції щодо збереження НПС і раціонального природокористування;
- відновлення етнічних і культурних особливостей (традицій, обрядів, народних промислів);
- формування культурно-освітнього рівня громадян;
- удосконалення сфери діяльності обслуговування туристичних послуг у сільській місцевості: транспортування, торгівля, комунальне і побутове обслуговування, розваги та організація дозвілля.

Варто відзначити, що бачення майбутнього сільського туризму на теренах Європейського Союзу також пройшло помітні трансформації як унаслідок тривалого впливу пандемії, так і в результаті широкомасштабного військового вторгнення на територію України. Так, якщо в контексті першого комплексу проблем наукова думка почала схилитися до необхідності «відмови від розгляду сільських територій лише як можливостей для сільського господарства» [Giani], тобто фермерського туризму, то в контексті розуміння причин і наслідків війни сформувалася думка й про необхідність активного розвитку відновлюваної енергетики у сільських місцевостях, у тому числі і в якості привабливих туристичних атракцій [Raderschall].

Варто відзначити, що тривала повномасштабна війна на території нашої країни, а також супроводжуваний нею комплекс економічних проблем також внесли значні корективи у базові потреби населення, в тому числі і в запити щодо відпочинку. Так, зниження рівня матеріальної спроможності, обмеження можливостей щодо виїзду за кордон для чоловіків, а також високий рівень стресів та напруги актуалізували бажання українців до відпочинку у сільській місцевості. Тому зараз дуже важливим моментом є максимізація зусиль у напрямі удосконалення сільських турпродуктів і, зокрема, в напрямі розширення переліку пропонованих послуг і пропозицій за рахунок:

- створення можливості активної участі туристів у робочих процесах;
- формування цікавих екскурсійних пропозицій чи прогулянок (піших, велосипедних, кінних, човнових тощо), орієнтованих на різні сезони;
- турбота про цікаве дозвілля для всієї родини (розбудова дитячих майданчиків, облаштування контактних зоокуточків тощо);
- підготовка і реалізація різноманітної сувенірної продукції, виробів ручної роботи;
- організація місць для риболовлі та пляжного відпочинку на найближчих водоймах;
- продаж агропродукції власного виробництва;
- приготування страв автентичної кухні;
- формування краєзнавчих куточків.

Таким чином, ключовим фактором успіху саме сільського туризму у перспективі має стати поєднання у собі диференційованих пропозицій, орієнтованих на задоволення найбільш вагомих для споживачів потреб. У той же час, активний розвиток сільського туризму неможливий без підтримки та активного залучення населення територіальних громад, а також без сприяння та зацікавленості органів місцевого самоврядування.

Сприяння розвитку сільського туризму є перспективним та пріоритетним напрямом туристичної діяльності, який має на меті розв'язання соціальних, економічних та фінансових проблем сільських територій. На основі результатів дослідження було проаналізовано наявні туристично-рекреаційні ресурси та чинники, що, впливаючи на сільський туризм України, визначають потенційно сприятливу можливість розвитку даного виду туристичної діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності України на ринку туристичних послуг. Питання розвитку сільського туризму в Україні є актуальним і потребує подальшого вивчення та розвитку

Населення України, розвиваючи сільський туризм, матиме змогу отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як: облаштування туристичних маршрутів; облаштування й експлуатація стоянок для туристів; робота гідом чи екскурсодом; транспортне обслуговування туристів; кулінарні послуги; підготовка культурних програм тощо, що дозволить поглибити інтеграційні зв'язки з країнами ЄС та підвищити конкурентоспроможність України на ринку туристичних послуг.

Література

1. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців» / Державне агентство розвитку туризму в Україні. 2022. URL : <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJfEUCFkzBfAsIVbke9A/view>

2. Eurogites quality assessment standards for rural tourism accommodations (international level) Eurogites. Available at URL: <http://quality.countryholidays.lv/home;jsessionid=D39239FAE3AD6ABC6ABAAD393F5E935E>
3. Kornieiev M., Horb K., Kurzova M. Development of the Ukrainian tourism industry in the context of integration to the EU. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 19. С. 21-26. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1599749558839.pdf> (дата звернення 03.02.2021)
4. Morante T. The Green Danube. *Rural connections*. 2019. P. 26–27.
5. Giani E. How to harness the potential of rural areas to make them suitable places for innovation opportunities?
6. Raderschall L., Sanabria A. Rural areas to the rescue: how rural renewables are driving the green transition. 2022. 08 July. URL : <https://oecdcoito.blog/2022/07/08/rural-areas-to-the-rescue-how-rural-renewables-are-driving-the-green-transition/>

kondratuk_sergey@kneu.edu.ua

Кондратюк С. Я.

*канд. екон. наук, доцент, заступник завідувача
кафедри фінансів імені Віктора Федосова
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, Україна*

Кондратюк І. С.

*здобувачка вищої освіти ОПП «Публічні фінанси»
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, Україна*

ФІНАНСОВІ ПЕРСПЕКТИВИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЄС ТА УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізовано тенденції сільського туризму в ЄС. Виявлено стійкі фінансові перспективи розвитку в'їзного і внутрішнього сільського туризму в Україні для покращення сільської інфраструктури. Запропоновано фінансові інструменти та важелі розвитку сільського туризму в Україні з урахуванням європейської інтеграції й практики.

Ключові слова: сільський туризм, сільський зелений туризм ЄС, фінансові перспективи

У більшості країн ЄС в'їзний і внутрішній туризм є вкрай важливою умовою ефективного розвитку національної економіки. Адже, саме в'їзний і внутрішній туризм дозволяє підвищити зайнятість працездатних у територіальних громадах і виступає основним джерелом доходів як суб'єктів сільського туризму, так і бюджету громади. Туризм в'їзний і внутрішній, приносить дешеві фінансові ресурси та формує інфраструктуру усіх інших галузей місцевої економіки й малого бізнесу, а також передумови соціально-економічного розвитку сільської території. Тому, в умовах воєнного стану, недостатності обмежених фінансових ресурсів і повоєнного відновлення місцевої економіки результат цього дослідження є вкрай актуальним.

Метою дослідження є фінансові перспективи сільського туризму у ЄС та в Україні. Тому, головними завданнями при виконанні дослідження є: аналіз тенденцій сільського туризму в ЄС, виявлення фінансових перспектив в'їзного і внутрішнього сільського туризму в Україні, пошук фінансової перспективи розвитку туризму для зменшення безробіття в сільських територіальних громадах.

Сутність сільського туризму полягає у відпочинку та дозвіллі в приватних господарствах, зорієнтованих на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості для створення валового територіального продукту. Він є специфічною формою відпочинку та дозвілля, де суб'єктами туристичної діяльності є мешканці сільських поселень — власники особистих селянських, підсобних або фермерських господарств (агрооселя), які спираються на наявні місцеві ресурси і приватну ініціативу, що сприяє заохоченню сільського

населення до самозайнятості й підвищення якості їхнього життя. Отже, мешканці сільських поселень як суб'єкти туристичної діяльності, відповідно до абзацу 5 частина 2 статті 5 Закону України «Про туризм», належать до фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо [2].

Наразі національні організації сільського туризму країн ЄС взаємодіють чи об'єднані в European Federation of Farm and Village Tourism (EUROGITES). Головні цілі цієї організації полягають у встановленні стандартів і критеріїв якості туристичного продукту в ЄС, сприянні розвитку сільського зеленого туризму та цільовому інвестуванні розвитку сільського туризму. Крім того, ключову роль у діяльності і об'єднанні біоферм або біоагроосель, які проводять свою діяльність з дотриманням всіх вимог охорони навколишнього середовища, має European Centre of Eco Agro Tourism (ECEAT), який є некомерційною організацією, що розвиває сільський туризм, підтримує екологічне використання земель та захист навколишнього середовища.

Варто відзначити вагому державну підтримку Європейським Союзом програм залучення сільських громад до агротуризму. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі головне джерело фінансового забезпечення своїх сільських територій. Адже, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в десятки разів дорожче, ніж створення подібних умов гідного життя і роботи селянина на місці в селі.

У Європі лідерами за обсягами розвитку індустрії сільського туризму є Франція та Іспанія. У цих країнах сільський туризм давно став високоприбутковим бізнесом. Національна організація будинків відпочинку і зеленого туризму Франції пропонує агрооселі на будь-який смак з високими стандартами сервісу. Не відстає від Іспанії та Франції й Італія. Ця країна, на основі славетних історичних традицій пропонує гостям сільський відпочинок у горах і передгір'ях Альп, Апеннін та вздовж смуги морського узбережжя. Агротуризм в Італії з самого початку розглядався селянами як основна форма підприємницької зайнятості й тісно пов'язаний з курортним бізнесом.

Особливості й спеціалізацію сільського туризму в окремих країнах ЄС подано в табл. 1.

Таблиця 1

ОСОБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ОКРЕМИХ КРАЇНАХ ЄС

Назва країни	Опис особливостей
Італія	Агротуризм тісно пов'язаний з курортним бізнесом, гастрономічна і дегустаційна спеціалізація
Австрія	Участь гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, випасі худоби, гірський та екологічний активний туризм
Фінляндія	Для гостей будиночки без господарів, розміщені на берегах заповідних озер та річок
Румунія	Дієва Національна асоціація сільського і культурного туризму з ухилом на етнографічний і гастрономічний туризм
Угорщина	Податкові пільги, міжнародна спеціалізація кінний туризм
Франція	Приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, гірськолижні шале, агрокоттеджі, замки, рибальські будинки
Іспанія	Сільські готелі відкрито на Канарських і Балеарських островах, а також у переобладнаних монастирях та історичних замках
Данія	Дієва Національна асоціація агротуризму з ухилом на велосипедний туризм
Ісландія	Категоризація гостьових номерів на три категорії, а гостьових будинків (А, В, С, D, Т, F, G) на сім
Німеччина	Значна більшість туристів приїждить для участі у міжнародних ярмарках та торгових шоу
Велика Британія	Доступні ціни, спеціальні знижки для дітей, друкуються рекламні-інформаційні каталоги для туристів

Джерело: складено авторами.

В Україні діє розроблена Всеукраїнською спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму (UNION FOR PROMOTION OF RURAL GREEN TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE (NGO UNION RGT IN UKRAINE)) система екологічної сертифікації за програмою «Зелена садиба» та добровільної категоризації з наданням сертифікату стандарту «Українська гостинна садиба» чотирьох рівнів [3]. Схема сертифікації побудована на принципах підтримки народних традицій, ремесел і місцевої економіки, розвитку екологічно-сприятливих видів розваг і відпочинку й зменшення шкідливого впливу агротуристичного об'єкту на екологію.

Для України сільський туризм як перспективна галузь може надати сільським громадам значні та дешеві фінансові ресурси для розвитку місцевої економіки й малого бізнесу за таких об'єктивних передумов: вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи; наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу; сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня. Пріоритетність сталого розвитку сільського туризму в Україні також зумовлена нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сільських громад за рахунок постійного зростання первинних доходів суб'єктів туристичної діяльності.

За 2021 рік до бюджетів місцевого самоврядування України надійшло 244 млн грн (63 % сплачено юридичними особами, 37 % — ФОПами) туристичного збору, що на 86,8 % перевищує аналогічний показник 2020 року (130,6 млн грн), а також на 20 % вище за такі надходження 2019 року (196,2 млн грн). Якщо, до бюджету громад надійшло у 2018 — 90,7 млн грн туристичного збору, а у 2017 — 70,2 млн грн, то в 2021 році маємо зростання надходжень до бюджетів територіальних громад від туристичного збору майже у 3,5 разу за 5 років [4].

Ставка туристичного збору встановлюється рішенням місцевої ради за кожен добу тимчасового розміщення. До лідерів за бюджетними надходженнями 2021 року від туристичного збору належить місто Київ (68 млн грн), Одеська область (26,8 млн грн), Львівська область (23 млн грн), Київська область (15,3 млн грн) та Закарпатська область (11,7 млн грн), яка отримала удвічі більше порівняно з 2020 роком (5,6 млн грн). З урахуванням сезонності, взимку та весною надійшло 35 % від загального річного туристичного збору, влітку — 35 %, а восени — 40 % [1]. Отже, значними в надходженні туристичного збору протягом року є літні та осінні місяці.

Україна має безліч цікавих місць, розташованих у благополучних екологічних сільських районах, де поруч є пам'ятки духовності і культури. Відпочинок у таких місцях обіцяє біоагрооселю на радість: жінкам — з пансіоном (харчування з вирощеними власними силами продуктами, приготовленими на живій воді); дітям — спілкування з домашніми свійськими тваринами; усім — задоволення від прогулянок до лісу, річки чи озера, а також відвідування замків, історичних перлин народної творчості — дерев'яних церков, музеїв духовної культури та мистецтва, каплиць біля цілющих джерел.

Найактивніше розвивають сільський туризм Закарпатська, Івано-Франківська, Вінницька, Київська, Львівська і Полтавська області. Отже, сільський туризм — корисний як для відпочиваючих, так і для сільських господарів, сільських громад і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей місцевої економіки. Розвиток сільського туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, присадибної території та усього сільського поселення, а також стимулює розвиток його інфраструктури.

Водночас, сільські територіальні громади зацікавлені у розвитку підприємництва, задля вирішення проблеми зайнятості сільського населення та покращення місцевої інфраструктури. До складу фінансових інструментів та важелів розвитку сільського туризму в Україні належать:

- податкові пільги під конкретні проекти сільського туризму, у тому числі встановлення пільгового податкового режиму і знижених ставок місцевих податків;
- місцева субсидія, що надається з метою зменшення відсотків за кредит;
- цільові місцеві дотації під конкретні проекти сільського туризму;
- мікрокредитування або пільгове кредитування під конкретні проекти;

- формування фінансової інфраструктури для залучення інвестицій під конкретні проекти сільського туризму.

Таким чином, враховуючи досвід окремих країн ЄС можливо виокремити майбутні фінансові перспективи України з розвитку сільського туризму у європейському туристичному просторі через створення сприятливих умов для отримання податкових пільг та кредитів для власників агросадіб, рекламування послуг сільських господарств, випуск путівників, поширення супутніх видів бізнесу різної спеціалізації.

Література

1. Державне агентство розвитку туризму України: Україна отримала рекордні 244 млн грн туристичного збору. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-otrimala-rekordi-244-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 09.03.2023).
2. Про туризм: Закон України за станом на 09 берез. 2023 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення: 09.03.2023).
3. Сайт ГО «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні». URL: <https://www.greentour.com.ua/>. (дата звернення: 09.03.2023).
4. Статистичний збірник Міністерства фінансів «Бюджет України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/statistichnij-zbirnik>. (дата звернення: 09.03.2023).

Medvid.hanna@kneu.edu.ua

Медвідь Г. С.

асистент кафедри регіоналістики і туризму

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізовано вплив воєнного стану на туристичну галузь в Україні. Встановлено, що управління розвитком туристичної сфери потребує інноваційних підходів, розробки стратегій залучення туристів і заходів з підвищення безпеки туристів.

Ключові слова: туризм, управління, безпека, розвиток туризму.

Військова агресія росії завдала значні збитки не лише у сфері українського туризму, а й світового. Україна несе не лише великі втрати населення, а й збитки в усіх секторах економіки.

Слід зазначити, що наступ росії є ризиком зниження для міжнародного туризму. Це посилює і без того високі ціни на нафту та транспортні витрати, посилює невизначеність та викликало збої у поїздках до Східної Європи.

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO [1] напрямками, які найбільше постраждали (крім росії та України), є Республіка Молдова з падінням рейсів на 69 % з 24 лютого (порівняно з рівнями 2019 року), Словенія (–42 %), Латвія (–38 %) та Фінляндія (–36 %), згідно з даними Євроконтролю.

Туристична галузь є однією з ключових складових економіки України, яка має великий потенціал для залучення іноземних і внутрішніх інвестицій та підтримки соціально-економічного розвитку регіонів. Україна має великий потенціал для розвитку туризму, а також може зайняти значне місце у світовому туристичному просторі у майбутньому.

Повноцінне відновлення туризму в Україні буде можливим тільки після нашої перемоги і лише тоді туристи будуть почувати себе в безпеці на нашій території, так як без жодних перешкод зможуть відвідати будь-який регіон України, де буде відновлена вся необхідна інфраструктура, в тому числі транспорте сполучення.

Україна, як і більшість країн світу, стикається зі складнощами розвитку туризму в умовах воєнного конфлікту. Однак, згідно з останніми дослідженнями, туризм може стати важливим засобом зміцнення економіки країни та залучення іноземних інвестицій.

Однак, для цього потрібно відновити туристичну інфраструктуру, розвивати нові туристичні маршрути та пропагувати Україну як привабливу туристичну дестинацію.

Відновлення туризму в Україні потребує комплексного підходу, включаючи розвиток транспортної інфраструктури, підвищення якості послуг, привабливість туристичних об'єктів та залучення інвестицій у галузь туризму.

Одним із важливих напрямів розвитку туризму є підвищення рівня сервісу та якості послуг. Для цього потрібно навчати працівників готелів, ресторанів та інших туристичних закладів забезпечувати високий рівень обслуговування. Також важливо вдосконалювати інфраструктуру, зокрема реконструювати дороги, побудувати нові готелі та розвивати інші туристичні заклади.

Залучення інвестицій у туристичну галузь також є важливою складовою відновлення туризму в Україні. Інвестори можуть сприяти розвитку інфраструктури, будівництву нових готелів та інших туристичних закладів, зокрема заснованих на екологічних принципах.

Оживити туристичну сферу можуть відносно безпечні напрямки туризму або розробка нестандартно нових маршрутів і турів. Одним із таких є розроблений українськими туроператорами туристичний маршрут «темного туризму». До співпраці запросили різних спеціалістів туристичної сфери: туристичних агентів, гідів, туроператорів і туристів. Метою «темного туризму» є приваблення іноземних туристів, які би приїздили до України та дивились на руйнування, які спричинила російська армія в Україні. Гостомель, Бучу, Бородянку, Ірпінь, Чернігів і Харків уже відвідало велика кількість людей та світових лідерів, ці міста майже щодня відвідують велика кількість журналістів. Це все слугувало великим поштовхом для розробки таких турів. Головний директор Visit Ukraine зазначає, що подібні тури можуть показати всьому світу правду та ціну, яку сплачує Україна щодня. Також це інформування більшої кількості населення про те, що зараз відбувається в Україні [2; 3].

Управління туристичним розвитком в умовах воєнного стану в Україні є складною задачею, оскільки воєнний стан призводить до значного зниження туристичного потенціалу країни. Однак, існують деякі кроки, які можуть бути вжиті для підтримки розвитку туризму в умовах воєнного конфлікту:

- забезпечення безпеки туристів — важлива передумова для розвитку туризму в умовах воєнного конфлікту. Для цього необхідно забезпечити безпеку на дорогах, на публічних місцях та у готелях. Також необхідно забезпечити належну охорону туристичних об'єктів та місць відпочинку;

- використання інтернет-технологій — в умовах воєнного конфлікту, коли безпека туристів стає найважливішою проблемою, використання інтернет-технологій може стати допомогою в розвитку туризму. Наприклад, віртуальні тури можуть допомогти привернути увагу туристів і збільшити їх інтерес до країни;

- промоція туристичних маршрутів — важливо працювати над популяризацією туристичних маршрутів в Україні, які знаходяться в безпечних районах. Важливо показати туристам, що в Україні є багато цікавих місць, які можна відвідати безпечно;

- розвиток туризму в регіонах, які не зазнали впливу воєнного конфлікту — для збільшення кількості туристів в Україні в умовах воєнного конфлікту варто зосередитися на розвитку туризму в регіонах країни, які не зазнали впливу воєнного конфлікту. Такі регіони можуть бути безпечними для туристів та залучати до країни більше відвідувачів. Крім того, розвиток туризму в таких регіонах може допомогти створенню нових робочих місць та підвищенню рівня життя місцевих жителів;

- підтримка малих і середніх підприємств — важливо підтримувати малі та середні підприємства в галузі туризму, особливо в умовах воєнного конфлікту, коли великі туроператори можуть уникати країну через нестабільну ситуацію. Малі та середні підприємства можуть забезпечити розвиток туризму на рівні місцевої громади та створити нові можливості для туристів;

— підвищення якості послуг — важливо забезпечити якісний рівень послуг у галузі туризму, щоб привернути туристів. Це можна зробити шляхом навчання місцевих жителів професійним навичкам у галузі туризму, а також шляхом створення та підтримки різноманітних курсів та тренінгів;

— співпраця з іншими країнами — важливо розвивати співпрацю з іншими країнами у галузі туризму, щоб залучити до країни більше туристів та створити нові можливості для розвитку туризму. Також співпраця з іншими країнами може допомогти в розвитку міжнародних туристичних маршрутів та залученні більшої кількості іноземних туристів;

— залучення місцевого населення — управління розвитком туризму в умовах воєнного конфлікту має також спрямовуватися на залучення місцевого населення до розвитку туризму. Це може включати підтримку малих і середніх підприємств, що працюють в галузі туризму, та надання можливостей для місцевих жителів працювати в цій галузі.

Ще одним важливим аспектом управління розвитком туристичної галузі в умовах воєнного стану є реклама туризму. Важливо створити ефективні маркетингові кампанії та просувати туристичні маршрути в інших країнах, щоб привернути туристів та підтримати розвиток туризму в Україні. Громадські організації можуть відігравати важливу роль у підтримці ініціатив, які сприяють розвитку туризму в умовах воєнного стану. Вони можуть допомогти у зборі коштів на рекламні кампанії, проведенні заходів з промоції туристичної галузі та залученні волонтерів для забезпечення безпеки туристів.

Отже, управління розвитком туризму в умовах воєнного стану потребує комплексного підходу: забезпечення безпеки туристів, розбудова туристичної інфраструктури в безпечних регіонах, залучення місцевого населення до розвитку туризму та розробка стратегій залучення туристів до безпечних регіонів.

Література

1. UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (дата звернення: 01.03.2023)
2. Барвінок, Н. В. 2022. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 18(2), 206–217. (дата звернення: 02.03.2023)
3. Барвінок, Н. В. 2022. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 4, 11. (дата звернення: 02.03.2023)

mo@tourism.gov.ua

Олеськів М. І.

голова Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ)

ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАВДАННЯ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Анотація. Обґрунтовано першочергові завдання державної політики у сфері туризму, зумовлені запровадженням воєнного стану і дефіцитом ресурсів на розвиток галузі. Показано, що такими завданнями є забезпечення ефективного маркетингу і менеджменту дестинацій, підвищення ефективності державного управління сферою туризму шляхом мінімізації впливу держави на сферу туризму з передачею регулюючих функцій новоствореним DMO (Destination Marketing Organization) і розбудови ефективної взаємодії у стосунках держава-бізнес, зменшення тінізації ринку, комплексної цифровізації (діджиталізації) галузі. З'ясовано, що важливими завданнями є відновлення регіонів в контексті розвитку туристичної інфраструктури, навігації, створення робочих місць та суміжних з туризмом підприємств, а також відновлення ділового (конференц)

туризму і розвиток українських курортів. Охарактеризовано діяльність Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) з реалізації цих напрямів, зокрема, нормотворчої роботи та розвитку міжнародної комунікації.

Ключові слова: відродження туризму, державна політика, першочергові завдання, державне управління сферою туризму, ефективність державного управління.

Туристична галузь не тільки України, а й усього світу останні роки переживає не найкращі часи. У 2020–2021 роках на туризм суттєво і негативно вплинули протиепідемічні заходи, спричинені пандемією ковід-19, а військова агресія Російської Федерації проти України 24 лютого 2022 року ще більше ускладнила стан галузі. Більше року державне управління розвитком туризму в Україні здійснюється в умовах обмежень, зумовлених запровадженням воєнного стану [1, 2], а також в умовах дефіциту практично усіх доступних ресурсів (від людських до фінансових та організаційних), що змушує до трансформації першочергових завдань державної політики у сфері туризму, а Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) до гнучкості й адаптивності у діяльності з її реалізації.

Варто зазначити, що одним з найважливіших напрямів діяльності ДАРТ з реалізації державної політики у цих умовах стала міжнародна діяльність. Можна стверджувати, що минулий рік був найуспішнішим для Української держави з точки зору міжнародної комунікації. Країна була представлена практично на усіх важливих міжнародних майданчиках і подіях, де активно поширювала свою позицію, завдяки чому вдалося досягти виключення країни-агресора з Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), виходу з її ринку багатьох транснаціональних готельних (Marriott, InterContinental, Hilton та ін.), букінгових (Expedia, Booking, Airbnb та ін.) мереж і рейтингів (Michelin Guide, The Best Chef, The World's 50 Best Restaurants та ін.). Паралельно вдалося розбудувати міжнародну співпрацю України, залучити допомогу для відбудови українського туризму і зацікавлення нових туристів, зокрема, стати офіційним членом European Travel Commission — організації, що об'єднує національні туристичні організації Європи з метою зміцнення сталого розвитку Європейського Союзу як туристичної дестинації.

Певним досягненням 2022 року, хоча і дещо неоднозначним, можна назвати високу впізнаваність України в світі як одне з довоєнних завдань державної політики у сфері туризму. Цю ціль досягнуто, на жаль, зависокою для українців ціною, і сьогодні сформульовано нову ціль: трансформувати цю впізнаваність у якісні туристичні потоки та створити ефективну інфраструктуру (нормативну, логістичну, сервісну, освітню, культурну, навігаційну тощо) для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму. Після перемоги люди активно подорожуватимуть Україною і для цього мають бути забезпечені усі необхідні умови. Отже, стратегічними цілями до 2030 р. встановлено забезпечення туристичною галуззю 7 % ВВП, 5 % зайнятості й обслуговування 25 мільйонів іноземних і 15 мільйонів внутрішніх туристів.

Щоб успішно прийняти таку кількість туристів, державі необхідно реалізувати низку комплексних заходів. Мова йде, зокрема, про розвиток інфраструктури, сфери гостинності, у т. ч. готельної галузі, забезпечення достовірної статистики та аналітики (сьогодні державі не відомі точні кількості туристів у країні, ліжко-місць, номерів готелів тощо), а також ефективний маркетинг і менеджмент дестинацій, тобто створення якісних туристичних продуктів для міжнародного і внутрішнього споживача відповідно до цільових ринків.

Задля реалізації цих кроків можна обґрунтувати першочергові завдання державної політики у сфері туризму на 2023–2030 рр. Розглянемо їх детальніше.

Ефективний маркетинг і менеджмент дестинацій. Сьогодні у світі бачать Україну в першу чергу як воєнну локацію, де відбувається війна. Важливо зрозуміти, як це ставлення трансформувати. Бачиться обґрунтованим зацікавлювати туристів через культуру та гастрономію, а також інтересом до наших людей. Перемога над світовим агресором зумовить бажання багатьох іноземців познайомитись з нашими людьми, потиснути їм руку, поспілкуватися. Наразі поглиблюється співпраця з потенційними стейкхолдерами і міжнародними маркетинговими агентствами, які допоможуть сформувати й належно оформити ці сили. Паралельно у

співпраці з міністерством інфраструктури і регіонами створюються нові туристичні продукти. Зокрема, аналізується, з якими країнами буде першим запущене авіасполучення, на який відсоток своєї потужності зможуть працювати аеропорти, щоб для цих конкретних умов сформувати відповідні туристичні продукти.

Одним із важливих завдань у цьому контексті є *відновлення ділового (конференц) туризму*, з яким сьогодні навіть складніше, ніж з індивідуальними подорожами. У той же час Україна має багато унікальних локацій і одним із завдань на державному рівні є приваблення в Україну великих світових подій. Так, сьогодні держава вже працює над тим, щоб у нас проходив чемпіонат з футболу, відбулося Експо-2030 в Одесі та інші бізнес-події.

Відновлення регіонів. У першу чергу мова йде про розвиток туристичної інфраструктури, навігації, створення робочих місць та суміжних з туризмом підприємств. Майже мільярд гривень передбачалося витратити з бюджету на туристичну інфраструктуру у 2022 році, але після початку війни ці кошти були перенаправлені на більш необхідні державі заходи. Ці проекти відкладено, але від них не відмовилися, їх буде реалізовано. Як, наприклад, дорогу різноманіття з розвитку Півдня України, яка має йти від Ізмаїла до Генічеська і далі продовжуватиметься в Криму з розвитком курортних місць уздовж цієї дороги.

Ефективне державне управління сферою туризму. Галузі необхідна концептуальна зміна підходів до управління, що передбачає мінімізацію впливу держави на сферу туризму з передачею регулюючих функцій новоствореним DMO (Destination Marketing Organization) — незалежним некомерційним організаціям з маркетингу дестинацій, наприклад, радам з туризму в регіонах, і створення в Україні за прикладом країн ЄС та Туреччини Національної туристичної організації. Така мережа туристичних організацій буде здійснювати управління туристичними продуктами та займатись відповідним маркетингом, що, у свою чергу, вимагатиме низки законодавчих змін, які вже готуються. Важливою є побудова ефективної взаємодії у стосунках держава-бізнес, забезпечення прозорості і зрозумілої системи сплати податків, зменшення тінізації ринку, комплексна цифровізація (діджиталізація) галузі.

Для ілюстрації розглянемо статистичні дані (табл. 1). Бачимо, що обсяг ринку з роками зростає, а податкові надходження при цьому падають, що свідчить про тіньовий характер ринку, який фактично зупиняє зростання в галузі. По-перше, збирається менше коштів для фінансування розвитку, по-друге, у таких умовах органи публічної влади, як державні, так і органи місцевого самоврядування не мають достовірної інформації про реальний стан галузі, що унеможливорює обґрунтоване і результативне управління нею. Значної ваги тут набирає прозора і чесна система взаємодії держави і бізнесу. В іншому разі траплятимуться ситуації, коли, наприклад, у курортному місті навантаження на каналізацію та інші місцеві послуги у сезон зростає, а податки місцевий туристичний бізнес не сплачує, відповідно громада не в змозі забезпечити якість послуг інфраструктури для туристів, що негативно впливатиме на імідж і популярність міста, і, як наслідок, на прибутки місцевих бізнесменів і місцевої влади. Цей зв'язок взаємний, і в зменшенні ступеню тінізації ринку, побудові системи довіри мають бути зацікавлені усі сторони.

Розвиток українських курортів. Курортна сфера потребує спеціальної уваги, оскільки попередня структура, побудована на державному і профспільковому фінансуванні путівок до санаторіїв і профілакторіїв не має довгострокової перспективи розвитку. Проаналізовано досвід європейських країн, на цій основі готуються оновлення законодавства і переосмислюється роль українських курортів, зокрема, відновлення деокупованого Криму, який знову зможе стати українською туристичною перлиною. Для цього розробляються підходи щодо розбудови інституту гостинності на основі оптимізації взаємодії між державою, бізнесом, навчальними закладами, компаніями та сервісами з метою забезпечення туристів якісними послугами і кращого задоволення їх очікувань.

Розширення міжнародних комунікацій. Вище зазначалося про досягнення домовленостей щодо спільної участі у майбутньому розвитку сфери туризму, про ініціювання Україною проведення в ній заходів UNWTO і European Travel Commission, придумано низку проєктів, що

допоможуть краще позиціонувати Україну на світовому туристичному ринку. Наприклад, створено комунікаційну платформу Input як спільного майданчику ДАРТ і Комітету транспорту і туризму Європейського парламенту, на якому стейкхолдери індустрії туризму з України та Європейського Союзу зможуть обговорювати і втілювати у життя проекти, направлені на відбудову туристичної галузі нашої держави після перемоги.

Таблиця 1

ДИНАМІКА ПОКАЗНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ У 2018–2021 РР.
(розраховано автором за даними [3])

Кількість учасників туристичного ринку	Суми сплаченого туристичного збору	Суми податків, які неможливо оптимізувати	Податок на прибуток	Податки із заробітних плат
+13 %	+170 %	+16 %	–50 %	–10 %

Реалізація перелічених першочергових завдань державного управління розвитком туризму потребує системної нормативно-законодавчої роботи, якій був присвячений увесь минулий рік. Так, підготовлено оновлення законів України про туризм і про курорти, готуються зміни до законів про музейну справу і мовну політику, закони у сфері статистики та порядок встановлення категорії готелям. Повністю готова абсолютно нова система категоризації, що відповідає європейським нормам, зокрема критеріям Hotelstars Union [4]. Відбувається робота над новим законом про Національну туристичну організацію, розвивається нормативна база правил відвідування місць пам'яті, роботи фахівців туристичного супроводу, акредитації гідів, якою мають опікуватися органи місцевого самоврядування, та врегулювання користування пляжами активного та дитячого туризму.

Зрозуміло, що під час воєнного стану розвиток туризму не належить до пріоритетів держави, є багато більш важливих проблем, вартих її уваги. У той же час англійці кажуть, що найтемніша ніч — перед світанком [5], а філософи стверджують, що у нашому діалектичному Всесвіті насіння поразок завжди закладається за часів перемог і навпаки. Ось тому важливо закладати фундаменти майбутніх перемог саме зараз, коли може здаватися, що ці питання не на часі. Але саме така випереджаюча підготовка готує основи майбутніх звершень. Тому вкрай важливо комплексно реалізовувати перелічені завдання державного управління розвитком туризму саме зараз, щоб після перемоги у найкоротші терміни побачити Україну у трійці країн Європи — лідерів за привабливістю для туристів, проведенню міжнародних заходів, престижною і вигідною туристичною дестинацією.

Література

1. Про введення воєнного стану в Україні. — Указ Президента України від 24.02.2022 №64/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> (дата звернення: 03.04.2023)
2. Про правовий режим воєнного стану. — Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII із змінами і доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 03.04.2023)
3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.04.2023)
4. ДАРТ та UHRA розпочали тестування системи Hotels Stars Union (HSU) в Україні. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-ta-uhra-rozpochali-testuvannya-sistemi-hotels-stars-union-hsu-v-ukrayini> (дата звернення: 03.04.2023)
5. The meaning and origin of the expression: The darkest hour is just before the dawn. URL: <https://www.phrases.org.uk/meanings/darkest-hour-is-just-before-the-dawn.html> (дата звернення: 03.04.2023)

oliynik.anastasiya@gmail.com
Олійник А. А.
студентка магістратури
науковий керівник:

Юрченко К. М.
асистент кафедри регіоналістики і туризму
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Україна

НАПРЯМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ: ДОСВІД ХОРВАТІЇ

Анотація. Проаналізовано історію Хорватії у посткризовий період у контексті відновлення її туристичної привабливості та становлення як «нової туристичної зірки Європи». Розглянуто заходи, які були залучені для досягнення такого результату та можливість їх застосування в Україні для максимально швидкого та ефективного відновлення сфери туризму після закінчення воєнних дій.

Ключові слова: туризм, «хорватське туристичне диво», відновлення, повоєнний період, промоція, контроль, інвестування.

Світовий туризм фактично зупинився наприкінці 2019 року з початком пандемії COVID-19, тож український туризм не був винятком. У перші місяці 2022 року карантинна ситуація почала стабілізуватися, а надходження до державного бюджету за перші чотири місяці 2022 року перевищували доходи за аналогічний період 2021 року на 65 %, що свідчить про перспективи швидкого відновлення туристичної галузі у постковідний період [1, с. 34]. Однак всього за кілька тижнів відновлення роботи авіаперевезень на український туризм чекав новий виклик — повномасштабні воєнні дії з боку Російської Федерації. В умовах воєнного стану туризм повністю зупинився у регіонах, що знаходяться під тимчасовою окупацією або ж у безпосередній близькості до лінії фронту. Також заблокований в'їзний туризм, що пов'язано з низкою ризиків: відсутність гарантій безпеки для туристів, пошкодження чи руйнування інфраструктури, імовірність артилерійський чи ракетних атак, виїзд за кордон чи внутрішньодержавне переміщення працівників сфери туризму, згорання туристичних програм через перерозподіл коштів на оборонний сектор, погіршення туристичного іміджу країни [2, с. 57].

Тим не менш, туристичні надходження до бюджету ще присутні, хоч і в менших обсягах. У південних та східних областях України розмір туристичного збору скоротився у середньому на 52 %, у той час як у західних областях зріс приблизно на 153 % за рахунок внутрішньопереміщених осіб, які обрали для себе безпечніші регіони держави [1, с. 35]. Ці дані свідчать про те, що український туристичний сектор, хоч і переживає кризу, але продовжує виконувати свої функції та сплачувати податки для підтримки економіки держави.

Відповідно, після закінчення військових дій, Україна має підготувати проект швидкого відновлення туризму, скористатися нинішньою популярністю всього українського в Європі й, таким чином, сприяти відновленню економічної сталості. Для цього можна використати досвід Хорватської республіки, відомої своїм «хорватським туристичним дивом» [3, с. 101].

Примітно, що історія Хорватії, її зовнішньо-політичне становище має низку подібних рис до України. Хорватія — держава із соціалістичним минулим — проголосила свою незалежність 25 червня 1991 року, тобто є ровесницею нашої країни. Вихід зі складу Югославії супроводжувався тривалим військовим конфліктом між хорватами та сербами у період із січня 1992 до серпня 1995 року. Наслідки були подібними до тих, що ми нині спостерігаємо в Україні: величезна кількість загиблих серед мирного населення; значна частина житлового фонду та інфраструктури міст, що стали «гарячими точками» під час бойових дій, зруйнована; зріс

зовнішній борг та водночас скоротився ВВП; значна частина населення вирушила до Європейських країн у якості біженців. Наприкінці 1990-х рр. економічна криза залишалася глибокою. Та всього за 13 років Хорватія зуміла стати країною-членом ЄС, перепрофілюватися із країни з плановою моделлю економіки на ринкову, із сільськогосподарського профілю — у промисловість та сферу послуг, а також отримати звання «нової туристичної зірки Європи» [3, с. 101]. Важливу роль у цих процесах відіграв саме туризм, що, станом на 2019 р., складав вже понад 15 % ВВП країни [1, с. 35].

Для досягнення таких результатів було здійснено ряд заходів.

Загальноекономічні:

- прийняття стабілізаційної програми «шокової терапії» (жовтень, 1993 р.);
- прийняття курсу на євроінтеграцію [4, с. 176–177];
- розробка планів відбудови та інтеграції зруйнованих громад [6].

Заходи у сфері туризму:

- масштабна піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних «родзинок» [1, с. 35];
- розвиток бюджетних авіаліній;
- забезпечення зручного та недорогого житла;
- максимальне використання природних ресурсів, одночасно із проведенням заходів зі збереження екологічних показників;
- створення нових туристичних маршрутів, що допомогло відновити і розвинути туризм [5, с. 456];
- звільнення підприємств туристичної галузі від сплати ПДВ;
- додаткові стимули для капіталовкладень залежно від розмірів інвестицій [3, с. 102];
- установа контролю за якістю туристичного продукту;
- інвестування у відбудову туристичної інфраструктури;
- максимально ефективне використання кредитів та грантів, наданих європейськими та міжнародними організаціями, для відновлення історичної і культурної спадщини, туристичної інфраструктури тощо [6].

Для туристичної популярності Хорватської Республіки надзвичайно важливу роль зіграла євроінтеграція, адже це дозволило отримати фінансову підтримку урядових та приватних структур у розвитку туризму, збільшити туристичний потік, розширити клієнтську базу, що, у свою чергу, сприяло збільшенню частки цієї галузі у ВВП країни. Такий шлях є перспективним також для України, яка зараз знаходиться на етапі вступу до Європейського Союзу та вже зараз отримує величезну підтримку від західних партнерів.

Розглянемо й такий аспект туристичної політики Хорватії, як розробка стратегії. Міністерство туризму та спорту Хорватії у стратегічному документі на період 2013–2020 рр. [8] визначає пріоритетними напрямками в галузі туризму: впровадження нових моделей управління туристичними дестинаціями шляхом реалізації програми зі створення DMOs (Destination Management Organizations), яка слугуватиме платформою для внесення змін до законодавства, що стосуються питань туризму [7, с. 66]. Подібні заходи також прийнятні для адаптації у сфері управління українським туризмом, та головне — розробка практичних механізмів для реального застосування затверджених програм.

Також цікавим є такий новий напрям менеджменту туризму, як принцип integrated risk management (IRM) — інтегрованого управління ризиками. 2016 року було проведено дослідження щодо можливих негативних подій, що пов'язані зі сферою туризму та, у випадку таких інцидентів, розроблення алгоритму дій для максимального пом'якшення наслідків.

Було здійснено комплексний аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для індустрії туризму Хорватії. Політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні аспекти були розглянуті для визначення набору найпомітніших ризиків, які можуть впливати на хорватський туризм щороку. Для регіонів країни розроблена схема загроз і ризиків, розрахована їхня вірогідність та вплив на туристичну інфраструктуру та розмір туристичних потоків. До ризиків, які є вірогідними у Хорватії, дослідники віднесли: погану погоду, стихійні

лиха, спалахи захворювань та епідемії, терористичні атаки, політичну та суспільну нестабільність у регіоні, екологічні інциденти тощо [9, с. 36–38].

Усі ці загрози також є актуальними і для українського туристичного сектору, особливо ризики соціальної чи політичної нестабільності, терористичних атак та екологічних катастроф. А тому управлінські структури нашої держави мають також звернути увагу на такий новий підхід, як інтегрований менеджмент ризиків.

Отже, розглянувши досвід Хорватії у відновленні сфери туризму у посткризовий період, можна виділити такі основні заходи, прийнятні до застосування в Україні:

- відновлення зруйнованої інфраструктури та створення безпечних умов для усіх видів туризму;
- створення нової стратегії розвитку туризму з урахуванням нинішньої соціально-політичної та економічної ситуації, із детальним планом дій для її швидкого та ефективного впровадження. Розробка подібних документів має враховувати сучасні тенденції у світовому туризмі, залучати міжнародних інвесторів для якісного та інноваційного відновлення туризму в Україні, аби досягти швидких та якісних результатів, як це вдалося Хорватії;
- запровадження ряду заходів, спрямованих на залучення інвестицій у сферу туризму;
- промоційні заходи задля створення позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг;
- забезпечення контролю якості туристичних продуктів;
- розробка програм з оцінки ризиків та налагодження системи протидії та пом'якшення наслідків у випадку, якщо негативна подія все ж відбулася.

Такий підхід дозволить швидко відновити туристичну сферу України в післявоєнний період, збільшити кількість внутрішніх і зовнішніх інвестицій, а також збільшити потужність туристичних потоків, а разом із ними — прибутки до державного бюджету.

Література

1. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 03.03.2023).
2. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України // Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> (дата звернення: 03.03.2023).
3. Кругляк М. Е. Туризм у постюгославських державах. Хорватія: приклад для України // Гілея: Науковий вісник. 2017. № 120. С. 101–105.
4. Кохан С. *Хорватія в умовах європейської політичної трансформації* // Міжнародні відносини і туризм: сучасність та ретроспектива: збірник матеріалів Першої міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. 2013. Вип. 3. С. 175–178.
5. Луценко Д. Ю. Міжнародний досвід розвитку сфери туризму в післявоєнних умовах. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/11012/1/74%D1%82%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D0%A2.1-457-458.pdf> (дата звернення: 03.03.2023).
6. Післявоєнна відбудова Хорватії. URL: <https://dc.org.ua/news/reconstruction-croatia> (дата звернення: 03.03.2023).
7. Матвієнко Н. Управління регіональним розвитком туризму Хорватії // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. 2014. Вип. 1. С. 64–66.
8. Стратегія розвитку туризму Республіки Хорватія до 2020 року. URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/160120_1—sast_medjmint_vijece.pdf (дата звернення: 03.03.2023).
9. Strategic crisis management in tourism: An application of integrated risk management principles to the Croatian tourism industry. URL: https://www.researchgate.net/publication/307557321_Strategic_crisis_management_in_tourism_An_application_of_integrated_risk_management_principles_to_the_Croatian_tourism_industry (дата звернення: 03.03.2023).

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Анотація. У дослідженні визначено ряд пріоритетних завдань для представників туристичного бізнесу під їх впливом, що пов'язані з процесами поширення автоматизації, технологізації, інформатизації, діджиталізації в ключові бізнес-процеси туристичної діяльності. Охарактеризовано стан туристичного потенціалу на рівні регіону та проаналізовано особливості здійснення туристичної діяльності на туристичному підприємстві. Окреслено нові види туристичних послуг, що можуть бути реалізовані в умовах регіону підприємством сфери туризму та досліджено ставлення споживачів до них. Встановлено заходи щодо подолання виявлених проблем з метою розвитку нових напрямків туристичної діяльності підприємства. Представлено рекомендації для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства сфери туризму. Виявлено необхідність використання інновігу в сфері туризму та впровадження новітніх технологій маркетингу, а саме цифрових та брендингових, з метою утримання уваги споживачів та встановлення довгострокових конструктивних контактів між туристичним підприємством та клієнтами, що буде сприяти розвитку туристичної діяльності в регіоні з огляду на тенденції глобальних змін туристичної індустрії.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, маркетинг, споживач, інноваційні та маркетингові технології у сфері туризму

В умовах глобальних тенденцій сучасної сервісної економіки особливої важливості набувають стратегічні сфери діяльності, що сприяють економічному розвитку як країни в цілому, так і її територій, залученню інвестицій та забезпечують зайнятість місцевого населення. До таких галузей відноситься туристична, яка, крім цього, пов'язана з емоційним забарвленням сприйняття людиною навколишнього світу, що її оточує, та викликає приємні враження й відчуття, епістемічний потяг особистості до пізнання усього нового й викликає живий інтерес та пряме залучення до споживання туристичного продукту. До того ж в цій сфері міжгалузевого характеру задіяна значна кількість взаємопов'язаних між собою суб'єктів туристичного ринку (туроператорів, туристичних агенцій, інфраструктурних об'єктів туристичної індустрії та її логістики, маркетингових посередників, що формують лояльність споживачів), злагоджена діяльність яких забезпечує синергію та дає змогу досягти кумулятивного ефекту в напрямку прогресивних соціально-економічних зрушень та надає конкурентні переваги територіям, що визначає туристичну галузь як пріоритетну для різних країн, в тому числі і для України. Тому дослідження аспектів розвитку туристичної сфери залишаються актуальними в сучасних реаліях, зважаючи на глобальні виклики та загрози.

Дослідженню питань розвитку туристичної індустрії присвячені праці багатьох аналітиків і науковців: О. А. Мельниченко та В. О. Шведун [1], Г. О. Горіна [2], Р. Л. Лупак [3], Т. В. Бут [4] та ін. Автори відзначають стратегічний і бюджетоутворюючий характер туристичної галузі для економіки країни і тому наголошують на необхідності виявлення проблем туристичного бізнесу та ефективних шляхів їх вирішення. Важливе значення, як зауважують дослідники, для сфери туризму має маркетингове забезпечення для формування та стимулювання попиту на туристичний продукт та збільшення лояльності до нього зі сторони споживачів. В численних авторських напрацюваннях розкривається сутність туристичного маркетингу, його видів, інструментів та технологій маркетингу, що дозволяють досягти конкурентних переваг та збільшити потік туристів і відвідувачів.

Метою роботи було дослідити теоретичні та прикладні питання розвитку діяльності підприємства сфери туризму з урахуванням регіональної специфіки та тенденцій змін попиту на туристичні послуги під впливом глобальних викликів та загроз.

Туристичний попит за останній час значно трансформувався і основні тенденції, які там спостерігаються, це:

- індивідуалізація та спеціалізація попиту та зростання інтересу до активних та тематичних видів туризму (спортивного, екстремального, екологічного, культурно-пізнавального);
- зміна стереотипів поведінки клієнта, коли активно проявляється попит на задоволення і зміну вражень, причому найбільшу значимість здебільшого набуває процес, а не об'єкт отримання задоволення;
- зростання інтересу до технологій самообслуговування, що скорочують необхідність взаємодії клієнта з іншою людиною для завершення транзакції, що важливо в умовах пандемії, експансія виїзного туризму;
- зростання категорії осіб більш старшого віку в загальній сукупності подорожуючих; зростання екологічної та соціальної відповідальності споживачів;
- зростання частотності подорожей та зменшення часу їх тривалості, що накладає певний відбиток на питання цінової політики щодо туристичних послуг;
- підвищення вимог споживачів до якості туристичних послуг;
- інтенсифікація туристичного відпочинку;
- збільшення ролі Інтернетмаркетингу в комунікаційному впливі на споживача;
- повсюдна комп'ютеризація, технологізація та віртуалізація туризму в соціальних мережах (як приклад, поширення сучасних технологічних трендів: Biometrics, Blockchain, Robotics, AI, Big Data, Cloud, VR & AR, Chatbots, Voice, Self-driving, IoT, Mobile) [5, с. 104].

Як зазначають фахівці, глобалізаційні процеси в сфері туризму та виклики, що ними зумовлені, висувають ряд пріоритетних завдань перед вітчизняними представниками туристичного бізнесу, а саме: оновлення та автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств та активізація темпів впровадження інформаційних технологій у їх діяльність за для підвищення стандартів якості обслуговування клієнтів у процесі надання туристичних послуг; нарощення темпів інноваційної активності туристичних підприємств та пошук шляхів зміцнення конкурентних переваг та міри присутності на туристичному ринку; розвиток інфраструктури туристичного ринку; врахування кроскультурних особливостей клієнтів в процесі надання туристичних послуг та ін. [7, с. 136].

Туристичні підприємства нині функціонують в умовах жорсткої конкуренції, глобалізації та реорганізації, спрямованої на розширення діяльності, спостерігається збільшення частки їх продажів безпосередньо споживачеві через онлайн-мережі та дистанційно, зростає роль маркетингу та активного просування продуктів на ринок через інформаційні технології, спостерігається динамічний розвиток онлайн-бронювання та Інтернет-реклами, що вимагає від них швидкої реакції та змін у маркетинговій політиці [9, с. 68]. Крім того, в сучасних реаліях здійснення туристичної діяльності вимагає залучення інвестицій з метою її розвитку, але, на жаль, фінансові ресурси туроператорів є обмеженими, що пояснюється цілою низкою чинників, серед яких і військові події в країні, нестабільність політико-правового середовища, економічна криза та наслідки пандемії, яка особливо болісно зачепила цей вид бізнесу.

Висновки: Таким чином, проведені дослідження діяльності туристичного підприємства довели необхідність комплексного застосування офлайн та онлайн інструментів маркетингу для посилення комунікаційного впливу у сфері туристичної індустрії. Туристичному підприємству необхідно з метою залучення ресурсів обмірковувати можливість об'єднання зусиль та ресурсів для реалізації цікавих туристичних проєктів, які будуть влаштовувати як підприємство, так і його партнерів та стейкхолдерів. Це можна зробити в рамках туристичного кластеру, який сформувався в регіоні. В якості продуктових туристичних інновацій, зважаючи на карантинні обмеження та загрози, що поглиблює процес індивідуалізації надання послуги, доцільно впроваджувати в практику діяльності туристичного підприємства тематичні подорожі, екотуризм, віртуальний туризм.

Література

1. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2017. 153 с.
2. Горіна Г. О. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 2. С. 16–21.
3. Лупак Р. Л. Оцінювання формування конкурентних переваг туристичних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 3. С. 189–194.
4. Бут Т. В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 4(15). С. 254–261.
5. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2018. Вип. 7. С. 102–108. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_7_17. (12.03.2023).
6. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8951> (12.03.2023).
7. Білецька І. М. Узгодження управління інноваційним розвитком туристичних підприємств із сучасними тенденціями глобалізації та функціонування світового туризму. Інтелект XXI. № 2, 2020. С. 135–139.
8. Офіційний сайт Херсонської обласної державної адміністрації. Туристичний та рекреаційний потенціал. URL : <https://khoda.gov.ua/turistichnij-ta-rekreacijno-kurortnij-potencial/> (12.03.2023).
9. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. та ін. Інновінг в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

leto0412leto@gmail.com

Сербулова Н. А.

*завідувач сектору еколого-освітньої роботи
Природний заповідник «Сланецький степ»*

lpatruseva2@gmail.com

Патрушева Л. І.

*к. географ. н., доцент, доцент кафедри екології
Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Україна*

annanep.dan@gmail.com

Нєспіна Г. В.

*завідувач лабораторії
Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Україна*

СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНО-ТВОРЧОГО ПРОСТОРУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ І ТВОРЧИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Анотація. В останній час все більшої популярності набуває поняття креативного творчого простору. В статті наведено бачення авторів щодо визначення цього поняття. Наведено приклад створення креативно-творчого простору для психологічної реабілітації та рекреації людей під час війни.

Ключові слова: креативний творчий простір, психологічна реабілітація, рекреація, туризм, історична реконструкція.

В останній час усе більшої популярності набуває поняття креативного творчого простору як мікросередовища, яке відповідає вимогам і запитам активної частини суспільства, здатної до генерування креативного мислення [5, с. 68].

Фактично креативний простір — це форма (архітектурна, інфраструктурна), здатна дати можливість креативним людям наповнити себе змістом, у якому продукуються креативні ідеї, стартапи, продукти [5, с. 68].

Креативні простори — це публічно доступні місця міста, де люди можуть вільно самовиражатися, обмінюватися ідеями, демонструвати іншим результати своєї творчості і комунікувати з іншими не в ролі споживача товарів або працівника компанії, а в ролі творця, розробника, творця унікального продукту своєї особистості. Креативний простір дає можливості для творчої самореалізації з урахуванням індивідуальних здібностей і захоплень людини. А отже, креативний простір — це свобода будь-яких проявів особистості, що йдуть з індивідуального драйву і формують інтереси і свій особистий «смак життя» [4].

Креативні простори — це нові центри тяжіння територій, центри, навкруги яких відбуваються події й активності, що задовольняють потреби на умови роботи, побуту та дозвілля одночасно. Паралельно ці простори поширюють навколо себе середовище комфорту, безпеки та створюють мікроклімат для розвитку бізнесу. Тому наявність креативних просторів сьогодні визначає привабливість того чи іншого району міста / території, що є привабливим для життя, роботи, відпочинку, підприємництва, а отже, креативні простори визначають перспективу розвитку територій і громад [5, с. 68].

Із поняттям креативного простору перегукується таке поняття, як «відкритий громадський простір для культурного й творчого дозвілля» — це сучасно облаштований майданчик для проведення майстер-класів, творчих зустрічей, міні-концертів і фестивалів, а також для самоорганізованої творчості дітей, молоді, дорослих [2].

Вибір тематики креативного простору часто залежить від того, на яку фокус-групу спрямований простір. Умовно кажучи, треба визначитися, хто буде основним користувачем простору. Також важливою є зацікавленість основних стейкхолдерів-інвесторів у цілях і результатах діяльності таких центрів. Немалого значення має і місце, в якому формується або розбудовується креативний простір, бо зміст креативних просторів і їхнє цільове призначення суттєво залежить від історичної й архітектурної складової частин конкретної місцевості [5, с. 69].

Окремі міста і території мають велику історичну спадщину у вигляді пам'яток архітектури, аутентичної культури, пам'ятників або унікальних природних ландшафтів. Яскравим прикладом таких «історичних креативних просторів» є замкові комплекси європейських міст [5, с. 69].

Другою великою групою креативних просторів є простори, розгорнуті на технологічних майданчиках або у технологічних спорудах. Зазвичай — це старі склади, цехи заводів, електростанцій. У таких просторах можливим є реалізація сміливих і масштабних проєктів як технократичного, так і арт-напрямів. Паралельно вирішується питання рекреації територій. Яскравим прикладом є перетворення на креативний простір для життя, роботи та відпочинку найбільшої цегляної споруди Європи — лондонської вугільної електростанції «Беттерсі» [1]. Ще одним прикладом зміни регресивного району міста на привабливий хаб для інвестицій є проєкт українського бізнесмена Василя Хмельницького «UNIT.City» в Києві. Проєкт замислений як створення на території колишнього Київського мотоциклетного заводу екосистеми «як однієї з найбільших платформ, яка поєднує в собі інфраструктуру та інноваційну екосистему для ІТ та технологічних компаній Центральної та Східної Європи...» [3].

Третім варіантом креативних просторів є об'єкти, що відразу створюються як креативні простори для життя, відпочинку та роботи. Сьогодні будуються комплекси креативних просторів, що містять житловий фонд, інфраструктуру забезпечення (магазини, паркінги, адміністративні будівлі, дитячі садки, школи, парки, центри розвитку та дозвілля) й офісні центри. Планування й архітектура всіх елементів таких комплексів є органічно пов'язаною між собою та такою, що доповнює одна одну [5, с. 69].

Отже, з огляду на наведене, можемо підсумувати, що креативно-творчий простір — це публічно доступна територія, де люди можуть вільно самовиражатися, обмінюватися ідеями, демонструвати іншим власний унікальний продукт, створений на основі місцевих автентичних традицій. Він дає можливість відвідувачам отримати нові знання та прикладні навички для творчої самореалізації та залучити їх до дійства, яке відбувається на різноманітних локаціях. Креативний простір допоможе у соціальній реабілітації людей, що отримали психологічні травми внаслідок військових дій.

«Химери дикого Степу» — це креативно-творчий простір для об'єднання творчих людей з метою створення туристичного кластеру; простір для реалізації творчого потенціалу майстрів та ознайомлення туристів із культурною спадщиною краю за допомогою проведення історичної реконструкції побуту, майстер-класів, реалізації творчого продукту тощо.

Призначення простору:

- ознайомлення туристів з історією та культурою краю різних часів (хорові та сольні співи у авторській обробці та виконанні; інструментальне виконання етнічної музики; танцювальні розваги; театралізовані дійства з реконструкції традиційних святкувань);

- вільне самовираження і самореалізація;

- можливість отримати досвід виготовлення оригінальних традиційних речей власними руками;

- обмін творчими ідеями у колі однодумців;

- демонстрація іншим власного унікального творчого продукту.

Територія креативно-творчого простору займає прибережну ділянку. Це є дуже символічним, оскільки життєвий уклад, ремесла та побут місцевих мешканців тісно пов'язаний з великою річкою. Від давніх часів до радянського періоду, коли річкою в основному перевозили зерно та овочі баржами, вона була головним шляхом, яким транспортували важливі грузи, незамінним джерелом харчових продуктів (риби) та будівельного матеріалу (очерет), захистом від небезпеки. Навички та традиції, носіями яких є місцеві мешканці, заслуговують на особливу увагу та збереження. Вони дозволять всім відвідувачам прибузької землі відчувати неповторний колорит оазису сухого південного степу, створеної річкою Південний Буг.

Творчий простір «Химери дикого Степу» дає можливість відтворити атмосферу різних історичних періодів. Адже місце організації креативного простору — це місце, де у давнину проживали киммерійці, а згодом і скіфи, слов'янські племена, козацькі родини та переселенці. На цій місцині набули розвитку і дійшли до наших часів традиційні побутові справи: рибальство та ладнання знарядь лову риби, ковальство, лозоплетіння. Для жінок, крім повсякденної хатньої роботи, характернішим було зайняття вишивкою, ткацтво, розпис та виготовлення іграшок. Неповторною є автентична місцева кухня, в якій присутні наїдки, характерні для південного регіону.

Усі ці діяльності можна спробувати відтворити на різноманітних майстер-класах, при проведенні обрядів та історичних реконструкцій (реконструкції боїв різних епох; приготування їжі за стародавніми рецептами; виготовлення обладунків та макетів зброї; шиття історичного костюму; атракції зброї різних епох — арбалет, булава, меч, палиця, сокира). Також пропонується реалізація виробів місцевих майстрів; речей повсякденного вжитку з глини, лози, дерева, металу; традиційного одягу; смаколиків, приготовлених за стародавніми родинними рецептами; сувенірної продукції.

Для активного відпочинку відвідувачів передбачено участь у:

- традиційних іграх для дітей та дорослих;

- прийомах володіння давньою зброєю;

- співах та оволодінні елементами етнічного танцю;

- запуску повітряних зміїв;

- велоподорожах неподалік локації для ознайомлення з мальовничими краєвидами;

- пішохідних екскурсій у супроводі гіда;

- плавання у річці, катання на човнах, рибалка.

Для мешканців громади розвиток креативного туризму є одним із шляхів вирішення ряду соціальних проблем. Насамперед це зайнятість населення, розвиток інфраструктури, покращення комфортності побутових умов, реалізація продуктів сільськогосподарського виробництва, підвищення загального культурного рівня та патріотичного виховання місцевих мешканців, прибирання сміття, облаштування території тощо. До того ж, формат креативного простору дає можливість громаді об'єднати зусилля щодо виведення депресивної сільської території на новий якісний рівень розвитку, збереження мальовничих природних ландшафтів і власної історико-культурної спадщини.

Література

1. Баттерси: жить в легенде. / URL: <https://angliya.com/2015/10/05/battersea-jll/> (дата звернення: 12.03.2023).
2. Відкритий арт-простір / URL: <https://tools.stepngo.in.ua/open-art-space/> (дата звернення: 12.03.2023).
3. Інноваційний парк UNIT.City. / URL: <https://ufuture.com/uk/nashi-kompaniyi/innovatsijnij-park-unitcity/> (дата звернення: 12.03.2023).
4. Креативне місто / Володимир Щербина. / URL: <https://www.ar25.org/article/kreatyvne-misto.html> (дата звернення: 12.03.2023)
5. Лещенко О. В. Створення креативних громадських просторів як інструмент відродження регресивних міст і регіонів / О. В. Лещенко // *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Державне управління. — Том 32 (71). — № 1. — 2021. — С. 65–71. DOI <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.1/13>

Oksanater1989@gmail.com

Терлецька О. В.

кандидат географічних наук

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Анотація. Розглянуто сучасні стани міського туризму в умовах російської агресії. Виявлено головні ознаки таких станів та їх взаємозв'язок.

Ключові слова: міський туризм, сучасні стани міського туризму в умовах російської агресії.

Міський туризм у довоєнний час характеризувався підвищеними темпами розвитку. Його багатогранна структура значною мірою залежала від регіону де було розміщено місто тобто відзначалась регіональною спеціалізацією. Тут поняття «спеціалізація» означає спрямовану спонтанну діяльність на досягнення певної (як правило генеральної) мети. Щодо розвитку міського туризму то такою метою є ефективне розширення туристичної діяльності за збереження відповідного екологічного середовища. Регіональність такої спеціалізації визначається специфікою (історичною, архітектурною, культурною тощо) певного міста.

Оскільки міський туризм належить до ускладнених соціально-культурних, а також пізнавальних видів діяльності, то його спеціалізація є сукупністю спрямованих процесів на досягнення й утримування в просторі та часі диференціації завдань структурно-функціональних складових. Така спеціалізація охоплює компонентний і цілісно-системний склад туристичної діяльності. Водночас спеціалізація компонентної структури туристичного блоку міської соціально-економічної діяльності характеризується значною автономністю і її спеціалізація залежить від особливостей того чи того компонента: історичного, політичного, екологічного тощо. Найчастіше їхню спеціалізацію поділяють на провідну роль у ефективному розвитку міського туризму і на роль допоміжну. До провідної належить наявність туристично привабливих, атрактивних ресурсів, до допоміжної — екологічний стан міського середовища.

У довоєнний час міський туризм активно використовував регіональні ресурси і тому міста відзначались індивідуальною туристичною атрактивністю. Так, Львів характеризувався переважно історико-архітектурною атрактивністю, Дрогобич, для прикладу, — історико-промисловою, Трускавець і Східниця — оздоровчою тощо.

Щодо стану міської туристичної індустрії, то це певне співвідношення параметрів структури і функціонування туристичної міської структури у будь-який проміжок часу. Такі стани

служать об'єктами оцінювання. Стан міського туризму до початку російської агресії може слугувати нульовим оцінювальним відліком.

Російська агресія стала причиною переходу стану міської туристичної індустрії до абревіаційного вигляду. Такий стан представлений нестійкою в часі та просторі, але якісно іншою ситуацією. У стані абревіації у міській туристичній індустрії відбувається значне переважання дисгармонійних процесів над гармонійними. Як наслідок, гармонійні складові не спроможні втримати їх ситуацію у стабільності, що приводить до значного зниження ефективності туристичних потоків. Для обмеження абревіаційних явищ керівні структури «звертаються» за допомогою до інших міських туристичних структур, зокрема закордонних які й надають допомогу у певних обмеженнях для каскадного розвитку абревіаційного стану туризму. Відбувається це переважно як переорієнтування на катастрофічні атракції: руйнування, вирви від вибухів ракет і безпілотників тощо. Загалом міський туризм на сьогодні характеризується переважанням дисгармонійних явищ над гармонійними. Це своєрідна аплікативна ситуація, що й приводить до втрати контролю над стійкістю механізмів, які забезпечують просторово-часову стабільність туристичних потоків. Водночас таке переважання, яке контролюється наслідками російської агресії, яка не лише породжує, а й постійно підсилює таке аплікативне явище. Більше того, реально аплікативний стан є тотально-фоновим і деструктивним чинником щодо будь-яких економічних та соціальних галузей міст.

Водночас, стану абсолютної відмови у розвитку міського туризму на Україні не спостерігається. Стан відмови характеризується зміною параметрів стану туристичної індустрії до межі, за якої суттєво перебудовується структурно-функціональна її організація. Вона наближена до катастрофічних процесів. Загалом можна сучасний стан розвитку міського туризму визначити як дисгармонійний. У дисгармонійному стані туристична індустрія не просто розбалансована, вона перебуває на значній віддалі від оптимального стану, характеризується підвищеною нелінійністю, значною функціональною хаотичністю. Їх складові обмежені в контрольних функціях, а тому залишаються оптимально нереалізованими. Водночас тривалість перебування туристичної діяльності у дисгармонійному стані свідчить про те, що такий стан може певною мірою задовольняти їхнє ресурсне середовище (атрактивність на межі небезпеки). Таке явище нагадує стан хаотичної синхронізації тобто ситуацію, за якої всі пов'язані підсистеми функціонують хаотично, але однаково синхронно [2].

Наявність у містах України наслідків російської агресії приводить до появи у їх туристичної діяльності конфліктних ситуацій, які характеризується відхиленням окремих параметрів такої діяльності від оптимальних значень. Ці відхилення не є якісними змінами в ній, але вони суттєво впливають на внутрішні процеси у загальній міській туристичній індустрії та на її взаємодію з іншими економічними та соціальними напрямками міського розвитку. Такий стан може бути зумовлений агресивним військовим впливом навіть не на всю туристичну діяльність, а лише на певні її елементи. Водночас такий конфліктний стан — це своєрідний перехідний стан для розвитку туризму. Внаслідок взаємозв'язку та взаємозумовленості елементів туристичної індустрії відхилення від оптимальних параметрів, зазвичай, будуть ланцюговоподібно зростати, що здатне привести її до нової якості — кризового стану.

Кризовий стан у міському туризмі на сьогодні спостерігається у східних і південних регіонах України. Це стан, за якого порушуються наявні зв'язки між елементами туристичної системи [3]. Стан, у якому туристична система перестає структурно і функціонально відповідати своєму призначенню. Такий стан виникає, коли у діяльності міської туристичної індустрії відбуваються якісні зміни, зумовлені деструктивним впливом зовнішніх (наразі наслідок російської агресії) чинників. У цьому стані зміни в системі часто стрибкоподібно переходять від кількісних до якісних. Явно виявляються ознаки безповоротних якісних змін у взаємозв'язках структурно-туристичних елементів та у внутрішній природі самих елементів.

Інколи сучасний стан міської туристичної діяльності трактують як критичний. Це стан глибокої дисгармонії. У такому стані практично стає неконтрольованим перебіг подій. Як наслідок, туристична діяльність у містах скорочується до мінімуму або стає взагалі неможливою.

Такий стан можливо ототожнювати зі станом критичної неврівноваженості, котрий характеризується максимально складною внутрішньою структурою часто хаотичних зв'язків, яка тісно пов'язана лише з агресивними військовими діями. Тобто виникає критичне неузгодження. Як довго міська економіко-соціальна система може перебувати в критичному стані? Доки в ній не припиняться військові втручання й виробиться програма наступної системи, для якої вона слугуватиме материнською. Увесь цей час міська туристична система утримується в критично неузгодженому стані переважно не завдяки власним властивостям, а завдяки особливостям і механізмам, притаманним агресивному військовому впливу на неї. Отже, стан міської туристичної індустрії в умовах російської агресії характеризується максимально складною й водночас односпрямованою внутрішньою структурою зв'язків, яка не відповідає складності структури зв'язків у її нормальному (довоєнному) стані.

Оскільки міський туризм трактують, як «короткострокове (найчастіше 1–4 дні) відвідування міста з такою метою: зацікавленість історією та культурою міста; участь у подійних заходах; купівля різних товарів. Часто таке відвідування здійснюється у вигляді екскурсії на вихідних і може відбуватись як індивідуально, так і групою, тобто як організовано (через турфірми і з екскурсводами), так і самостійно», а також вважають, що міський туризм це: а) діловий туризм; б) шопінг-туризм; в) туризм, пов'язаний з певними подіями (відвідування різноманітних суспільних, культурних або спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (наприклад, ознайомлення з пам'ятними місцями, пам'ятками культури, музеями тощо); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; ж) медичний туризм; з) екстремальний туризм, у т. ч. паркур, зацепінг, дигерство, руфтинг, роуп-джампінг тощо) [1], то за цими критеріями в умовах російської агресії територію України можна поділити на такі зони: відносно безпечні із збереженням головних туристичних атракцій і властивостей (Закарпатська, Чернівецька, Львівська області); з періодичними небезпечними військовими явищами (центральні області України); з небезпечними й катастрофічними явищами (східні й південні області України).

У таких умовах вкрай складно прогнозувати розвиток туристичної діяльності в містах, насамперед у центральних, південних і східних регіонах. Як наслідок, туристична діяльність у тих містах, де вона ще має прояв перетворюється на хаотичний рух. Цілком зрозуміло, що такий стан буде продовжуватись до перемоги України у війні з Росією. Те, що відбувається атрактивно-туристичне переорієнтування на наслідки військових дій, значно скорочує численність туристичних потоків або ліквідовує їх взагалі. Навіть після закінчення військових дій такий стан міського туризму збережеться ще певний час.

Ситуація з міським туризмом у містах Західного регіону України ускладнюється наявністю значної кількості переселенців зі східних областей. Перевантаженість кав'ярень, ресторанів, магазинів стає перешкодою для шопінг-туризму, культурного й навіть пізнавального туризму.

Отже, стан і розвиток міського туризму в умовах російської агресії характеризується значними деградаційними явищами у вигляді спрощення функцій туристичної діяльності, або загалом її припинення. Відбувається втрата туристичного потенціалу як відповідного ресурсу під дією агресивних дій Росії. Як наслідок, руйнується структурна організованість міського туризму та при цьому не втрачаються його регенеративні функції. Ці функції належать до соціально-економічних притаманних цільовим туристичним запитам і вимогам туристів. Їх доцільно розподілити на дві групи — відносно позитивні (відновлювальні) та негативні (деградаційні, катастрофічні тощо).

Щодо саме регенеративних функцій міського туризму, то вони полягають у його здатності повністю або частково відновлювати свою структуру. При цьому абсолютного відновлення ніколи не відбувається, оскільки внаслідок деструктуризації і наступної регенерації в цій галузі обов'язково зростає складність структури внутрішніх, міжструктурних зв'язків, а, відповідно, порушується їх баланс із складністю структури зовнішструктурних (зокрема закордонних) зв'язків. Водночас при цьому поряд із значними руйнуваннями виникають нові белігеративні (пов'язані з військовими діями) атракції. Така дуальність може також сприяти відновленню туристичного потенціалу міст. Отже міський туристичний потенціал може отримати

значну інформаційну надбудову оскільки він формується не лише за допомогою відновлення туристичних ресурсів, а й збагачення їх наслідками російської військової агресії. Тобто інформаційний ресурсний туристичний потенціал міст після закінчення військових дій може бути значно різноманітнішим, структурованішим, а відповідно й атрактивнішим. Отже він буде характеризуватись більшою мірою можливістю виконання міською туристичною індустрією соціально-економічних функцій.

Література

1. Гладкий О. В., Ішук С. І. Географія міст. Геоурбаністика. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ПАЛИВОДА А. В., 2014. 300 с.
2. Дмитриев А. Хаос, фракталы и информация. Синергетика. Москва, 2001. С. 12–20.
3. Мельник Л. Г. Методология развития. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. 602 с.

t.tymoshenko24@gmail.com

Tymoshenko T.

Ph.D. in Public administration,

visiting Academic at Orebro University (Sweden)

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

bogoslavets.oks@gmail.com

Bogoslavets O.

Ph.D. in economics

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE «INTEGRATED CLUSTER» APPROACH IN THE SYSTEM OF DESIGNING AND SUSTAINABLE MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN THE EU COUNTRIES: EXPERIENCE FOR UKRAINE

Summary. The current awareness of the significant impact of tourism on the indicators of socio-economic development of the destination area encourages all those interested in successful results to activate and empower destination stakeholders in the destination management system, the challenges and imperatives of dialogue between all stakeholders, the distribution of roles and responsibilities, and new ways of managing tourism development. This is achieved through empowering destination stakeholders in the building and implementing a tourism development strategy. Thus, this emphasizes the importance of moving from tourism as a result in itself to tourism as a means of creating better societies and communities, as well as improving the living standards of people living in the territory of a tourist destination. The conclusions that focusing on the current awareness of the significant impact of tourism on the socio-economic indicators of the development of the destination area, the «integrated cluster» approach creates additional incentives and enhances the importance and impact of the communication mechanism and inclusive democratic processes in the territory of the tourist destination are emphasized.

Keywords: sustainable tourism, cluster approach, democratic destination management, a multi-stakeholder concept in destination management

The war in Ukraine has already caused and continues to cause damage to many areas, including major negative consequences for the tourism sector. In 2019, Ukraine received almost 13.7 million international tourists per year [1]. Tax revenues from the tourism industry in the first six months of 2022 decreased by 26 percent compared to the same period in 2021 [2]. Such catastrophic consequences as mined territories, natural landscapes damaged by military actions and destroyed cities, destroyed monuments of historical and cultural heritage — all these are huge risks for the sustainability of the future development of tourism in Ukraine [3].

After the end of the war, Ukraine will need new approaches to quickly restore all socio-economic processes. Tourism is still the second largest contributor to the national economy, and over the past

few decades, it has not only grown significantly as an instrument of regional economic growth but has also become a key socio-economic force in both emerging and mature markets [4]. The multifunctional value of tourism is manifested in the fact that it is simultaneously a type of economic activity, leisure, consumption, a cultural phenomenon and a component of social development [5]. In addition, tourism affects the ecological state of the environment determining the level of permissible ecology.

However, the post-war restoration of the tourism sector and the development of territories due to the development of tourism should take place taking into account the principles of sustainability [6]. Building partnerships to achieve sustainable development goals (*SDG*) is one of the tasks of the 2030 Agenda for Sustainable Development (*Agenda 2030*). Ukraine, as a founding country and a member of the UN, has recorded its obligations regarding the implementation of Agenda 2030. Such *SDGs* as good jobs and economic growth (*SDG 8*), sustainable cities and communities (*SDG 11*), and partnership for the goals (*SDG 17*) are planned to be achieved, including through the development of the tourism sphere [7].

The concept of «sustainable development of tourism» is closely related to the concept of «sustainable management of tourist destinations», the main goals of which are to achieve a balanced three-sectoral development of tourist regions (destinations). The tourism industry relies on long-term planning and foresees an increase in the availability and demand for socially, environmentally and economically responsible tourism as one of the tools to achieve sustainable development goals with sensitivity to natural resources and cultural environment [8].

Accordingly, a «multi-stakeholder» concept in destination management [9] should include all interested and influential groups in tourism development planning. Such an integrated approach to destination management unites all interested parties, independent of influence or interests, for direct or indirect participation in the creation and implementation of quality tourism development at the regional level. The main function of this concept is to unite and coordinate stakeholders with different interests within a tourist destination in order to create a high-quality product and a recognizable image of the destination, as well as to achieve long-term sustainable competitiveness of the region as a whole [10]. However, based on the approach of interested parties, the most emphasized problem in the concept of sustainable development of tourism is the management system, which plays a key role in the formation and implementation of the socio-economic development policy of the region.

Despite the fact that many studies and scientific works have been devoted to the study and description of the concept of sustainable tourism, the problem of sustainable management of tourist destinations based on the principles of involvement and democratic participation of all interested parties in the context of a comparative cross-country study still needs additional research. Since only empirical studies of tourism development, management structures do not illuminate the development satisfactorily. While acknowledging the importance of the concept of sustainable tourism management, research still focuses on the administrative structures and procedures, legal, economic and technical aspects of sustainable tourism policy rather than on the potential forces behind it, such as ideology, awareness and civic engagement.

Sweden is among the countries that have shown readiness to take part in the reconstruction processes of various industries and regions of Ukraine [11]. Considering the large number and uniqueness of tourist resources, Ukraine has a substantial potential for the development of the tourism sphere for creating a complex, high-quality tourism offer while preserving the authenticity of the territory and respecting the interests of local communities. Sweden is an excellent example of territory planning based on the ideology of tourism sustainable development stresses a need to respect the environmental, socio-cultural and economic base of the area and therefore, the regional development model can be interpreted as better representing the concept of sustainability [10].

In order to study experience of Sweden on the best practices of sustainable management of tourist destinations, the following was conducted the study «The Role of Stakeholder Engagement in Sustainable Tourism Management». The study was carried out in collaboration with Örebro University (Sweden), Dalarna University (Sweden), researchers from the Center for Environmental

and Sustainable Social Sciences (CESSS), the Center for Tourism and Leisure Research (CeTLER) [12]. The purpose was to analyze the role of public-private partnerships in the field of tourism for the sustainable development of communities and territories in Sweden for the further dissemination of best practices in Ukraine. As part of the project, was analyzed the existing regulatory framework and previous research that strengthen the ability of all participants in the tourism industry to engage in dialogue, the structure, and the interrelationships between participants in the tourism sphere of Sweden and Ukraine. Interviews with key persons responsible for the sustainable development of the Orebro and Dalarna destinations in Sweden and Ivano-Frankivsk and Lviv in Ukraine and a cross-country comparative analysis were conducted, which made it possible to determine that the models of sustainable tourism management in Sweden and Ukraine have similarities and differences. The research also examined practices to promote the cluster approach to destination management, taking into account the multiple and complex interests of all stakeholders.

The research of theoretical and practical aspects of the cluster approach in tourism is devoted to the scientific works of the following authors: Atamanchuk Z. A., Boshota N. V., Vovk K. M., Dutka G. Y., Savitska O. P., Savitska N. V., Zhukov S. A., Kampova N. S., Kolyadenko S. V., Masur V. S., Galko O. V., Maslak O. O., Maslygan O. O., Meleniuk V. O., Olshanska O. V., Semenova M. V., Tymoshenko T. O., Khyta O. V. and others.

A number of scholars consider a tourism cluster from the perspective of an institutional approach and define it as a modern institution that combines a system of formalized and informalized relations between its participants and the external environment [13].

The specifics of the tourism cluster can be viewed from the perspective of regional management. European scientists Novel M. and Schmitz B. note that «...a tourism cluster can act as a mechanism of regional development aimed at strengthening the interests of the region, its independence and competitiveness» [14].

When studying the characteristics of a tourism cluster, one cannot but consider the ideas of the classical approach, which is represented mainly by the works of the American marketing specialist Porter M. According to his theory, «a cluster is a group of geographically adjacent interdependent companies (suppliers, manufacturers) and related organizations (educational institutions, public administration, infrastructure companies) operating in a particular area and complementing each other» [15].

Today, Scandinavian scientists have identified the following five characteristics of a cluster: geographical size; depth of clustering; width of clusters; the presence of research centres and training organisations in clusters; ownership structure of firms in the cluster [16].

«Integrated cluster» approach

In order to exploit the multiplier effects of tourism-related industries, such as food, textiles, healthcare, and cultural and creative industries, it is important to develop an integrated, holistic approach to the design and implementation of sustainable tourism destination policies.

Such an approach is to focus on innovative activities and measures that promote the development of «integrated clusters» built on the combination (and synergies) of primary sector activities (e.g. agriculture or healthcare) and tertiary service sector activities (tourism) with close links to the cultural sector (creative industries). This implies the need to move from a sectoral orientation to a territorial approach, in which the critical element is the ability of local actors to evaluate the entire set of territorial goods and services in a complementary way [17].

An «integrated cluster» approach is not exclusively tourism or exclusively specialized in one production covering the agro-food sector, but rather all of these features are interdependent, together with the use of cultural and creative resources (Figure 1).

This allowed us to draw conclusions about the effectiveness and feasibility of the «integrated cluster» approach in the tourism destination management system.

As a result of the comparative analysis of the degree of implementation of the «integrated cluster» approach and the «multi-stakeholder» concept in destination management in the EU countries (in particular, Sweden) and Ukraine, as well as the analysis of the level of involvement in the system of

sustainable management of tourist destinations, it is concluded that it is necessary to pay more attention and explore the possibilities of implementing an integrated cluster approach for further recovery and development of the tourism sector of Ukraine in the post-war period.

The relevance of this conclusion is substantiated by the fact that the «integrated cluster» approach contributes to increasing productivity, efficiency and competitiveness, as well as the tourist attractiveness of the region, and in general, to ensure the sustainable development of regional socio-economic systems (tourist destinations).

Because of the military aggression of the Russian Federation, the infrastructure of Ukraine in general and the institutions of the hospitality and tourism industry, in particular, suffered significant damage or even destruction. The tourism industry of Ukraine after the end of the war will need new modern mechanisms and effective tools for recovery and development, as well as established effective relations with partners in the EU countries. The war significantly accelerated the European integration processes. In June 2022, Ukraine received the status of a candidate country for EU membership, which means that its economy must be completely rebuilt on the same basis and principles that exist in the EU.

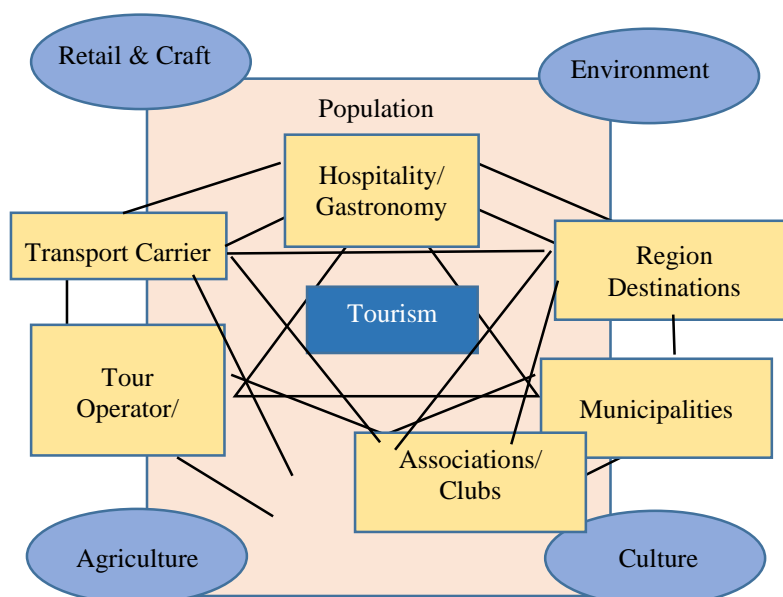


Figure 1. Scheme of the «integrated cluster» approach in the system of relations between the participants of the tourist destination

The modern phenomenon of tourism is associated with the ability to create chains of added value and preserve the local identity of the local ethnic group through the creation of partnerships and chains of cooperation between representatives of different industries in the same territory. Ukraine is one of the leading agricultural countries and at the same time has a huge historical and cultural heritage, preserved crafts, traditions, and architectural objects, diversified by regions.

Representatives of local governments, and municipalities, as well as representatives of specialized professional associations of tourism market participants in Ukraine, need additional knowledge and practical skills to implement a cluster approach in the tourist destination management system.

Efforts can also be directed toward finding ways and tools to increase mutual sustainability and mutual assistance between the tourism regions of Sweden and the corresponding Ukrainian regions and regional networks.

References

1. Peden Doma Bhutia, Skift (2022). Ukraine Is Slowly Building Back Its Domestic Tourism Sector <https://skift.com/2022/09/07/ukraine-is-slowly-building-back-its-domestic-tourism-sector/>
2. Skift Global Forum (2022). <https://skift.com/2022/09/07/ukraine-is-slowly-building-back-its-domestic-tourism-sector/>
3. Rapid damage and needs assessment (2022). The World Bank, Government of Ukraine, European Commission. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/8e23952b-3674-512e-bb45-aacd8e222ebe>
4. Travel and tourism: direct contribution to GDP worldwide 2019 <https://wtcc.org/research/economic-impact>
5. Margarita Boiko, Myroslava Bosovska, Nadiia Vedmid, Svitlana Melnychenko and Alla Okhrimenko (2017). Development of the tourism cluster. Problems and Perspectives in Management (open-access), 15(4), 134–149. doi:10.21511/ppm.15(4).2017.12
6. Rebuilding Ukraine: Principles and policies, (2022) <https://cepr.org/publications/books-and-reports/rebuilding-ukraine-principles-and-policies>
7. National report «Sustainable Development Goals: Ukraine» (2017). <https://www.undp.org/ukraine/publications/sustainable-development-goals-2017-baseline-national-report>
8. Saarinen, J. (Ed.) (2020). Tourism and Sustainable Development Goals: Research on Sustainable Tourism geographies.
9. B Krce Miočić, M Razović, T Klarin (2016). Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. Management: journal of contemporary management issues 21 (2), 99–120
10. Kauppila, P., Saarinen, J., & Leinonen, R. (2009). Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: A Nordic View, Pages 424–435 | Published online: 16 Dec 2009, <https://doi.org/10.1080/15022250903175274>
11. Document of the Ukraine Recovery Conference URC2022 ‘Lugano Declaration’, (2022) <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/fdfa/aktuell/dossiers/urc2022-lugano.html>
12. Tymoshenko T. (2022–2023) «The Role of Stakeholder Engagement in Sustainable Tourism Management» <https://www.oru.se/forskning/forskningsprojekt/fp/?rdb=p2486>
13. Ilchuk V. (2019). Synergistic effect of cluster functioning. Problems and prospects of economy and management. № 1 (17). p. 9–18.
14. Benner M. (2017). From Clusters to Smart Specialization: Tourism in Institution-Sensitive Regional Development Policies // Economies. Vol. 5. — № 3. — P. 26–31.
15. Porter M. E. (1998). Location, clusters and new microeconomics of competition. Business Economics. Vol. 33–1. P. 7–17.
16. Capone F. (2015). Tourist Clusters, Destinations and Competitiveness (Routledge: Taylor & Francis Group, p. 203).
17. Tymoshenko T. (2017). Cluster approach to the development of the tourism industry of Ukraine as a priority direction of the state policy of increasing the competitiveness of regions. Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine. Series: Public Administration. Issue 2. P. 55–60.

kholodko.a@gmail.com

Холодцько А. Р.

аспірантка,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

КИЇВ ЯК ДЕСТИНАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ЗАДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Анотація. Повномасштабне військове вторгнення росії унеможливило подальший розвиток України на засадах сталості. Київ став головною політичною дестинацією для візитів західних дипломатів, які забезпечують глобальне партнерство та всебічну підтримку задля зміцнення миру та безпеки, сталого розвитку України.

Ключові слова: політичний туризм, війна, сталий розвиток, Цілі сталого розвитку.

Утвердження концепції сталого розвитку, як парадигми XXI століття, відображено у Резолюції Генеральної Асамблеї ООН від 25 вересня 2015 р. № 70/1 «Перетворення нашого світу: Порядок денний в сфері сталого розвитку на період до 2030 року» [10]. Саме цей документ визначив 17 глобальних Цілей сталого розвитку (ЦСР), які сприятимуть подоланню бідності, захисту планети та забезпеченню миру та процвітання для всіх людей вже до кінця нинішнього десятиліття. Україна, як і інші країни — члени ООН, приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку і активно підтримує впровадження Порядку денного у сфері сталого розвитку до 2030 року на засадах принципу «Нікого не залишити осторонь». Результатом остаточного прийняття даної концепції в Україні на законодавчому рівні став Указ Президента України від 30 вересня 2019 р. «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 р.», який передбачає інтеграцію 17 ЦСР у державну політику, як основу для досягнення сталого економічного та соціального розвитку для всіх українців [6].

До початку повномасштабної війни росії проти України в лютому 2022 року Україна стабільно просувалась у досягненні 15 із 17 Цілей сталого розвитку, серед яких найбільшого успіху досягла саме у скороченні бідності. Добровільний національний огляд України за 2021 рік показав зниження рівня бідності з 58,3 % у 2015 році до 41,3 % у 2019 році [7]. Однак ці позитивні тенденції в умовах війни та запровадження військового стану дуже швидко змінюються: попередні прогнози ПРООН свідчать про те, що до 90 % населення України може зіткнутися з бідністю чи бути вразливими до бідності у разі триваючої затяжної війни в Україні [9]. У результаті наша держава може втратити 18 років соціально-економічних досягнень, оскільки майже третина населення буде жити за межею бідності, а ще 62 % — із високим ризиком бідності. Таким чином, Цілі сталого розвитку мають стати невід’ємною частиною Плану відновлення України. Їхні ключові показники ефективності допоможуть формувати політику на національному рівні та сприятимуть її впровадженню на обласному й місцевому рівнях. Вони стануть орієнтиром на етапі швидкої відбудови критичної соціальної та економічної інфраструктури, щоб люди могли повернутися до своїх домів, забезпечать основу для середньострокових і довгострокових зусиль щодо відновлення та розвитку завдяки підходу «відбудувати краще», а також виконання вимог для приєднання до ЄС [11]. Досягнення цього результату можливе в рамках всебічного міжнародного партнерства і взаємодопомоги, як передбачено ЦСР 17 «Партнерство заради сталого розвитку».

Повномасштабне військове вторгнення росії 24 лютого 2022 започаткувало не лише офіційну дату війни, а й процес надання Україні небувалої досі в світі міжнародної військової, політичної, фінансової, гуманітарної, правозахисної та реформаторської підтримки, а також ведення санкційної політики щодо країни-агресора в рамках Міжнародної коаліції на підтримку України (повна назва — Міжнародна коаліція на підтримку незалежності та територіальної цілісності України) — міжнародного неофіційного об’єднання країн та всесвітніх організацій, які виступають союзниками України. Вже наступного дня після початку війни, тобто 25 лютого 2022 року, Міжнародна коаліція на підтримку України зросла до 73 країн і 9 міжнародних організацій [3]. Коаліція і надалі продовжує посилюватися і в березні 2023 року налічувала вже 141 державу, які 2 березня 2023 року на Генеральній Асамблеї ООН підтримали та ухвалили резолюцію «Агресія проти України», що засуджує вторгнення росії в Україну і вимагає РФ негайно вивести війська з України. Це є рекордною кількістю голосів за українську резолюцію з 2014 року. Проти проголосували росія, білорусь, яка залучена до вторгнення, Сирія, Еритрея та КНДР [5]. Окрім держав, учасниками Міжнародної коаліції на підтримку України нині є ще цілий ряд міжнародних організацій, таких як: військово-політичні об’єднання: НАТО, ОБСЄ (крім РФ та низки країн СНД); політичні союзи: ЄС, Вишеградська група, ГУАМ, ПАРЄ, Рада Європи (крім РФ та низки країн СНД), ООН (більша частина країн-членів ООН); економічні союзи: Велика сімка G7, Велика двадцятка G20 (крім РФ); фінансові

інституції: Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку; правозахисні організації: Human Rights Watch, Amnesty International; релігійні: Святий Престол. До складу міжнародної коаліції не входять наступні організації: СНД, БРІК, ЄврАзЕС, ШОС [4].

За таких умов, Київ — як столиця України, центр її політичного та економічного життя, місто та його околиці (Бородянка, Ірпінь, Буча, Гостомель та ін.), які сильно постраждали особливо в перші місяці війни, — став тією дестинацією, яку найчастіше відвідують зарубіжні дипломати різного рівня на знак підтримки українського народу, для вирішення питань фінансової, економічної, військової, гуманітарної та ін. допомоги. На думку Ф. Ф. Шандора та М. П. Кляпа [8], така діяльність підпадає під визначення «політичного туризму», який у свою чергу поділяється на дипломатичний туризм і туризм, що пов'язаний з політичними подіями і заходами.

Візити західних лідерів до України під час повномасштабного російського вторгнення розпочалися з 15 березня 2022 року з візиту Прем'єр-міністра Польщі Матеуша Моравецького, Чехії Петра Фіали та Словенії Янез Янши, а також віцепрем'єр-міністра Польщі з питань безпеки, лідера правлячої партії «Право і справедливість» Ярослава Качинського до Києва. Станом на 14 березня 2023 року Україну з політичною метою відвідали представники 40 країн та Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерреш, а загальна кількість візитів вищих представників західних держав (президентів, прем'єр-міністрів, канцлерів, генеральних секретарів, не рахуючи рядових міністрів, депутатів, послів) і керівників міжнародних організацій до Києва склала 81 [1].

Безумовно, найзнаковішим і найбезпрецедентнішим за своїм значенням, був візит 20 лютого 2023 року Президента США Джоозефа Байдена. США — найбільший іноземний донор й українського бюджету. Від початку російської агресії США надали українській армії озброєння на суму понад 20 млрд дол. США.

Згідно зі звітом Центру економічних стратегій [2], починаючи з 24 лютого 2022 року і станом на 14 грудня 2022 року від міжнародних партнерів у бюджет України від іноземних партнерів надійшло 28,1 млрд дол. США, серед цих коштів приблизно 12 млрд грн — це гранти (рис. 1).



Рис. 1. Обсяги міжнародної допомоги до бюджету в 2022 році [2, с. 10]

Найбільший внесок до державного бюджету України зробили США, ЄС, Німеччина, Канада, Великобританія (рис. 2). Допомога від цих країн становить третину видатків українського зведеного бюджету на 2022 рік.

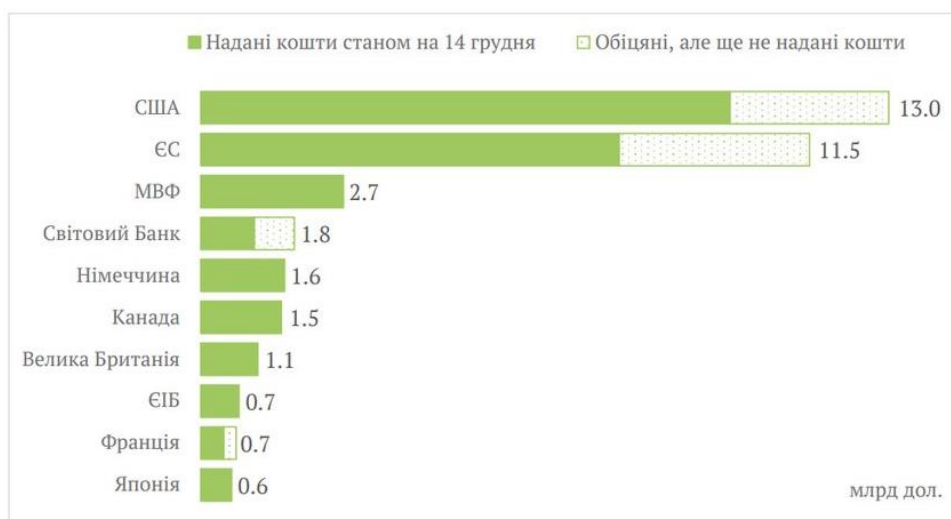


Рис. 2. Головні іноземні донори державного бюджету України, млн дол. [2, с. 22]

Таким чином, політичний (дипломатичний) туризм в умовах війни виступає потужним й активним економічним та політичним актором, створює передумови для забезпечення миру, політичної та економічної стабільності, сталого розвитку країни, а інтеграція Цілей сталого розвитку в План відновлення України має забезпечити її всебічний збалансований розвиток.

Література

1. Візити лідерів іноземних держав в Україну під час російського вторгнення URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 15.03.2023)
2. Економіка України під час війни: грудень 2022 та підсумки року. — Центр економічної стратегії. — 19 грудня 2022. — 31 с. URL: <https://ces.org.ua/economy-of-ukraine-during-the-war-december-amndhe-results-of-the-year/> (дата звернення 15.03.2023)
3. Міжнародна коаліція на захист України зросла до 73 країн і 9 міжнародних організацій — Кулеба. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/802022.html> (дата звернення 15.03.2023)
4. Міжнародна коаліція на підтримку України URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 15.03.2023)
5. Текст рішення ООН про агресію РФ проти України. Коментований переклад. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/03/2/7135100/> (дата звернення 15.03.2023)
6. Указ Президента України №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» від 30.09.2019 р. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825> (дата звернення 14.03.2023)
7. Цілі сталого розвитку: Україна 2021. Моніторинговий звіт. URL: https://ukrstat.gov.ua/csr_prezent/2020/ukr/st_rozv/publ/SDGs %20Ukraine %202021 %20Monitoring %20Report %20ukr.pdf (дата звернення 14.03.2023)
8. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К. : Знання, 2013. — 334 с.
9. Every day of delayed peace will accelerate a freefall into poverty for Ukraine, warns UNDP. March 16, 2022. URL: <https://www.undp.org/press-releases/every-day-delayed-peace-will-accelerate-freefall-poverty-ukraine-warns-undp> (дата звернення 15.03.2023)
10. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 70/1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (дата звернення 14.03.2023)
11. Sustainable Development Goals an integral part of Ukraine's Recovery Plan. September 26, 2022. URL: <https://www.undp.org/ukraine/press-releases/sustainable-development-goals-integral-part-ukraines-recovery-plan> (дата звернення 15.03.2023)

СТРАТЕГІЧНИЙ ПЛАН РОЗВИТКУ В'ІЗНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Анотація. У роботі проведено аналіз ролі і місця в'їзного туризму у стратегіях розвитку туризму України, а також показано його значення для розвитку економіки країни. Зокрема, проаналізовано внесок в'їзного туризму у зростання ВВП країн Євросоюзу та його порівняння з Україною. Метою дослідження є аналіз нової ролі в'їзного туризму у контексті відновлення України, а також необхідність появи нових туристичних продуктів для залучення іноземних туристів в Україну.

Ключові слова: в'їзний туризм, стратегія відновлення туризму, туристичний продукт, економічний розвиток.

Туризм сьогодні займає 10,6 % світового ВВП, а кожне четверте нове робоче місце пов'язане зі сферою гостинності. Такими є дані Всесвітньої Ради з Туризму та Подорожей (WTTC). WTTC також прогнозує, що доходи від туризму зростатимуть на 5,8 % щорічно, випереджаючи темпи зростання світової економіки на 2,7 %, і сягнуть 14,6 трильйонів доларів США (11,3 % світового ВВП).

У Національній економічній стратегії України-2030 індустрія гостинності віднесена до числа пріоритетних напрямів економічного розвитку України [2, с. 218]. Стратегічними цілями щодо розвитку туризму до 2030 року держава вбачає збільшення потоку іноземних туристів в Україну до 30 млн осіб щороку та до 60 млн внутрішніх туристів. Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму має стати одним з головних пріоритетів державної політики України у галузі туризму [3].

Утім, донедавна пріоритетність в'їзного туризму та заходи задля його підтримки не знаходили прямого відображення у відповідних урядових документах (Державних програмах та Стратегіях розвитку туризму). Зокрема, у найпершій Стратегії розвитку туризму і курортів (прийнята Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 року) не знайшлося жодного речення про розвиток в'їзного туризму в Україну, а у діючій Стратегії розвитку туризму і курортів до 2026 р. (прийнята Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року), у підпункті «Основні завдання Стратегії» йдеться лише про «створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, забезпечення на цій основі сприятливих умов для перерозподілу міжнародних туристичних потоків на користь України» [6]. Саме тому і перший індикатор реалізації цієї Стратегії — збільшення в'їзного туристичного потоку в Україну у 2019 році у півтора рази до 19,45 млн осіб — не було виконано [7].

І лише у Проекті Закону України № 4162 «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» (прийнятий Верховною Радою України у першому читанні у квітні 2021 року) у статті 5 розділу 2 знайшло своє відображення твердження, що «держава всебічно сприяє розвитку внутрішнього та в'їзного туризму». Серед реальних кроків для здійснення підтримки в'їзного та внутрішнього туризму за останні 20 років можна згадати хіба щодо виділення грантової допомоги 2020 року розміром у 580,9 млн гривень від Українського культурного фонду для туроператорів в'їзного та внутрішнього туризму, які постраждали від Covid-19.

Прямий внесок туризму до ВВП України у 2017 році становив 39,6 млрд. грн., або 1,5 % ВВП [5]. Це дуже незначний показник, особливо порівнюючи з тим, яке місце займає туристична галузь у структурі ВВП країн Європейського Союзу. Зокрема, у Іспанії у 2021 році туристична галузь забезпечила 8 % ВВП країни та сукупно принесла 97 млрд. євро надходжень до державного бюджету (разом з ресторанним та транспортним сектором). Згідно дослідження, проведеного 2019 року експертами Європейського Банку Реконструкції та Розвитку «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку галузі подорожей і туризму в Україні», Україна

значно поступається більшості країн ЄС за такими ключовими показниками в'їзного туризму як платежі до бюджету та частка туризму у ВВП країни:

Таблиця 1

**ДОРОЖНЯ КАРТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ПОДОРОЖЕЙ
І ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ. — EUROPEAN BANK
FOR RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT. К. 2019 Р.**

№	Країна	Міжнародні туристи	Платежі до бюджету, млрд дол.	Частка туризму у ВВП країни (пряма), %
1.	Франція	86,9 млн	60,7	3,9
2.	Німеччина	37,4 млн	39,7	3,5
3.	Польща	18,3 млн	12,8	1,9
4.	Болгарія	8,9 млн	4,0	3,1
5.	Україна	14,2 млн	1,3	1,4

Реальну картину сьогоденного стану в'їзного туризму в Україну заважає проаналізувати ще й відсутність адекватного механізму збору статистичної інформації. Саме тому у ґрунтовному дослідженні ЄБРР можна побачити значне розходження з одного боку — показників кількості міжнародних туристів (термінологія ЄБРР), які відвідали Україну 2018 року (14,22 млн осіб), а з іншого боку — платежів до бюджету (1,3 млрд доларів). Якщо порівнювати із Польщею, то наші сусіди мають лише на 4 млн в'їзних туристів більше, але при цьому їх платежі до бюджету у 10 разів є більшими від тих, хто приїхав в Україну. Це означає, що насправді з 14,22 млн іноземців, які відвідали Україну, лише близько 2 млн можна вважати справді іноземними туристами. Відсутність адекватної статистики затруднює роботу над розробкою як нової Стратегії розвитку туризму в Україні, так і формування її КРІ — індикаторів у досягненні цілей і завдань.

Перший крок до сприйняття нової ролі в'їзного туризму зробила Національна Рада з відновлення України, експерти якої у Проекті «Плану відновлення України» серед основних завдань щодо відновлення туризму зазначили — «розвиток внутрішнього та в'їзного туризму та реалізація комунікаційної стратегії щодо популяризації туристичного потенціалу України» [4, с. 109]. Основними заходами з відновлення в'їзного туризму у Проекті зазначено — розробка маркетингової візійної стратегії туризму до 2032 року, участь у міжнародних туристичних виставкових заходах, створення інформаційного порталу для туристів, які цікавляться місцями активних бойових дій. У преамбулі кожного з розділів заходів з відновлення туризму було зазначено, що у разі продовження активних військових дій план має бути скорегований у 4 кварталі 2022 року. На жаль, ці заходи так і не були скориговані, тому час їх реалізації та шляхи фінансування залишаються під питанням.

Стратегічний план післявоєнного відновлення в'їзного туризму повинен враховувати досить чимало чинників, один із яких — сприйняття України і українців серед громадян інших європейських країн. За інформацією експертів авіаційного ринку, відновлення авіасполучення між Україною та іншими країнами світу може зайняти як мінімум рік, а вийти на рівень 2021 року ми зможемо лише через 2–3 роки після завершення війни [1]. Саме тому особливу увагу у Стратегії відновлення туризму в Україні варто приділити країнам, населення яких активно підтримує боротьбу українців і при цьому знаходяться не так далеко від нас географічно.

Компанія Eurobarometer наприкінці 2022 року провела репрезентативне дослідження у країнах Європейського Союзу — чи схвалюють респонденти позицію ЄС щодо підтримки України. Виявилось, що найбільшу підтримку Україна має у Швеції (97 %), Фінляндії (95 %),

Нідерландах (93 %), Данії (92 %), Ірландії (89 %), Литві (87 %) та Польщі (85 %) [8]. Саме на громадян цих країн і повинна бути спрямована основна маркетингова кампанія України у перші 2–3 повоєнні роки для їх запрошення відвідати нашу державу. Ми повинні скористатися тим позитивним настроєм та цікавістю щодо України, який зараз існує у громадянських суспільствах цих країн.

Нова роль в'їзного туризму полягає у його пріоритетності не лише як локомотива післявоєнного відновлення туризму в Україні, але й одного з головних засобів для формування позитивного іміджу нашої країни у світі — держави, яка зуміла вистояти у жорстокому протистоянні з росією. Ще одним важливим моментом у майбутньому стратегічному плані розвитку в'їзного туризму є створення нового туристичного продукту, який би став цікавим насамперед іноземним туристам. Навряд чи у повоєнні роки Україна зможе, як і до війни, розраховувати на активне відновлення індустрії МІСЕ-туризму. Безпековий чинник не сприятиме проведенню в Україні значних форумів ділового та подієвого туризму. Саме тому потрібно уже зараз шукати нові підходи щодо залучення іноземних туристів.

У цьому контексті новим перспективним напрямом для України може стати меморіальний туризм — подорожі по місцям, які пов'язані з російсько-українською війною. Сьогодні ведеться активна робота щодо створення концепції нового туристичного продукту — проекту «Маршрути пам'яті». Йдеться про створення туристичних маршрутів у декількох областях України, які б включали у якості об'єктів показу найбільш знакові для українців місця російсько-української війни — Ірпінь, Буча, Чернігів, Харків, Чорнобаївка (Херсонська область) тощо. Розробкою концепції таких маршрутів сьогодні займаються Державне агентство розвитку туризму, Інститут пам'яті, місцеві громади та експерти туристичного ринку.

Задля швидкого відновлення в'їзного туризму в Україні сьогодні не вистачає загальнонаціонального туристичного порталу кількома іноземними мовами, де була б зібрана основна інформація про можливості відпочинку в Україні та її туристичний потенціал. А це одне з головних інформаційних джерел у майбутній комунікаційній стратегії щодо популяризації туризму в Україні, яка буде орієнтована на міжнародний ринок. Подібний проект намагалися реалізувати кілька разів — останній раз у 2021 році тендерна процедура закупівлі була скасована через рішення Антимонопольного комітету України.

Одним з головних пунктів стратегічного плану розвитку в'їзного туризму має стати дієва економічна підтримка з боку держави туристичних підприємств, які займаються розвитком в'їзного та внутрішнього туризму. Зокрема, йдеться насамперед про податкові стимули з боку держави — зменшення ПДВ для таких підприємств з 20 до 7 %, пільгове кредитування туристичних операторів в'їзного туризму з боку державних банків, запровадження системи кешбеку для туроператорів, які займаються внутрішнім туризмом. Все це разом дасть можливість якнайшвидше відновити в'їзні туристичні потоки в Україну.

Література

1. Міжнародний туристичний форум «Туризм в Україні: виклики та відновлення». Київ, 2023 р. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Ad9hsUQJxZw>
2. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npras/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (дата звернення — 12.03.2023)
3. Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» №4162. Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70072
4. Проект Плану відновлення України (Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури»). Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/restoration-and-development-of-infrastructure.pdf> (дата звернення — 12.03.2023)
5. Про розвиток туристичної галузі України. Електронний доступ: <http://narodna.pravda.com.ua/travel/5b5f15f4d5bbb/>
6. Стратегія розвитку туризму і курортів до 2026 року. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npras/249826501> (дата звернення — 12.03.2023)

7. Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Державна служба статистики. Електронний доступ: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення — 12.03.2023)

8. European Parliament. Eurobarometer. 98.1/EB 042) 2022. Режим доступу: https://www.politico.eu/wp-content/uploads/2023/01/12/EP_Autumn_2022__EB042EP_presentation_en.pdf

finoko12@ukr.net

Шевчук О. В.

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

ostap636@gmail.com

Росенко О. К.

студент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПІДХОДИ

Анотація. Побудова туристичного бренду є запорукою підвищення привабливості всієї країни, регіону що позитивно впливає на розвиток внутрішнього туризму та місцевої туристичної економіки. Туристичний брендинг — процес створення бренда і управління ним, який має на меті підкреслити унікальність та самобутність країни та її регіонів.

Ключові слова: імідж туристичної дестинації; потреби туристів; сучасні інструменти просування десте націй; туристичний брендинг; бренд-менеджмент; управління туристичними дестинаціями; територіальний брендинг; рекламний слоган; бренд; бренд-стратегія.

Головною характеристикою дестинації, виступає наявність багатофункціонального простору з достатньою кількістю компонентів для забезпечення потреб туристів. Саме імідж туристичної дестинації, що формується в уяві туристів, є вирішальним фактором у виборі місця призначення [1].

Розвиток іміджу туристичної дестинації орієнтований на формування набору асоціацій у споживача. Що, в свою чергу, і є процесом створення бренду туристичної дестинації і управління ним. Успішне та своєчасне використання сучасних інструментів просування дестенацій дозволяє розширювати цільову аудиторію та оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Туристичний брендинг є одним з інструментів просування, який має на меті підкреслити унікальність та самобутність країни та її регіонів. Ідентифікація туристичної дестинації в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення мети брендингу — створення поінформованості.

Актуальність брендингу туристичних дистенацій є живою вже протягом 50 років, але більшість досліджень були зосереджені на маркетингу споживчих товарів. Існують багато аспектів, які все ще потребують дослідження щодо питання бренду що включає процес управління. Брендинг дестинацій є відносно новою галуззю, хоча офіційні організації, які займаються маркетингом дестинацій, існують з кінця 19 століття. Останнє десятиліття характеризується зростанням інтересу до досліджень управління брендом серед науковців. Але, на жаль, наукової літератури недостатньо для розуміння брендингу туристичних дестинацій та його управління.

Брендинг (бренд-менеджмент) — це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда [2].

Бренд туристичної дестинації містить основні функції:

❖ формування іміджу дестинації, що вигідно вирізняє з поміж конкурентів;

- ❖ забезпечення популяризації внаслідок обрання ринкової позиції туристичного продукту дестинації;
- ❖ гарантування якості туристичного продукту дестинації;
- ❖ позитивно впливати на формування корпоративної свідомості населення туристичної території.

Важливо зазначити, що дестинації, напевно, є найбільшими брендами туристичної індустрії, проте досліджень у сфері управління обмежені. Це викликає особливе занепокоєння з огляду на те, що сучасні туристи мають широкий вибір відвідання дестинацій, а на ринку туристичних послуг стає дедалі важче диференціювати дестинації.

Існуючі проблеми в управлінні туристичними дестинаціями пов'язані з необхідністю створення ефективних інструментів забезпечення їх конкурентоспроможності в сучасних умовах. Йдеться не лише про використання наявних конкурентних переваг, таких як географічне розташування, туристично-рекреаційний потенціал, інфраструктура тощо, а й про успішне та своєчасне використання сучасних інструментів просування дестинацій та утримання позицій на світовому ринку туристичних послуг.

Тому дослідження туристичного брендингу як інструменту управління туристичними дестинаціями набуває особливого значення.

Перевагами сучасних методів управління брендом туристичних дестинацій є те, що вони є менш затратними порівняно з іншими стратегічними заходами, а результати їх застосування можуть бути досягнуті за значно коротший період часу. Побудова туристичного бренду є запорукою підвищення привабливості всієї країни, регіону що позитивно впливає на розвиток внутрішнього туризму та місцевої туристичної економіки.

Свідченням цього є щорічний звіт про вплив туризму на економіку та зайнятість, Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) декларує зростання сектору туризму на 3,5 %, що перевищує зростання світової економіки (2,5 %) вже впродовж дев'ятих років поспіль. Також:

- сектор туризму вніс 8,9 трлн доларів США до світового ВВП, з них 2,0 трлн доларів США в Європі;
- сектор складає 10,3 % світового ВВП (9,1 % в Європі);
- було створено 330 млн робочих місць, що становить 1 з 10 робочих місць у світі;
- протягом останніх п'яти років 1 з 4 робочих місць утворилося завдяки сектору туризму;
- відвідувачі внесли 1,7 трлн доларів США до експорту (що становить 6,8 % від загального експорту та 28,3 % від експорту послуг по всьому світу);
- капітальні інвестиції становили 948 млрд доларів США (4,3 % від загального обсягу інвестицій) [3].

Основними завданнями брендингу є: створення концепції позиціонування, просування бренду, маркетингові дослідження з метою вивчення потенційної аудиторії і розробка назви бренду, слогана.

У більшості випадків назва міста асоціюється з брендом дестинації, проте вона не завжди чітко пов'язана з бажаною позицією на ринку туристичних послуг. Підвищення привабливості територій для відвідувачів, спонукало до зміни назви міст. Прикладом може слугувати Елстон, у 1930-х роках його перейменували на Серферс-Парадайз. Територіальний брендинг — це не тільки знаки (де можна фотографуватися), які є у багатьох містах. Сюди входять архітектурні елементи, що створюють лінію обрису, або символи міст. Використовується насамперед містами та країнами, які зацікавлені у підвищенні прибутку від туризму. З метою туристичного маркетингу, асоціації брендів використовувалися для розширення топонімів у рекламних цілях. Щоб підкреслити переваги, пов'язані з природними ресурсами, місцеві регіональні туристичні організації (RTO) назвали озеро Таупо та гору Руапеху в Новій Зеландії. Так само округ Лі у Флориді просувають як узбережжя острова Лі, а макрорегіони Квінсленду отримали особливі туристичні назви, такі як Сонячне узбережжя та Коралове узбережжя [4].

Переважає більшість дестинацій потребують рекламного слогану, що базується на окремих словах, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії, як засобу

публічного вираження своєї бренд-стратегії. Але не все так однозначно з використанням рекламного слогану як засіб публічного вираження певної бренд-стратегії, існують певні суперечності: дестинації вважають слогани важливими, а опубліковані дослідження на цю тему, висловлюють сумніви, щодо ефективності використання рекламних слоганів дестинацій. Зокрема Д. Голд і С. Уорд (1994) припускають, що вони зрештою неефективні для досягнення будь-якого довготривалого впливу. Іншими словами, слогани навряд чи зможуть диференціювати дестинації з часом [5].

Висновок. Брендінг туристичних дестинацій сприяє становленню на ринку туристичних послуг і зміцнення сильних складових. Процес розвитку світової туристичної індустрії, загострив питання конкурентоспроможності між дестинаціями та наявності конкурентних переваг в боротьбі за прихильність споживачів туристичних послуг і потенційних інвесторів. Побудова та управління туристичним брендом дестинації сприяє розвитку внутрішнього туризму, залученню нових туристів, що впливає на формування додаткових прибутків і підвищенню ефективності на місцеву туристичну економіку.

Література

1. Гладкий О. В., Мазурець Р. Р. Концептуальні засади бренд менеджменту та його вплив на розвиток туристичної дестинації. *Географія рекреації та туризму: теоретичні та прикладні питання*. 2019. URL: <https://doi.org/10.17721/2308-135x.2019.52.3-9> (дата звернення: 09.03.2023).
2. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2013. — С. 31.
3. Travel & tourism economic impact | world travel & tourism council (WTTC). *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (date of access: 07.03.2023).
4. Pike S. Tourism destination branding complexity. *Journal of product & brand management*. 2005. Vol. 14, no. 4. P. 258–259. URL: <https://doi.org/10.1108/10610420510609267> (date of access: 09.03.2023).
5. Gold J. Place Promotion: the use of publicity and public relations to sell towns and regions / ed. by S. Ward. 1994. URL: <https://doi.org/10.1177/09697764950020041> (date of access: 07.03.2023).
6. Sustainable tourism marketing / E. Cristobal-Fransi et al. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, no. 5. P. 1865. URL: <https://doi.org/10.3390/su12051865> (date of access: 07.03.2023).
7. Experte über Sinn, Probleme und Zukunft des Reisens. *Domradio.de*. URL: <https://www.domradio.de/artikel/experte-ueber-sinn-probleme-und-zukunft-des-reisens> (date of access: 07.03.2023).
8. Diederich S. Chancen und perspektiven im destinations management tourismus marketing obergurgl : Bachelorarbeit. Mittweida, 2018. 70 p. URL: <https://docplayer.org/57964128-Bachelorarbeit-simone-diederich-chancen-und-perspektiven-im-destinationsmanagement-tourismusmarketing-obergurgl.html> (date of access: 07.03.2023).
9. Глібова Ю. В. Аналіз поглядів на вивчення туристичної дестинації: суспільно-географічний аспект. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 103–113. URL: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.52.3-9> (дата звернення: 09.03.2023).

shevchuk.sm@knu.edu.ua

Шевчук С. М.

доктор географічних наук, професор

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

РЕГІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку сільського туризму. Обґрунтовано основні напрямки розвитку сільського туризму на регіональному рівні. З'ясовано вплив агротуризму на соціально-економічний розвиток сільських територій.

Ключові слова: сільський туризм, сталий розвиток, агросадиба, потенціал.

Сталий розвиток сільських територій напряду визначається їх потенціалом, оскільки являє собою інтенсивний інноваційний розвиток, що супроводжується ефективним використанням наявного ресурсного потенціалу. Соціально-економічний стан сільської території, рівень її розвитку водночас є головними характеристиками визначення потенційних можливостей аграрної економіки певної території.

Економічний розвиток сільської місцевості розглядається як репрезентативний показник стану соціально-економічного розвитку будь якої території. Сьогодні сільське господарство України, окрім руйнівного впливу російської війни, також стикається із соціально-економічними проблемами, пов'язаними з неефективним використанням природних ресурсів, слабкістю сільської інфраструктури, низьким рівнем добробуту місцевого населення, безробіттям і зростаючою тенденцією до депопуляції на сільських територіях. Тому питання планування розвитку сільських територій розглядається як життєво важливе питання майбутнього економічного процвітання національної економіки України. Сільський туризм може стати центральною концепцією щодо реалізації державної регіональної політики, практики та місцевих ініціатив сільського розвитку. Він розглядається як цінний і важливий інструмент для підтримки сільськогосподарської діяльності, сприяння диверсифікації економічних практик у сільській місцевості та сільського підприємництва та інструментом у досягненні збереження культурних ландшафтів. Сільський туризм сприяє економічному розвитку сільських територій не завдаючи великого тиску на природні ресурси чи соціальні та суспільні цінності, таким чином дозволяючи місцевим жителям і відвідувачам позитивно взаємодіяти та ділитися спільним створеним досвідом.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку сільського туризму в Україні, дає підстави виокремити умови його розвитку на окремих територіях.

Регіони, що створюють умови для розвитку сільського туризму, є високорозвиненими та урбанізованими, адже спосіб міського життя та віддаленість від природного середовища закономірно викликають бажання відпочити від монокультури міського життя. Сільські території пропонують ідеалізоване звільнення від стресу і можливість повернутися до більш простого, спокійного способу життя, який пропонує сільський туризм. Попит на туристичний продукт сільського туризму постійно підтримується засобами масової інформації стимулюючи підвищений інтерес до альтернативних пам'яток, власним досвідом і частою перевантаженістю традиційних туристичних дестинацій. Як результат надмірної завантаженості багатьох традиційних туристичних напрямків у споживачів туристичного продукту формується новий і цікавий туристичний досвід, який досить часто стає їхнім способом життя. Розвиток сільського туризму забезпечує зростанню екологічної свідомості та зацікавленості людей до гармонізації відносин із навколишнім середовищем. Сільський туризм послуговується наявною інфраструктурою і комунікаціями, а усунення політичних та економічних перешкод для подорожей полегшують доступність сільської місцевості для туристів. Сьогодні поширеними стають короткочасні відпустки, скорочуються доходи населення, а краще освічені мандрівники підвищують інтерес до відпочинку на природі, екологічного туризму, що викликає потребу в унікальних враженнях та досягається туристичними продуктами сільського туризму, через його фрагментований характер і різноманітність пропозицій. Разом з тим, підвищений інтерес до традицій та етнічної спадщини можна також задовольнити за допомогою сільського туризму, оскільки ці традиції більш повно зберігаються саме у сільській місцевості. Сільські ландшафти також сприймаються як більш здорові, оскільки пропонують свіжіше повітря, чистішу воду та можливості для відпочинку на природі, у сільській місцевості пропонують свіжі й екологічно чисті страви.

Розвиток сільського туризму достатньо впливає на поліпшення соціально-економічної ситуації сільських територій. Зарубіжний і вітчизняний досвід підтверджує, що у регіонах, що мають потенціал розвитку аграрного туризму, підвищується зайнятість населення та доходи індивідуальних господарств і приватних підприємців, скорочується відтік місцевого населення. Основні перспективи сталого розвитку аграрного туризму полягають у розвитку планування територій, їх рентабельності, проведення подієвих заходів, просування екологічно

чистої продукції у торговій мережі; впровадження наукових методів та технологій в управлінський та виробничий процеси.

Наявний досвід США, Франції, Німеччини щодо планування розвитку сільського туризму доводить, що цей вид економічної діяльності є високоприбутковим бізнесом, він стимулює купівлю житла в сільській місцевості, що використовує активні методи просування та реалізації екологічно чистої продукції, а щорічне зростання прибутку складає 12–17 %.

Розвиток сільського туризму у регіоні супроводжується оновленням інфраструктури, впливом капіталу та іншими соціально-економічними благами. Все це, безумовно, сприяє стабілізації та стійкості розвитку території.

Стійкий розвиток аграрного туризму можна охарактеризувати як довгостроковий процес розвитку індустрії туризму в рамках аграрного комплексу, в результаті якого досягаються соціально-економічні та інші цілі, без шкоди для природно-культурної спадщини та місцевого населення. Таким чином, сталий розвиток аграрного туризму означає дотримання наступних принципів: раціональне використання природних, культурних та інших важковідновлюваних ресурсів; збереження соціально-культурних особливостей та національної ідентичності місцевого населення; сприяє соціальній відповідальності бізнесу.

Потенціал України для розвитку сільського господарства надзвичайно великий, що зумовлює різноманітні умови і для розвитку сільського туризму в різних регіонах. Встановлено, що території, які спеціалізуються на розвитку сільського господарства мають несприятливі умови для розвитку сільського туризму. Наявністю оптимальних умов для розвитку сільського туризму відзначаються території із середнім і нижче середнього рівнів розвитку сільськогосподарського виробництва. Разом з тим, фермерство і сільський туризм мають можливості компенсувати сезонні коливання і природні особливості розвитку сільського господарства в регіонах України.

Враховуючи специфіку і різноманітність природних умов території України, очевидно, що національна концепція розвитку сільського туризму не повинна зводитися до однієї програми. Така програма повинна включати кілька моделей, виходячи як із умов, так із цілей, які ставляться в кожному конкретному випадку при розробці програм регіонального розвитку.

Сільський туризм є можливістю для планування комплексного розвитку сільських територій. Однак, вплив туризму на соціально-економічний розвиток у сільській місцевості залежить від низки факторів, включаючи кваліфікацію трудових ресурсів, спеціалізацію господарства, сезонність і т.д. Тому розвиток сільського туризму пропонує потенційні рішення багатьох проблем, з якими стикаються сільські території. Як засіб економічного зростання та диверсифікації, туризм може зробити важливий внесок у формування доходів сільської місцевості як на рівні туристичних операторів так і на економіку громади загалом.

Встановлено, що розвиток сільського туризму сприяє активізації бізнесової діяльності, доходів і зайнятості місцевого населення. Сільський туризм може бути важливим джерелом робочих місць для сільських громад. Туризм не лише пропонує місцевим мешканцям бізнес-можливості, але й сприяє зростанню якості життя місцевого населення. Він стимулює місцеву культуру щодо відновлення пам'яток місцевого, а іноді і національного значення.

Перед територіальними громадами стоїть завдання у повній мірі використати потенціал індустрії сільського туризму в умовах відсутності належної інфраструктури для підтримки відвідувачів упродовж цілого року.

Той факт, що підприємства сільського туризму, як правило, мають невеликий масштаб і постачають продукцію на дуже сезонний ринок представляють низку інших викликів для розвитку сільського туризму. Не всі сільські території є однаковою мірою привабливими для сільських туристів і просто наданням засобів розміщення попит гарантуватися не може. Загальний пакет туристичного продукту повинен бути достатнім для залучення та утримання туристів, пропонуючи відповідні можливості для витрат. Туризм не є панацеєю від усіх сільських проблем, але він має ряд позитивів, це одна із багатьох можливостей, які можуть розглянути сільські громади для підвищення доходів та зростання якості життя населення.

Економічні, соціальні та екологічні переваги сільського туризму надихають місцевих жителів брати в ньому участь. Більшість власників фермерських господарств завжди шукають «нові методи» ведення бізнесу, щоб покращити своє економічне становище, однак досить часто економічна вигода стає пріоритетною над соціальними та екологічними вигодами. Діяльність у сфері сільського туризму дає фермерам доходи, які є альтернативним способом продажу сільськогосподарської продукції.

Причини того, що не всі сільські громади повністю використовують наявний у них потенціал для розвитку сільського туризму це розуміння наявності власне самого потенціалу, відсутність його наукового обґрунтування та брак підприємницької компетентності керівників таких територіальних громад.

Аналіз сучасного стану розвитку сільського туризму в Україні відображає найбільш розповсюджену модель сільської мережі агротуризму, що має такі характеристики: агротуристична ферма (сільська садиба) є ядром локальної сільської території, точкою контакту між пропозицією сільського туризму та попитом туристів; місцеві постачальники пропонують туристам через свої контракти із агросадибою товари та послуги; місцеві працівники отримують переваги від можливостей працевлаштування у агросадибі. Така модель підтверджує важливість налагодження агротуристичних заходів, як для фермерських господарств, так і для сільської громади, як засіб відродження сільських громад та сталого використання агроландшафтів.

Отже, розвиток сільського туризму у межах конкретної сільської територіальної громади сприяє підвищенню попиту на місцеві товари, заохоченню культурного обміну та стимулює можливості для отримання досвіду і зміцнення іміджу цієї території. Агросадиба будучи осередком виробництва агропродовольчої продукції, допомагає також вирішувати питання збуту продукції місцевих агровиробників. Крім того, ця діяльність стимулює розвиток різноманітної місцевої економіки наприклад, створення виставкового залу та спеціалізованих магазинів для продажу сільськогосподарської продукції, сухофруктів та овочів для задоволення туристичного попиту. Примітно, що ці заходи можуть служити формою об'єднання та налагодження контактів між агровиробниками в регіоні в цілому. Зростає інтерес і у місцевого сільського населення, яке часто не має іншого джерела доходу окрім сільського туризму. Розробити бізнес-стратегію для такого підприємства неважко (принаймні, на першому етапі). Однак є ще кілька умов, які повинні бути виконані. Йдеться не лише про чудову бізнес-ідею, а також про наявність фінансових ресурсів. Важливими факторами планування розвитку агросадиби є природний потенціал місцевості: гори, ліс, річка, луки і т.д., тобто місце, яке буде привабливим для відвідувачів; бажання та здатність працювати, спілкуватися, здобувати нові навички, включаючи приготування їжі, прибирання та розваги. Сільський туризм може покращити культурний обмін і можливості отримати досвід, що призведе до певного соціального ефекту. Агротуризм покращує загальний імідж регіону, включаючи дороги та іншу громадську інфраструктуру, а також сприяє формуванню екологічно чистого середовища.

Для реалізації означеної моделі розвитку агротуризму для забезпечення сталого розвитку сільських територій також має бути допомога громаді села з боку держави, місцевих бюджетів чи грантів щоб допомогти фермерам започаткувати власні проекти та діяльність у сфері сільського туризму, що принесе користь фермам і сільській громаді в цілому для відродження сільських територій та ефективного використання агроландшафтів. Це дослідження демонструє необхідність розширення сфери дослідження сільського туризму та можливості його активізації в сільських районах із метою прискорення розвитку, починаючи із загальних економічних, соціальних та екологічних переваг.

Література

1. Romanenko Y. O., Boiko V. O., Shevchuk S. M., Barabanova V. V., Karpinska N. V. Rural development by stimulating agro-tourism activities. International Journal of Management. Volume 11, Issue 4, April 2020.

2. Julia Wojciechowska-Solis, Magdalena Smiglak-Krajewska, Domenico Viti. Identification of the Quality Gaps in the Services Offered in Accommodation Facilities in Rural Areas: The Case of the Lublin Region. Sustainability. 2022.
3. Navruz-Zoda Bakhtiyor Negmatovich, Rustamov Radjab Bakhtiyorovich. Importance of Agrotourism on the Development of Rural Tourism and the Agricultural Sector. Web of Scholars: Multidimensional Research Journal (MRJ) Volume 01. 2022.

shyshyhina.liliia@kneu.edu.ua

Шишшійна Л. С.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ У ВІДНОВЛЕННІ ПІСЛЯВОЄННОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Розглянуто можливі перспективи повоєнного відновлення сфери туризму в Україні з використанням особливостей інструментів та технологій маркетингу, застосування подієвого маркетингу, який дозволяє ефективно використовувати туристські можливості, об'єднуючи тимчасові події та постійні туристичні принади.

Ключові слова: подієвий маркетинг, подієвий туризм, повоєнний.

Останнім часом туристичний ринок України погіршував свої показники під негативним впливом карантинних обмежень та через початок бойових дій, які стали справжнім випробуванням для українського туризму. За цей час туризм в Україні зазнав чималих збитків, а й подекуди зовсім зупинився. Але, не дивлячись на це, вже починається пошук виходу з цієї ситуації, планування відновлення сфери туризму, як однієї основних галузей економіки. В цих умовах виникає необхідність перебудувати діяльність із повсякденних ситуацій у нові типи ситуацій, враховуючи можливі виклики та загрози. Сьогодні, в умовах наростання психологічного навантаження, інтенсифікації життя людей туризм діє як ефективний засіб відновлення, з предмету розкоші стає потребою населення високорозвинених країн. Із досвіду країн, які пережили подібне, знаємо, що після війни частка туристів зростає.

Війна в Україні значно перебудує всю галузь туризму, і після завершення бойових дій у країні з'являться нові напрямки мандрівок. Майже в усіх регіонах України відбувалось багато масових заходів, які могли бути привабливими для вітчизняних та іноземних туристів. Якщо раніше люди подорожували культурними, історичними та природними пам'ятками, місцями козацької слави, до них додадуться місця нинішньої слави. Багато хто захоче відвідати ті місця, які вже стали символами цієї війни. Це дасть людям змогу побачити масштаби руйнувань, і, можливо у них виникне бажання долучитись до відбудови цих регіонів. До мандрівок по країні додадуться нові смисли та контексти.

Виникає питання, що треба зробити щоб залучити туристів, що саме ми хочемо донести людям, які приїдуть до нас після завершення бойових дій, треба зрозуміти, чого ми хочемо: залишити спогади про те, що відбулось, чи зробити нове без згадування, важливо багато зберегти, зробити метою не місце, а здатність дивитись на світ по іншому.

Можна розподілити привабливості на: культурні, історичні, парки та сквери, масштабні заходи та фестивалі. В кожній області визначити по декілька «туристичних магнітів» — найбільш привабливих з точки зору туризму об'єктів історико-культурного та природного значення. З урахуванням кожного напрямку знайти нові родзинки міста. Будь-яке місто це більше, ніж його фізичні межі, у кожного є свій характер, звички, спосіб життя, в кожному можна знайти туристичні привабливості. На основі цього розробити програму розвитку туризму в Україні і відповідні регіональні програми. Розробляючи план післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також розглядати досвід інших країн.

Не зважаючи на воєнний стан і небезпеку для життя в Україні в 2022 році спостерігалось зростання туристів в м. Київ та на Західну Україну. На жаль, під час війни було зруйновано більшість аеропортів України та заборонені будь-які цивільні авіарейси. Тому, планувати відновлення авіаперевезення туристів територією України можна тільки на післявоєнний період із урахуванням відновлення аеропортів. Зважаючи на це, навіть після закінчення воєнних дій у країні деякий час маршрут іноземних туристів в Україну буде складатись із авіаперельоту до найближчих країн та звідси транспортування автобусами до туристичного маршруту в Україні.

Оскільки існує попит, то він має бути задоволеним, а тому виводити нові послуги на туристичний ринок потрібно вже зараз, навіть у період, поки триває війна, але з максимальним дотриманням правил безпеки. При розробці програми туру необхідно дотримуватись критеріїв якості надання послуги, враховувати національні особливості туристів та їх побуту, забезпечити їм максимально цікаве дозвілля та знайомство з українською природою та культурою; нестандартні проекти реалізовувати етично та коректно. Однак, навіть якісна послуга вимагає рекламування, а тому необхідно розробити стратегію просування послуги.

Варто погодитись, що найперспективнішими напрямками відновлення післявоєнного туризму в Україні є забезпечення тісної співпраці між країнами для взаємної підтримки, розвиток спортивного, освітнього, ділового, зеленого туризму, підвищення інтересу іноземних туристів до повоєнних меморіальних пам'яток і символічних місць, вивчення і реалізація нових туристичних послуг. Сучасних інвесторів, туристів, реальних та потенційних місця, як і будь-яких «споживачів території» все більше цікавить не тільки традиційні та статичні пам'ятки, скільки те, чим живе територія, які події на них відбуваються, який стиль та ритм життя.

В сучасних умовах все більшої актуальності, як перспектива повоєнного відновлення сфери туризму, в Україні набуває необхідність застосування ефективних засобів управління на основі використання маркетингових підходів. Одним з дієвих інструментів формування відношення до території є подієвий маркетинг, популярність якого стрімко зростає. Складові подієвого маркетингу відомі й застосовуються давно, але, зараз методи й прийоми управління унікальними подіями почали складатись в окремий напрям. Сформувавшись як самостійна індустрія близько 30 років тому в США, подієвий маркетинг отримав стрімке розповсюдження і на сучасному етапі використовується багатьма зарубіжними підприємствами. Нині інтерес до концепції подієвого маркетингу у туризмі пов'язані з тим, що у сучасних умовах територіям стає дедалі важче заволодіти увагою туристів; а оскільки старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою ефективність, міста, регіони та країни змушені винаходити нові концепції, які повністю відповідають вимогам сучасної аудиторії

Подієвий маркетинг у туризмі — це використання діючої події для популяризації певної території та залучення споживачів, які не знаходять туристичне місце досить привабливим, щоб відвідати його без приводу. Подієвий туризм має свої особливості, які відрізняють його від інших видів туризму, він постійно оновлюється, доповнюється новими турами, які з випадкових можуть стати регулярними. В подієвому туризмі першочергове значення має сам захід, туристичні поїздки присвячені якійсь події. Україна повністю задовольняє потреби подієвого туризму. Прикладами подій, які викликають зацікавленість подієвого туризму є олімпіади, чемпіонати світу, етно/кіно/рок-фестивалі, карнавали, економічні форуми.

Висновки. Україна володіє унікальними привабливостями, природними та історико-культурними пам'ятками, які вже успішно використовуються чи потенційно підходять для організації подієвого туризму, багато міст цікаві своїми подіями. Завдяки подієвому маркетингу можна створити власний імідж, що допоможе відрізнитися від інших, привернути увагу до своїх особливостей. Маючи великий потенціал, подієвий маркетинг є одним з можливих перспективних напрямів повоєнного відновлення сфери туризму. Розвиток подієвого туризму забезпечить позитивний рух відвідувачів до туристичних об'єктів. В Україні чимало простору для несподіваних ідей.

Література

1. Getz D. Event tourism: Definition, evolution and research // Tourism Management. — 2008. — № 29
2. Моца А., Шевчук С., Серета Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41.
3. Туристична галузь протистоїть та протидіє війні в Україні. URL: <https://zruchno.travel/News/New/6188?lang=ua> (дата звернення: 07.03.2023).
4. Туризм. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.03.2023).

yurchenko.kristina@kneu.edu.ua

Юрченко К. М.

старший викладач кафедри регіоналістики і туризму

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ, ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Анотація. Проаналізовано принципи та ознаки клієнторієнтованості та можливості і взаємодії під час військового стану між владою туристичним бізнесом та споживачами послуг

Ключові слова: туризм, клієнторієнтованість, взаємодія

Взаємодія туристичного бізнесу, споживачів послуг і влади під час військового стану має свої особливості. Туристична галузь є однією з тих, які зазвичай зазнають негативних наслідків від війни.

Державне агентство розвитку туризму повідомило, що державний бюджет України у 2022 році отримав на 31 % менше податків від туристичної галузі порівняно з 2021 роком через зменшення кількості платників податків на 17 %. Найбільша частка надходжень до бюджету сплачена готелями, хоча загальна сума податків, сплачених ними, становить 30 % менше порівняно з попереднім роком. При цьому спад податків був зафіксований у більшості регіонів, за винятком Львівської, Київської та Івано-Франківської областей, які показали зростання сплати податків. Хоча туристична галузь продовжує працювати, вона потребує допомоги в умовах війни.

З метою підтримки туристичної галузі України, Державне агентство розвитку туризму розробило пакет заходів, серед яких — підтримка інвесторів у будівництві готельних комплексів та відпочинкових об'єктів, підтримка малого та середнього бізнесу, який займається туристичною діяльністю, а також підтримка розвитку туристичної інфраструктури.

Державне агентство розвитку туризму також активно співпрацює з міжнародними партнерами з метою просування туристичного потенціалу України на міжнародному рівні.

Таким чином, не зважаючи на складну ситуацію в країні, туристична галузь України продовжує розвиватися та приносить дохід до бюджету країни. Проте, щоб забезпечити подальший розвиток туризму та збереження робочих місць, необхідна підтримка від держави та інвесторів.

Основна мета взаємодії — забезпечення безпеки та комфорту для туристів, а також забезпечення стабільності для бізнесу. Один з основних аспектів взаємодії туристичного бізнесу, споживачів послуг та влади під час військового стану — це інформування та комунікація.

Влада повинна забезпечувати належне інформування туристів про безпеку та ризики, пов'язані з перебуванням у зоні конфлікту. Туристичний бізнес повинен бути готовим надавати споживачам послуг достовірну та актуальну інформацію, що стосується їхнього перебування в країні з військовим станом.

Також важливо забезпечити зручний канал комунікації з туристами, щоб швидко і ефективно реагувати на будь-які запити та проблеми.

Ще один аспект — це підтримка бізнесу та розвиток туризму в умовах військового стану. Влада повинна забезпечувати підтримку бізнесу та розвиток туризму в країні з військовим станом, щоб зберегти робочі місця та збалансувати економіку. Туристичний бізнес, зі свого боку, повинен бути готовим до змін та пристосування до нових умов, що створює військовий стан. Наприклад, бізнес може розробити нові маршрути, пропонувати нові види послуг, які відповідатимуть попиту на ринку туризму в умовах конфлікту. Влада та туристичний бізнес повинні працювати разом для забезпечення безпеки туристів, наприклад, шляхом створення безпечних маршрутів, встановлення додаткових правил перевірки безпеки та підвищення контролю за їх дотриманням. Споживачі послуг, з свого боку, повинні бути готові дотримуватися цих правил та виявляти максимальну уважність і обережність під час подорожей.

Нарешті, важливо мати на увазі соціальну відповідальність. Умови військового стану можуть суттєво вплинути на життя місцевих жителів, а туристи можуть бути забезпеченими можливостями допомогти в тому, щоб зменшити цей вплив. Туристичний бізнес може допомагати в розвитку ініціатив, які спрямовані на покращення соціальних умов в регіоні, а влада може підтримувати ці ініціативи та сприяти їх реалізації.

Загалом, успішна взаємодія туристичного бізнесу, споживачів послуг та влади може допомогти зменшити вплив військового стану на туристичну галузь та зберегти туристичну інфраструктуру. Проте, важливо мати на увазі, що кожна країна та конфлікт мають свої власні особливості, тому взаємодія між туристичним бізнесом, споживачами та владою повинна бути адаптована до конкретної ситуації.

Крім того, необхідно враховувати важливість етичного та морального підходу до розвитку туризму в умовах військового конфлікту, забезпечуючи збереження культурної та історичної спадщини країни та шанобливе ставлення до місцевого населення.

Клієнторієнтований підхід з боку влади та бізнесу може позитивно впливати на споживачів туристичних послуг, оскільки він дозволяє вирішувати проблеми та потреби споживачів в максимально ефективний та зручний спосіб. Якщо влада та бізнес будуть враховувати потреби та побажання туристів, то це збільшить рівень задоволеності споживачів туристичних послуг та позитивно вплине на імідж країни та туристичної галузі.

Наприклад, влада може забезпечити належний рівень безпеки та охорони здоров'я для туристів, а також забезпечити інформаційну підтримку та поради для туристів щодо найбільш безпечних місць та маршрутів. Туристичні компанії, у свою чергу, можуть пропонувати тури та послуги, які найбільш відповідають потребам та бажанням туристів, а також забезпечувати високу якість обслуговування та дотримання встановлених стандартів.

В цілому, клієнторієнтований підхід з боку влади та бізнесу дозволяє забезпечити максимальну задоволеність туристів та зберегти туристичний потенціал країни. Такий підхід також сприяє розвитку туризму та підвищенню його конкурентоспроможності на світовому ринку.

Крім того, взаємодія між владою, туристичним бізнесом та споживачами послуг є дуже важливим елементом розвитку туристичної галузі в умовах військового стану. У такій ситуації, можуть виникнути незвичайні проблеми та виклики, які потребують ефективної співпраці всіх сторін. Наприклад, можуть виникнути труднощі з пересуванням туристів, обмеження доступу до деяких туристичних об'єктів або послуг, а також погіршення якості обслуговування.

У такій ситуації, важливо, щоб влада, туристичний бізнес і споживачі послуг співпрацювали, щоб забезпечити безпеку та комфорт туристів. Наприклад, влада може встановлювати додаткові заходи безпеки та контролювати дотримання правил поведінки для туристів, туристичні компанії можуть пропонувати альтернативні маршрути та послуги, а споживачі можуть дотримуватися інструкцій та правил поведінки на території країни.

Отже, взаємодія між владою, туристичним бізнесом та споживачами послуг є ключовим фактором успішної роботи туристичної галузі в умовах військового стану. Клієнторієнтований підхід дозволяє забезпечити максимальну задоволеність туристів та зберегти туристичний потенціал країни, забезпечити безпеку та комфорт туристів та підтримати розвиток туризму в непростих умовах.

Література

1. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни росії з Україною. Аналітичний звіт Gradus Research Company, 2022. URL:https://gradus.app/documents/188/BusinessInWar_Gradus_KSE_Report_30032022_ua.pdf
2. Дослідження стану та потреб бізнесу в Україні *26937-stan_ta_potrebi_biznesu_v_umovah_vijni_rezul_tati_opituvanna_v_listopadi_2022_roku.pdf
3. Kyiv School of Economics. Загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну, зросла до майже \$138 млрд. Режим доступу: <http://surl.li/eqtrk>
4. <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31>

ПЛАТФОРМА VI

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ПІСЛЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ ТА КАТАСТРОФ

aleks-yana@ukr.net

Алексєєва Я. В.

*кандидат наук з державного управління
Одеська обласна державна адміністрація, Україна*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ПІСЛЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Анотація. Російська військова агресія проти України зруйнувала значну кількість підприємств, галузей і сфер української економіки, серед яких туристичний напрямок є одним з найпостраждалиших. Після закінчення військових дій почнеться процес масштабного відновлення багатьох економічних процесів, відбудови зруйнованих об'єктів та активізації туристичного напрямку. Актуальними стануть маршрути, пов'язані з місцями значних руйнувань, найбільших втрат супротивника, а також локаціями, що стали знаковими або переломними у ході війни. Усі потрясіння, які викликані збройними конфліктами, глибоко змінюють туристичний «ландшафт» країн, створюючи нову спадщину, а постконфліктний «туризм пам'яті» з часом поєднується з іншими напрямками, зокрема, морським туризмом або культурним туризмом.

Ключові слова: туристична галузь, туристичний напрямок, збройний конфлікт, відновлення.

Незважаючи на тривалість військових дій на території України, в результаті чого постраждала туристична галузь, міжнародний досвід відбудови туристичного сектору після збройних конфліктів свідчить про значні можливості для розвитку туризму в Україні в майбутньому.

У світі є багато прикладів, коли країни після тривалих збройних конфліктів активно відновлювались та розвивали туристичну галузь.

Одним з таких прикладів є Хорватія, де на початку 1990-х років у результаті воєнних дій туристична галузь практично припинилась. Після закінчення війни розпочалось відновлення країни та масована піар-кампанія щодо туристичних особливостей країни.

Хорватія налічує понад тисячу островів, з яких 66 є населені. Завдяки таким географічним особливостям, в країну почали приїжджати туристи, які раніше знали лише про грецькі острови. Хорватські пляжі почали славитись своєю екологічністю та чистотою. Багато іноземних видань, соціальних мереж та блогерів писали про різноманітні пляжні локації Хорватії, що спричинило туристичний бум у країні та сприяло розвитку економічних процесів.

У середньому, близько десяти мільйонів гостей щорічно приносять суттєві доходи і генерують 15 % ВВП Хорватії [1].

Шлях відновлення туризму пройшли й інші країни. Так, Кіпр став однією з найпопулярніших локацій для туристів після міжетнічного конфлікту між грецькими та турецькими громадами. Популяризація туризму Кіпру була схожа на хорватський сценарій: визначення основних туристичних переваг та масована реклама в інших державах [3].

Частка туризму в економіці країни складає близько 18 %. У 2021 році приріст туристичного потоку в пікові місяці складав до 300 %, порівняно з 2020 роком.

Кіпр відомий відмінною туристичною інфраструктурою та великою кількістю екологічно чистих пляжів.

У 1960 році Кіпр став незалежною від Великобританії державою. У наступні роки на острові тривав міжетнічний конфлікт між грецькими та турецькими громадами. У 1964 році на Кіпрі розмістився миротворчий контингент ООН і була проведена демаркаційна лінія.

У 1975 році Кіпр остаточно був поділений на південну грецьку частину та північну — турецьку. Взаємне переселення греко-кіпріотів та турко-кіпріотів відбувалося під контролем миротворців ООН. У 2004 році південна частина острова була прийнята в ЄС. Самопроголошену у 1983 році Турецьку Республіку Північного Кіпру підтримує Туреччина.

Конфлікт у Боснії та Герцеговині тривав у 1992–1995 роках. За Дейтонськими угодами від 14 грудня 1995 року передбачено збереження єдиної федеративної держави, що складається з двох частин: мусульмано-хорватської Федерації Боснії і Герцеговини та Республіки Сербської.

За офіційними даними, з 1995 року приріст туристичних потоків у країну складав 24 % щорічно, а Всесвітня організація туризму прогнозувала, що до 2020 року Боснія і Герцеговина посіде третє місце у світі за темпами розвитку туризму. У 2010 році Сараєво ввійшло в топ-10 міст для відвідування від путівника Lonely Planet. У 2019 році загальний вклад туризму в економіку Боснії та Герцеговини складав 10,5 % [5].

Після завершення збройного конфлікту почалось активне відновлення зруйнованих об'єктів. Туристам проводили приватні виставки, на яких показували фотографії подій конфлікту (облога Сараєво сербами, «рїзанина» в Сребрениці, руйнування Старого мосту в Мостарі) [4].

У сувенірних крамницях обох історичних центрів пропонували вироби, пов'язані з війною — наприклад гільзи, перетворені на ручки.

У Сараєво для туристів проводять пам'ятні заходи. В місті влаштовані меморіали загиблим, пам'ятник дітям, які загинули під час облоги міста та «троянди Сараєво» (воронки від снарядів, де загинули люди, залили червоною смолою) [4].

Сьогодні Сараєво приваблює історичним центром в османському стилі та численними музеями. У центрі панує святкова атмосфера. Працюють чимало кафе, барів і ресторанів, в центрі міста є багато готелів, які користуються популярністю серед іноземних туристів.

При цьому, місто тривалий час вважалось «Меккою темного туризму» — фасади багатьох житлових будинків пошкоджені кулями або снарядами. Але такі локації супроводжуються величезною кількістю відновлених християнських храмів, мечетей, синагог, що створює у туристів образ духовного центру — «Єрусалиму Балкан».

Натомість у місті Мостарі, який поділений між боснійськими і хорватськими громадами, набагато менше слідів війни, які показують туристам. Історичний центр з пам'ятками османської епохи розташований у боснійській частині міста. З огляду на бум туризму в Мостарі, боснійська сторона отримує більше вигод [5].

Відомим є також приклад Ізраїлю, який зберігає свій туристичний статус під час постійної війни із Палестиною. Частка туризму в економіці Ізраїлю складає 6,2 %. Найпопулярнішими видами туризму є: паломництво, медичний туризм, культурний. У 2019 році країну відвідали майже 4,5 млн туристів [3].

Між тим, країна продовжує жити у стані війни із Палестиною. Ізраїльсько-палестинський конфлікт триває десятиліттями — за спірні території. У 1947 році ООН проголосувала за розділення Палестини на окремі єврейську та арабську держави, а Єрусалим визнали міжнародним містом. У 1948 році була створена держава Ізраїль, яку не визнала арабська сторона.

Зараз зберігається висока напруженість між Ізраїлем та палестинцями, які проживають у Східному Єрусалимі, Газі та на Західному березі. На Східний Єрусалим претендують палестинці як на столицю своєї майбутньої держави, на все місто як на свою столицю претендує Ізраїль, що має в цьому питанні підтримку США.

Навіть знаючи про те, що в країні триває війна, іноземні туристи охоче їдуть до Ізраїлю: гуляти вулицями давнього біблійного Єрусалиму, куштувати традиційні страви у Тель-Авіві або відновлюватися на курортах Мертвого моря. Туристичний бізнес Ізраїлю повністю адаптувався до постійного військового конфлікту.

Показовим є також досвід Грузії. Так, згідно основного висновку Департаменту з туризму та курортів Грузії за оцінкою наслідків війни з РФ у 2008 році, конфлікт сприяв тому, що Грузія стала значно відомішою для іноземних туристів. До конфлікту лише 2–3 % населення світу чули про Грузію. Після війни в Грузії почався шалений сплеск туризму в результаті впізнаваності у світі [3].

Єгипет розвиває туризм шаленими темпами завдяки історичним пам'яткам і та природним особливостям морського узбережжя півострова Синай та провінції Хургада. У 2019 році країну відвідали майже 15 мільйонів туристів. Доля туризму в економіці країни — близько 12 %.

У 1967–1970 роках у країні тривала війна, яка була розпочата Єгиптом з метою повернути Синайський півострів, який перед цим захопив Ізраїль в ході Шестиденної війни. Ця війна велася здебільшого за допомогою артилерії з боку Єгипту за підтримки радянських збройних сил й авіації з боку Ізраїля. Конфлікт закінчився угодою про припинення вогню без територіальних змін. Перемир'я тривало 3 роки. Лише в 1979 році був підписаний мирний договір, а Ізраїль вивів свої війська з Синайського півострова в 1982 році.

Тепер мало хто з туристів згадує про те, що в країні велися бойові дії. До Єгипту їдуть відпочити на морі, зазирнути в унікальний підводний світ з коралами та на власні очі побачити всесвітньо відомі піраміди та давній Луксор.

Цікавими є і деякі історичні ретроспективи. Наприклад, становлення туризму в післявоєнній Німеччині. Зі зростанням добробуту населення у післявоєнній Німеччині у 1960-х роках і включенням до «середнього класу» за рівнем доходів робітників високої та середньої кваліфікації, туризм все менш орієнтувався на цю соціальну групу. Адже вони могли дозволити собі й дорожчі, індивідуальні тури. Завданням для туристичного бізнесу стала організація якісних поїздок як усередині країни, так і закордон, за прийнятними цінами для населення з низьким рівнем доходів. Основною цільовою групою соціального туризму стали пенсіонери, молодь, учні тощо. Прийнятний рівень цін підтримувався за рахунок дотацій з бюджетів різних рівнів, за рахунок пакетних пропозицій групових турів та різноманітних групових та індивідуальних знижок. Робітники отримали можливість користуватися туристичними послугами на тих же умовах, що й інші категорії туристів. Такі кроки помітно покращили ринок внутрішнього туризму. У повоєнні роки в Німеччині найбільшого успіху досягали саме ті туристичні компанії, які орієнтувалися на масовий сегмент ринку та на пакетні пропозиції [1].

Туризм в Україні сьогодні переживає складні часи. Більшість готелей або зачинено, або трансформовано під потреби житла для внутрішньо переміщених осіб. Що стосується туристичних компаній зі сфери міжнародного туризму — то галузь також майже заморожена в Україні. Тим не менш, досвід багатьох країн світу свідчить про активне відновлення туристичної галузі після тривалих збройних конфліктів, а також формування нових туристичних напрямків, пов'язаних з пам'ятними подіями війни, що користуються значним попитом серед іноземних туристів.

Література

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
2. Подорожі та війна: якою буде туристична галузь після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
3. Як виглядає туризм під час війни. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974
4. Nilsic, S. (2010). Sarajevo Experiencing a Tourism Boom. Balkan Insight. Retrieved from <https://balkaninsight.com/2010/04/06/sarajevo-experiencing-a-tourism-boom/>
5. Panic, K. (2019). Flourishing War Tourism in Bosnia. Fair Planet. Retrieved from <https://www.fairplanet.org/story/flourishing-war-tourism-in-bosnia/>

Gannakashina@gmail.com

Кашина Г. С.

*доктор педагогічних наук, завідувача кафедрою спеціальних туристичних дисциплін
Академія праці, соціальних відносин і туризму, Україна*

gromozdovag@gmail.com

Громоздова Л. В.

*кандидат економічних наук, професор кафедри регіоналістики і туризму
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДНОВЛЕННІ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІСЛЯ ЗБРОЙНИХ АГРЕСІЙ

Анотація. З'ясовано, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є: розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму; розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності; забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємо-підтримки туристичної діяльності; підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць; пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо. Встановлено, що відновлюючи сферу туризму в Україні варто опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму після кризових ситуацій, у тому числі війн.

Ключові слова: туризм; міжнародний досвід; туристичні послуги; сфера туризму; туристична діяльність.

З 24 лютого 2022 року триває російська збройна агресія в Україні, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туризму. Замість розвитку внутрішнього туризму спостерігалась багатомільйонна міграція населення всередині держави, а масовий виїзд громадян України за кордон не пов'язаний із туристичною метою. Водночас поступове звільнення українських територій від російських військ дає надію на повернення до мирного життя в осяжному майбутньому.

Війна спустошила сферу туризму, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, спричинила шалену інфляцію по всьому світу. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився. З огляду на такі тенденції питання відновлення туризму, зокрема у повоєнний період, є особливо актуальним в умовах сьогодення, що і лежить в основі актуальності тематики статті.

Проблемні аспекти функціонування сфери туризму в Україні досліджували науковці М. Бащак, Н. Булеца, З. Герасимів, Я. Данило, Н. Коваль, Л. Мельник, Ю. Миронов та інші. Водночас питанням функціонування туризму в умовах воєнного стану та відновлення цієї сфери у повоєнний період присвячено не так багато досліджень.

Метою статті передбачено розкрити перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні.

Війна торкнулася сфери туризму, яка тільки починала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, ще до 24 лютого. Першим поштовхом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Потім було занепокоєння, а згодом і заборона авіаційним перевізникам літати в українському небі. Тоді питання вдалося врегулювати на державному рівні, але не надовго, тому що повномасштабне вторгнення почалося буквально за тиждень [1].

Разом із тим, варто відзначити, що нині сфера туризму визначається наступними особливостями [2]: менеджмент туристичного бізнесу більш зосереджений на волонтерстві та перетворенні туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби; на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища чи інші захисні споруди; повинні бути мінімізовані маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора; пляжні та пішохідні тури неможливі через

триваючі військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни.

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетно-бомбові удари, суттєві руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових дій та припинення авіасполучення. Зараз внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через міграцію людей із небезпечних регіонів у безпечніші, замість відвідування інших частин України з туристичною метою.

Український туризм зараз втрачає значні кошти. Перш за все, це пов'язано зі зменшенням загальної кількості туристів. Наразі Україна повністю позбавлена іноземних туристів, у 2020 році їх кількість досягла близько 4 мільйонів, з яких близько 90 тисяч скористалися послугами українських турфірм. 13 із 24-ти областей України майже повністю припинили діяльність туристичних підприємств [3].

Фактично з 24 лютого в'їзний туристичний потік втрачений на 100 %, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб [4].

У сфері ділового туризму відбувається повний застій, в'їзний туризм в Україні почав відроджуватися, а з ним — бізнес-сегмент у вигляді конференцій, тренінгів, семінарів тощо.

Доцільно наголосити, що індустрія туризму продовжує функціонувати навіть під час війни. У зв'язку з численними скаргами туроператорів і туристичних агентств, які просять роз'яснити правила безпеки під час подорожей всередині країни, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про дозволи та обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних і західних областях України.

Незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору становила 64 млн 611 тис. грн, що майже на 65 % більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 39 млн 206 тис. грн. Місто Київ і чотири області входять до п'ятірки лідерів за сплатою туристичного збору.

Чим довше затягнеться війна в Україні, тим більше страждатиме Європа. Такі прогнози засвідчують висновки Європейської туристичної комісії (ЄТК). Вважається, що російська агресія не лише стала серйозною перешкодою для відновлення туристичної індустрії континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні напрямки інших країн. Мандрівники зі США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно скоротять свою присутність на європейському континенті цього року, згідно з аналізом шести найперспективніших іноземних туристичних ринків для Європи. Основними причинами є небезпека та подорожчання житла [5].

Варто зауважити, що впровадження інноваційних процесів в індустрії туризму потребує постійного менеджменту з самого початку. Інфраструктура індустрії туризму є сферою діяльності, в якій через свої особливості такі процеси є вкрай необхідними. Впровадження інновацій як фундаментального елементу розвитку туристичної сфери призведе до пожвавлення економічної активності в цій індустрії та підвищення конкурентоспроможності галузі на світовому туристичному ринку.

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни включають [3]:

- збільшити частку туристів можна завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни;

- вшанування певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть бути унікальними символами слави;

- наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення.

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичні підприємства повинні знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг. Одним із них є створення системи раціональних взаємозв'язків для вирішення певних планових завдань. Правильна їх інтеграція дозволить забезпечити синергетичні зв'язки та посилити дії один одного.

На шляху повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також врахувати досвід інших країн, які теж були у кризових ситуаціях, економіка яких, і сфера туризму зокрема, була зруйнована через війну, і тепер успішно розвиваються, насамперед у сфері туризму.

Так, одним із прикладів успішного повоєнного відновлення сфери туризму для України є Хорватія. Туризм у Хорватії фактично припинився в 1990-х роках під час громадянської війни. Після цього почалася масштабна піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних «родзинок»: Хорватія має понад 1000 своїх островів, 66 з яких заселені. Завдяки таким географічним особливостям країна приваблює туристів, які раніше знали лише грецькі острови. Хорватські пляжі почали отримувати «блакитний прапор» за екологічність і чистоту. Сплеск туристів сильно вплинув на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів гостей на рік приносять значний дохід і створюють близько 15 % ВВП Хорватії [6].

Окрім Хорватії, доцільно також звернути увагу на досвід Кіпру, який став одним із найпопулярніших туристичних напрямків після етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Траєкторія рекламного туризму на Кіпрі була подібна до Хорватії: визначення головних переваг туризму — масова реклама в інших країнах [6].

Не менш відомий приклад відновлення сфери туризму продемонстрував Ізраїль, який зберіг свій туристичний статус під час постійних воєн з Палестиною. Здається, ізраїльський туризм ідеально адаптувався до триваючого військового конфлікту [6].

Висновки: Підсумовуючи зазначене, доцільно відзначити, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є:

- 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму;
- 2) розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності;
- 3) забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємо-підтримки туристичної діяльності;
- 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць;
- 5) пошук нових методів і способів реалізації туристичних послуг тощо.

Також у контексті відбудови сфери туризму в Україні варто опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму після кризових ситуацій, в тому числі війн.

Література

1. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
2. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
3. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
4. Парфененко Г. Як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinuli-na-turizm-nimechchini-ta-sshazvucheno-nevtishni-prognozi/>
5. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm>
6. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІСЛЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ

Анотація. Розглянуто вплив конфліктів, військових загроз на туристичну галузь, описано досвід подолання негативних наслідків військових дій у післявоєнний період, описаний закордонними науковцями. Визначено напрямки, в яких потрібно вести роботу для подальшого розвитку туристичної галузі України.

Ключові слова: туризм, готельно-ресторанна справа, війна, міжнародний туризм, міжнародна привабливість, безпека.

Збройні конфлікти, війни послаблюють міжнародну привабливість країни, і зменшують кількість туристів, які перевагу віддають найбільш мирним країнам. Країна чи регіон, що є надзвичайно привабливими для міжнародних туристів, ризикують втратити свій потенціал, коли вони охоплені збройними конфліктами або війною. Україна є яскравим доказом негативного впливу війни як на міжнародний туризм, так і внутрішній.

Російське повномасштабне вторгнення в Україну мало значний вплив фактично на всі галузі глобальної економіки, в тому числі, й на туристичну галузь. Збільшилися ціни на нафту та паливо, ускладнилась логістика та зруйнувались традиційні міжнародні туристичні маршрути, які проходили територією України [8].

У контексті туристичного попиту конфлікт чи війна, як правило, завдають шкоди міжнародній репутації країни та негативно впливають на туристичний попит. Туристи, зазвичай, уникають зон, схильних до конфліктів, і замінюють ризиковані напрямки на безпечні.

З огляду туристичної пропозиції конфлікти та військові загрози також впливають на пропозицію туристичних послуг. У цей час значна кількість провайдерів туристичних послуг і туристичних операторів може призупинити господарську діяльність, частина туристичних дестинацій зупиняють прийом туристів через небезпеку або через активні бойові дії на їх території чи окупацію.

Загалом, низка досліджень показує, що військовий конфлікт перешкоджає розвитку індустрії туризму через відсутність миру та безпеки [4, с. 2]. Так, в Україні через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 34 % [10], а готельний бізнес України на початку війни обвалився на 90 % і наразі працює максимум на 2–3 % у грошовому виразі [9]. Це лише частина ризиків, які постали перед світовим та українським туризмом у зв'язку з даною війною.

Підсумовуючи, констатуємо, що перед міжнародним туризмом і туристичною галуззю України, внаслідок російсько-української війни, стоїть багато викликів та складних завдань, вирішенням яких потрібно займатись уже зараз.

Тепер постає питання, чи можуть країни, які зіткнулися зі спадом міжнародного та внутрішнього туризму через військовий конфлікт, ще більше відродити його та покращити свій імідж для міжнародного туризму.

Як зазначають А. Ліу та С. Прат, країна може відновити міжнародну привабливість після періоду конфлікту, незважаючи на потенційний негативний вплив війни на туристичний попит та/або туристичну пропозицію. Вони також апелюють доказами значного зростання індустрії туризму після конфлікту [7, с. 82–90] завдяки зростанню кількості туристів, яким цікава історія військових конфліктів, та інвестиціям у громадську інфраструктуру. При цьому післявоєнні країни мають демонструвати свою відданість політичній стабільності; забезпечувати низький рівень насильства й злочинності та безпечне перебування та пересування туристів.

У свою чергу, У. Халід, Л. Е. Окафор й Н. Азіз, які досліджували військові витрати та їх вплив на відновлення міжнародних туристичних потоків, зазначають, що за наявності збройного конфлікту політики повинні забезпечити виділення достатніх ресурсів на безпеку та оборону. Надані ресурси слід ефективно використовувати для управління та запобігання майбутнім збройним конфліктам, щоб створити сприятливе середовище для процвітання туризму. Науковці доводять, що витративши більше на армію, щоб відновити мир, можна не лише покращити свій імідж для міжнародного туризму, а й збільшити іноземні інвестиції завдяки високому рівню безпеки [6].

Дослідження Р. Аллурі [1] про роль туризму в постконфліктній розбудові миру свідчить, що екотуризм і місцевий туризм можуть виступати як рушій відновлення соціально-економічних основ у країнах, які оговтуються від найгірших геноцидів у новітній історії.

Це лише деякі бачення того, які кроки потрібно зробити для відновлення туризму в Україні в післявоєнний період. Проте не варто забувати, що туризм і війна не виключають одне одного. Як зазначає С. Жакот, туризм завжди існував у різних формах під час війни, у районах безпосередньо за фронтом або там, де солдати проводили відпочинок [5].

Так, наприклад, у книзі Б. Гордона [3] описано, що пам'ятний туризм починався ще до завершення війн, через відвідування полів битв слідами померлого родича або різних місць, пов'язаних із війною; заохочувались повернення до природи, популяризація регіонального фольклору, пропагування піших прогулянок або прихильності до спадщини.

Туризм спогадів фактично підготовлюється під час самої війни, з першими відвідуваннями окопів і полів битв. Це передбачає появу великих туристичних об'єктів, нових інтерпретацій, пов'язаних із відповідними регіонами, а також нових уявлень, переданих як державною політикою, так і особистими історіями захисників.

Післявоєнний туризм має вже здійснювати підготовку й плануватись, навіть до закінчення війни, різними зацікавленими сторонами (ветеранами, власниками готелів, видавництв, громадськими діячами, транспортними компаніями тощо). Війна також породжує нові та диференційовані туристичні практики: туризм стає оператором у створенні спогадів про війну, а не просто категорією практики, пов'язаної з післявоєнними місцями.

Потрібно продовжувати інтеграцію туризму у війну, в повсякденне життя в різних формах, тим самим продовжувати з нею боротися (продовження туристичного сезону, незважаючи на війну, використання відпустки, короткі подорожі регіонами). Так, з самого початку війни український туристичний і готельно-ресторанний бізнес намагається не стояти на місці та знаходити варіанти функціонування підприємств. Голова Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олесків зазначає, що «представники галузі досить швидко перелаштувалися на рейки війни. Готелі на територіях, де немає бойових дій працювали, як прихистки для тих, хто вимушений був тікати від масштабних обстрілів. Влітку туроператори, які спеціалізуються на внутрішніх подорожах змогли відновити свою діяльність на 50 %. Попри проблеми з електрою великі гірськолижні курорти запускають витяги і починають приймати туристів» [10]. Ми переконані, що перетворення продовжаться й після війни. На певних територіях туризм не залишиться в тому вигляді, в якому був до військових дій. Він трансформується, поряд зі звичним для цього місця туризмом, з'являться нові його прояви, форми та види. Змін також зазнають й організаційні аспекти туризму, зміняться структура, політика та амбіції туристичного сектору.

Також для відновлення туризму потрібно розуміти, що відбудеться поява нових понять, якими потрібно в майбутньому апелювати. Так, наприклад, у рамках ідеї розвитку або відновлення туризму як стратегії відновлення після війни, військових конфліктів, існує термін «фенікс-туризм» — термін, запропонований Каусевичем і Лінчем [2, с. 785], стосується потенційної ролі, яку туризм може відігравати у відновленні територій, зруйнованих геноцидом, війною та іншими типами збройних конфліктів.

Таким чином, війна для всіх сфер життя людини задає руйнівного ефекту. Туризм, готельно-ресторанна справа в першу чергу відчули її вплив і вимушені були перелаштуватися

під нові реалії. Досвід подолання негативних наслідків військових дій у післявоєнний період, описаний закордонними науковцями, вказує на можливість значного зростання індустрії туризму України після війни, використовуючі певні важелі та напрямки роботи. Проте, вже зараз потрібно інтегрувати туризм у війну, будувати стратегію змін та шукати шляхи подолання проблем, що виникають.

Література

1. Alluri R. M. The role of tourism in post-conflict peacebuilding in Rwanda. URL : <https://reliefweb.int/report/rwanda/role-tourism-post-conflict-peacebuilding-rwanda> (accessed 12 Mar. 2023).
2. Causevic S., Lynch P. Phoenix tourism: Post-conflict tourism role. *Annals of Tourism Research*. 38 (3). P. 780–800.
3. Gordon B. War Tourism, Second World War France From Defeat and Occupation to the Creation of Heritage. Cornell University Press, Ithaca and London, 2018. URL : <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt21kk2bs> (accessed 05 Mar. 2023).
4. Hyndman J The securitisation of Sri Lankan tourism in the absence of peace. *Stability: Int. Stability: International Journal of Security and Development*. 2015. 4(1). P. 1–16.
5. Jacquot S. Tourism and War. Via [En ligne], 19/2021, mis en ligne le 26 juillet 2021, consulté le 13 mars 2023. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/7095>; DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.7095> (accessed 10 Mar. 2023).
6. Khalid U., Okafor L. E., Aziz N. Armed conflict, military expenditure and international tourism. *Tourism Economics*. 2020. 26 (4). P. 555–577. URL : <https://doi.org/10.1177/1354816619851404> (accessed 12 Mar. 2023).
7. Pratt S, Liu A Does tourism really lead to peace? A global view. *International Journal of Tourism Research*, 2016. 18(1). P. 82–90.
8. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoji-viini-na-turistichnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/> (дата звернення: 10.03.2023).
9. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90 %. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsia-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 20.02.2023).
10. Податки від туристичної галузі 01.01.2022 — 01.10.2022. ДАПТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzheniya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-34> (дата звернення: 20.02.2023).

kovalenko.marko@gmail.com

Коваленко М. П.

студент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

Рвач А. М.

Аспірант

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ КРАЇН У ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Анотація. Проаналізовано досвід країн у світі після тих чи інших криз. Представлено ці рішення та через їх призму запропоновано рекомендовані дії для України.

Ключові слова: світовий досвід, криза, відновлення, рекомендації.

Першим випробуванням для туристичної галузі в світі та Україні у 21 столітті став 2019 рік. Початок глобальної пандемії COVID 19 призвів до неймовірного спаду в туризмі. Попри старання та вакцинацію люди все одно не могли та не хотіли подорожувати до інших країн.

У 2020 році туристична індустрія зазнала колосального удару. Глобальне падіння на 73 % означає не просто втрату прибутків (1,3 трлн дол. за даними [1] Всесвітнього економічного форуму), а й скорочення робочих місць та ВВП у країнах, що найбільше залежать від цих надходжень.

Чи не найголовніше — сталися системні зміни в поведінці мандрівників. Це створювало нові виклики для туризму, а процес відновлення є нелегким.

У січні 2021 року Всесвітня організація туризму опитала [2] експертів щодо того, коли вони прогнозують повернення до перед пандемічної ситуації станом на 2019 рік.

Лише 1 % респондентів припустив, що це відбудеться в 2021 році. 15 % сподівалися, що відновлення слід очікувати у 2022 році. Найбільше професіоналів ринку (43 %) вважали, що це станеться у 2023 році, ще приблизно стільки ж (41 %) сподіваються на 2024 рік або пізніший період.

Проте це не означало, що ринок туристичних послуг припинить своє існування, навпаки, галузь змінюється та стає більш сталою, інноваційною.

Така світова криза штовхає світові організації на знаходження кардинально нових рішень і створення нових стратегій щодо підтримки і розвитку сектору. У березні 2020 року Азійський банк розвитку та UNWTO провели дискусію [3] щодо підтримки галузі в регіоні.

Програма короткострокової підтримки, на яку Азійський банк розвитку у 2020 році спрямував 20 млрд дол., майже повністю виконана, а компанії регіону отримали понад 16,3 млрд дол. у формі грантів чи пільгових кредитів.

Таке рішення значно допомогло усьому регіонові утриматися на плаву та створювати новий продукт із впровадженням нових реалій і технологій.

Паралельно таку тенденцію можна помітити і в країнах Європи та Америки, які надають прямі гранти, грошові дотації, пільгові умови роботи для підтримки власного туристичного сектору

В Україні теж були реалізовані певні грантові програми, хоча і в набагато менших обсягах. Це унаочнює певний парадокс: туристичні компанії конкурують глобально на загальних умовах, але масштаби підтримки залежать від можливостей окремих країн чи зацікавленості міжнародних інституцій.

Міжнародний валютний фонд у звіті [4] щодо перспектив туризму після пандемії виокремив три фази протидії наслідкам корона-кризи.

1. Пом'якшення кризи

Країни впроваджують на допомогу бізнесу спеціальні заходи, які допомагають компенсувати наслідки та вплив COVID 19.

У Китаї діє стратегія підтримки внутрішнього туризму. Таїланд виділив 700 млн дол. на стимулювання вітчизняного туризму. Ямайка надає знижки на внутрішні поїздки. Фіджі запровадила субсидію 400 . для перших 150 тис. туристів.

2. Відновлення

Суворі протоколи та сертифіковані гігієнічні стандарти можуть повернути довіру мандрівників і забезпечити безпеку в галузі.

Коста-Ріка та Ямайка запровадили суворі протоколи охорони здоров'я та гігієни для діяльності, пов'язаної з туризмом, що сприяло стимулюванню подорожей. Те саме зробили в Дубаї, що дозволило швидко відновити потоки мандрівників.

3. Вихід з кризи

Стійкі, довгострокові та довговічні політичні рішення щодо потенційних загроз у галузі.

Для України цей період видався також не простим. З багатьма негараздами та проблемами — від підробки ковід тестів до величезних штрафів за недотримання домашнього режиму. Але попри це в нашій державі почав стрімко розвиватись внутрішній туризм і це стимулювалось урядом за допомогою грантів та допомоги приватним підприємцям.

Наступним викликом для України стане масштабне відновлення туристичного сектору після перемоги у повномасштабній війні над росією.

Прикладом, якого ми зможемо притримуватись, — це те, як відновлювали свої місця країни, що постраждали від тих чи інших катаклізмів. Їхнє рішення наведемо нижче.

Південна Корея [5] Інституціоналізація розвитку технологій.

Японія [6] Облігації на реконструкцію з погашенням з визначених джерел через 25 років.

США [7] Інституціоналізація внутрішньої безпеки, організованої на випадок необхідності реагувати на будь-яку загрозу.

Італія [8] Диференційований підхід у відновленні більш і менш постраждалих регіонів країни. Спеціальна політика для Півдня.

Китай [9] Унормована програма патронату економічно розвинутих провінцій над постраждалими впродовж 3 років після катастрофи.

Кіпр [10] Успішний розвиток туристичної сфери (до 20 % ВВП) навіть в умовах анексії частини країни.

Німеччина [11] Жорстка фінансова дисципліна й супер збалансований бюджет.

Велика Британія [12] Розумна забудова зруйнованої столиці та унормована політика будівництва нових міст.

Франція [13] Пріоритезація відбудови за галузями промисловості на основі індикативних показників.

Для України можна розглядати це як досвід, який можна запозичити. Всі ці країни відбудувались після тих чи інших катастроф. Але найуспішніші серед них у повоєнні часи багато ресурсів вкладали в освіту, науку та технології, оскільки це інвестиція в молодші покоління, тобто в майбутнє. Україна має подвійну потребу в розвитку науки та освіти.

По-перше, важливо безповоротно позбутися відбитку радянзму на українській системі освіти й у культурі мислення. По-друге, розвиток технологій, зокрема ІТ, та інших креативних індустрій (у яких в українців є неабиякий потенціал), буде здійснювати позитивний економічний вплив і дозволить нарощувати економічну міць у майбутньому.

На успішність відбудови багато в чому впливає контекст як внутрішній, так і зовнішній ресурси, рівень розвитку країни до лиха тощо. Відтак однакові політики в різних країнах можуть дати неочікуваний результат. Натомість це дослідження дозволяє виокремити кілька моделей інституційної архітектури відбудови, які застосовувались, та розділити їх на складові:

- 1) управління: централізоване; децентралізоване;
- 2) фінансування: система фондів; проєктне; централізоване; змішане;
- 3) стратегія (програма): галузева; регіональна; пріоритетів.

Тож впровадження цих функцій допоможе нашій країні в післявоєнному розвитку як країни, так і туристичного сектору.

Література

1. Всесвітній економічний форум URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/02/tourism-industry-covid19-recovery-government-response/>
2. Матеріал та стаття на всесвітньому статистичному сайті Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/24108/expected-timeline-for-recovery-of-the-tourism-sector/>
3. Веб портал Всесвітньої організації туризму та стаття про форум. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-s-recovery-strategies-highlighted-at-wto-aid-for-trade-event>
4. PDF-файл з науковою роботою, на тему : «Tourism in the Post-PandemicWorld»
5. Південна Корея — <https://iaa.org.ua/portfolio/pivdenna-koreya/>
6. Японія — URL: <https://iaa.org.ua/portfolio/yaponiya/>
7. США — URL: <https://iaa.org.ua/portfolio/usa/>
8. Італія — URL: <https://iaa.org.ua/portfolio/italiya/>
9. Китай — URL: <https://iaa.org.ua/portfolio/kytai/>
10. Кіпр — URL: <https://iaa.org.ua/portfolio/kipr/>
11. Німеччина — URL: <https://iaa.org.ua/portfolio/nimechchyna/>
12. Велика Британія — URL: <https://iaa.org.ua/portfolio/brytaniya/>
13. Франція — URL: <https://iaa.org.ua/portfolio/francziya/> Referances

БОСНІЯ І ГЕРЦЕГОВИНА ЯК ПРИКЛАД ВДАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Анотація. Розглянуто особливості розвитку туризму у Боснії і Герцеговині — країні, яка в 1992–1995 рр. мала на своїй території воєнний конфлікт. Продемонстровано успіхи післявоєнної відбудови економіки й, зокрема, зростання туристичного сектору. Доведено, що одним з перспективних напрямків розвитку туризму у Боснії і Герцеговині є т. зв. темний (чорний) туризм.

Ключові слова: війна, темний (чорний) туризм, прибуття, ночівля.

Розпад Югославії відзначився значною кількістю воєнних конфліктів на Балканах. Одним з них стало протистояння у Боснії і Герцеговині, яке тривало з 1992 по 1995 рік. 14 грудня 1995 року було підписано Дейтонські угоди, які зафіксували існування єдиної федеративної держави — мусульмано-хорватської Федерації Боснії і Герцеговини та православної Республіки Сербської [1].

По завершенні воєнного конфлікту Боснія і Герцеговина розпочала тривалий і непростий шлях економічного й політичного відновлення, приділивши значну увагу розвитку туризму. За офіційними даними, з часу завершення протистояння (1995 року) приріст туристичних потоків у країну складав щорічно 24 %. Всесвітня туристична організація робила позитивні прогнози (задовго до пандемії COVID-19), що до 2020 року Боснія і Герцеговина обійме третю сходинку у світі за темпами розвитку туризму. Подібні передбачення не були безпідставними: так, 2010 року столиця Сараєво опинилася у десятці найвідвідуваніших міст світу за версією путівника Lonely Planet. А напередодні коронавірусної пандемії, у 2019 році, загальний вклад туризму в економіку балканської країни становив 10,5 % [2]. Туризм приніс в економіку понад 409 мільйонів євро. Однак пандемія COVID-19 зменшила доходи від туризму більш ніж на 85,6 % і загальмувала розвиток сектора у 2020 році [4].

Доведемо наші твердження конкретними прикладами. 2015 року Боснія і Герцеговина вперше досягла позначки в один мільйон прибуттів, а вже наступного року це число зросло до 1 148 530 прибуттів (+11,6 %) у поєднанні з 2 376 743 ночівлями (+10,9 %). Цікаво, що 67,6 % прибуттів туристів і 69 % ночівель припадає на туристів із інших країн. Зокрема, найбільше 2016 року Боснію і Герцеговину відвідували туристи з Хорватії (11 % прибуттів, 11,9 % ночівель), Сербії (8,9 % прибуттів, 8,4 % ночівель), Туреччини (10,7 % прибуттів, 8,0 % ночівель), Словенії (6,5 % прибуттів, 6,0 % ночівель) та Італії (5,4 % прибуттів, 6,5 % ночівель). До того ж, на думку аналітиків, лише Меджугор'є щороку відвідує поналі мільйон осіб, однак більшість з них не проходить процедури реєстрації [6].

2017 року Боснію і Герцеговину відвідало 1 307 319 осіб, що є на 13,7 % більше від попереднього року. Загальна кількість ночівель у готелях досягла показника в 2 677 125, тобто фіксуємо зростання на 12,3 % порівняно з попереднім роком. Іноземні туристи склали вже 71,5 % [8].

У 2018 році країну відвідало 1 609 310 (+23,1 %), кількість ночівель у готелях — 3 343 584 (+24,8 %). Закордонних туристів було 71,2 % [7].

Нарешті, у 2019 році Боснію і Герцеговину відвідало рекордні 1 990 451 осіб (+23,6 %), які провели в готелях 4 100 401 ночівель (+22,6 %). Частка туристів з-за кордону — 74,4 %. Якщо вести мову про час після пандемії, то за перші сім місяців 2022 року країну відвідало 767 675 туристів, що на 87,3 % перевищує показник попереднього року, загальна кількість ночівель у готелях становила 1 576 247 (+76,6 %) [5].

Одним з перспективних напрямків розвитку туризму у Боснії і Герцеговині є т. зв. «чорний туризм». Чорний, темний, військовий туризм — це частина пам'яті про війну 1992–1995 рр.,

спосіб пам'ятати минуле та вшановувати людей, які загинули під час цієї трагедії. У цій балканській країні У Боснії і Герцеговині темний туризм представлено двома видами. По-перше, це екскурсійні поїздки, по-друге — меморіально-музейні експозиції. Єднає їх те, що вони мають організований характер, а серед туристів є як вихідці з Балкан, так й іноземці. І все ж, експерти відзначають, що поки що чорний туризм у Боснії і Герцеговині є радше локальним явищем, аніж масовим.

Місцями чорного туризму, представленими у країні, є концентраційні табори в Трнопольє, Омарска, Кератерм, меморіальний центр «Сребрениця-Поточари», місця скоєння масових злочинів, воєнних дій, кладовища. У деяких громадах на перший план висуюють місця місцевих трагедій 1992–1995 рр. у Сребрениці, Горажде, Вишеграді, Козараці, Мостарі, Сараєво, Приєдорі. Місцеві турагенції запропонують тематичні тури, до програми яких входять відвідування концтаборів, масових поховань, колишніх військових об'єктів, меморіальних комплексів.

Найбільше прихильників темного туризму приїжджає до двох міст — Мостар і Сараєво, окрема увага приділяється меморіальному комплексу «Сребрениця-Поточари» [3]. У цих двох містах спершу було відновлено історичний центр та центральну туристичну зону. Відвідувачам пропонували переглянути приватні виставки, де демонструвалися фотографії подій конфлікту, наприклад, облога Сараєво сербами, «фізанина» в Сребрениці, руйнування Старого мосту в Мостарі. Швидко відреагували на нові виклики й власники сувенірних крамниць, які пропонували охочим придбати вироби, пов'язані з війною, такі як гільзи, перетворені на ручки.

У Сараєво влаштовано меморіали загиблим, є пам'ятник дітям, які загинули під час облоги міста, «троянди Сараєво» (так називають воронки від снарядів, де загинули люди, їх залили червоною смолою, що за обрисами нагадує квітку).

Сараєво тривалий час вважалося «Меккою темного туризму», адже фасади чималої кількості житлових будинків пошкоджено кулями або снарядами. Тим не менш, такі локації «розбавлено» значною кількістю відновлених релігійних святинь — мечетей, християнських храмів, синагог. Не дивно, що столицю Боснії і Герцеговини інколи називають «Єрусалимом Балкан».

У той же час у Мостарі, поділеному між боснійськими і хорватськими громадами, слідів війни, які демонструють туристам, набагато менше. Головну увагу приділяють історичному центрові з пам'ятками османської доби. Через те що він знаходиться у боснійській частині міста, основні туристичні потоки спрямовуються саме туди. Однак хорватська сторона все одно є більш процвітаючою, має більші капітали та динамічнішу економічну діяльність. Переважна більшість туристів у Мостарі приїжджає на денні екскурсії, часто з хорватського Дубровніка [2].

Пост'югославські Сербія, Косово та Боснія-Герцеговина широко популяризують свою релігійну спадщину; їхні численні мечеті та римо-католицькі чи православні церкви, деякі з них визнані ЮНЕСКО об'єктами всесвітньої спадщини, є важливими пам'ятками на карті туризму. Тим не менш, Боснія і Герцеговина привертає увагу туристів не лише автентичною природою та релігійними пам'ятками, об'єктами історичної і культурної спадщини, а й т. зв. «темним туризмом», що є закономірним явищем, характерним для країн, чия новітня історія була сповнена воєнними конфліктами. Напевно, після Перемоги Україна повинна взяти до уваги досвід розвитку туризму в Боснії і Герцеговині, аби стати однією з найпривабливіших у світі країн з туристичної точки зору.

Література

1. 15 років тому — Дейтонські мирні угоди: віха на шляху НАТО і Балкан. URL: https://www.nato.int/cps/uk/natohq/news_69290.htm?selectedLocale=uk (дата звернення: 20.02.2023).
2. Маджумдар О., Гончарова К. Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html> (дата звернення: 20.02.2023).
3. Шимкевич К. Чорний (воєнний) туризм у Боснії і Герцеговині. URL: <https://mil.in.ua/uk/blogs/chornyj-voyennyj-turyzm-u-bosniji-i-gertsegovyni/> (дата звернення: 20.02.2023).

4. Developing Sustainable Tourism in Bosnia and Herzegovina (Turizam). URL: <https://chemonics.com/projects/promoting-bosnia-and-herzegovina-as-a-competitive-tourist-destination>

5. Ogroman skok broja turista u BiH: Evo odakle ih najviše stiže. URL: <https://www.oslobodjenje.ba/vijesti/bih/ogroman-skok-broja-turista-u-bih-evo-odakle-ih-najvise-stize-775930> (дата звернення: 20.02.2023).

6. Statistika turizma. Kumulativni podaci, januar — decembar 2016. URL: https://web.archive.org/web/20190530180338/http://www.bhas.ba/saopstenja/2017/TUR_2016_%20M01-12_001_%2001_bos.pdf (дата звернення: 20.02.2023).

7. U 2018. godini BiH posjetilo više od 1,4 miliona turista. URL: <https://web.archive.org/web/20190323035826/http://ba.n1info.com/Vijesti/a314652/U-2018.-godini-BiH-posjetilo-vise-od-1-4-miliona-turista.html> (дата звернення: 20.02.2023).

8. U BiH u 2017. godini ostvareno 2,6 miliona noćenja. URL: <https://web.archive.org/web/20180217141950/http://ba.n1info.com/a241980/Vijesti/Vijesti/U-BiH-u-2017.-godini-ostvareno-2-6-miliona-nocenja.html> (дата звернення: 20.02.2023).

ilevytska@nubip.edu.ua

Левицька І. В.

д.е.н., професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ (Україна)

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРАКТИКИ ЄС

Анотація. Висвітлено проблеми економічного розвитку сільських територій враховуючи досвід Європейського союзу. Проаналізовано ключові позиції розвитку сільського туризму в період повномасштабних бойових дій на території нашої країни. Висвітлено проблеми економічного розвитку сільських територій враховуючи досвід Європейського союзу. Проаналізовано ключові позиції розвитку сільського туризму в період повномасштабних бойових дій на території нашої країни.

Ключові слова: сільський туризм, пандемія, повномасштабна війна, турпродукт.

Високий рівень глобалізації світового соціально-економічного простору призводить, як не дивно, до зростання цінності певних відмінностей, індивідуальностей, специфічних рис, що робить саме використання місцевих особливостей (як природних чи історичних, так і культурних і виробничих) ключовими факторами успішного економічного розвитку окремих сільських територій. У той же час, саме сільські території характеризуються найнижчим рівнем використання їх потенціалу і є значно менш розвиненими, порівняно з міськими — мають гірші демографічні показники, нижчий рівень оплати праці, несприятливу ситуацію із зайнятістю тощо. Саме тому забезпечення розвитку сільських територій впродовж тривалого часу є одним із ключових завдань урядових кіл розвинених держав, в тому числі і країн Європейського Союзу, а також міжнародних інституцій та організацій.

На глобальному рівні єдина загальна система розвитку зеленого та сільського туризму поки що відсутня, хоча є ряд загальноприйнятих принципів і підходів щодо здійснення. Оскільки сільський туризм досить динамічно розвивається за кордоном і становить значний сектор туристичної індустрії, то з метою виявлення найуспішніших підходів до його розвитку доцільно провести дослідження практики розвитку індустрії та інфраструктури зеленого та сільського туризму за кордоном. Існує декілька відмінних між собою концепцій зеленого та сільського туризму, з різними поставленими цілями та завданнями. При цьому в багатьох країнах зелений і сільський туризм розглядається як один з провідних напрямків розвитку національної туристичної галузі, що знаходить відображення в національних концепціях розвитку туризму.

Успіх сільського туризму, який в ряді країн став перетворюватися з допоміжної підгалузі сільського господарства в самостійний і конкурентоспроможний сектор послуг, сприяв його цілеспрямованому розвитку в різних країнах світу. Узагальнюючи, можливо виділити наступні чотири концепції управління розвитком зеленого та сільського туризму:

1. Західно-Європейська — акцент на екологічному аспекті, підтримка реконструкції засобів розміщення і туристичної інфраструктури;
2. Східно-Європейська — акцент на відпочинку в сільській місцевості, в якому головну роль відіграє системна державна підтримка розвитку сільського та зеленого туризму;
3. Англо-американська — акцент на не дороге розміщення в сільській місцевості;
4. Азіатська — акцент на демонстрацію елементів національної культури.

В Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) дійшли висновку, що туризм є одним із ключових важелів економічного зростання для сільських територій, особливо заснований на активному використанні місцевих природних і фермерських ресурсів, культури, ремесел, кулінарних традицій тощо, адже він допомагає не лише створювати нові місця, а й формувати ланцюги поставок на місцевому рівні.

В країнах Європейського Союзу послуги сільського туризму характеризуються значною популярністю, формуючи від 10 до 20 % доходу населення сільських територій [1], а зростаючий попит на них обумовив необхідність диверсифікації пропонованих туристичних продуктів за рахунок:

- організації пригодницьких подорожей, адаптованих до кожного сезону;
- природного екотуризму;
- сільського гастрономічного туризму;
- туристичних послуг із практичним залученням до виконання агро-робіт, до певних ремесел тощо [2].

У той же час, варто відзначити, що до 2020 року ключовою в питаннях розвитку сільських територій у країнах ЄС була саме аграрна політика (Common Agricultural Policy (CAP)), ключові пріоритети якої зводились до: передачі знань та інновацій, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських виробництв, покращення управління ризиками, сприяння ресурсоефективності та збереженню екосистем, підтримка до переходу на низьковуглецеві виробничі технології тощо, зниження бідності та розвитку сільських територій. З урахуванням вказаної політики розроблялися конкретні програми заходів у кожній з країн-членів, створювалися відповідні структури й організації, велася активна діяльність, що дозволило значно покращити ситуацію з економічним становищем сільських територій.

Однак проведене у 2020 році Європейською Асоціацією розвитку сільських територій (European Association for Rural Development (ELARD)) дослідження [3] дозволило виявити зовсім інший пласт проблем сільської місцевості. Так, близько 80,2 % опитаних відзначили необхідність мати вибір на ринку зайнятості, тобто мати можливість вибору сфери та виду діяльності, а також можливість гідної праці, а переважна більшість респондентів з числа найбільш необхідних їм послуг відзначили саме послуги з охорони здоров'я, отримання освіти, догляд за людьми похилого віку та індивідами з особливими потребами, а також доступне житло.

Результати вказаного дослідження стимулювали керівні структури Європейського Союзу переглянути свої підходи до розвитку сільських територій, результатом чого стала нова політика розвитку сільських територій [1], одним із ключових дев'яти об'єктів якої визначені саме зусилля з оновлення поколінь, тобто боротьба з низьким рівнем зайнятості, депопуляцією та старінням населення сіл.

В Україні, базуючись на досвіді європейських країн, також діє система екологічної сертифікації та добровільної категоризації «Зелена садиба», яка розроблена всеукраїнською Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Схема сертифікації побудована на принципах зменшення шкідливого впливу агротуристичного об'єкту на екологію, підтримка народних традицій та ремесел, підтримка місцевої економіки, розвиток екологічно сприятливих видів розваг і відпочинку». На підставі вивчення досвіду європейських країн можливо виділити напрямки та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні при вдосконаленні законодавчого регулювання сільського зеленого туризму, а саме:

- пільговий режим оподаткування;

- спільний розвиток сільської місцевості та туризму за фінансової підтримки приватного сектору та координації уряду;
- поділ району на зони відпочинку та зелені зони;
- розвиток агротуристичного бізнесу пов'язаний з курортним, спеціалізація на гастрономічних і дегустаційних турах;
- виникнення спеціальних готелів у сільській місцевості біля монастирів;
- зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби;
- приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, рибальські будинки;
- етнографічні види сільського зеленого туризму.

В контексті України маємо відзначити наявність ідентичних проблем, особливо в частині доступу сільського населення до якісних медичних та освітніх послуг, транспортної інфраструктури, не кажучи вже про можливість працевлаштування чи гідну оплату праці. Крім того, ще й розвиток сільського туризму в нашій державі перебуває на зародковому етапі, якщо не брати до уваги територію Західної України, а це, як свідчить практика, формує значну частину і робочих місць і доходів населення в сільській місцевості.

Кожна країна вибирала свої методи організації сільського зеленого туризму і в процесі розвитку цього бізнесу єдиного напрямку не існує. У кожній державі свої поняття про комфорт і гостинність. Кожна країна відрізняється своїми кліматичними та етнокультурними умовами. Таким чином, можна зробити висновок на основі вище проаналізованих досліджень, що основними напрямками розвитку сільського зеленого туризму України мають стати: створення сприятливих умов для отримання податкових пільг та кредитів для власників агросадиб, рекламування послуг сільських господарств, випуск різноманітних путівників, поширення різноманітних видів агротуристичного бізнесу, у тому числі курортна спеціалізація сільського зеленого туризму.

Виходячи з наведеного, маємо відзначити, що на даному етапі, тобто в період повномасштабних бойових дій на території нашої країни, значні можливості для розвитку набуває саме сільський туризм, адже обмежені можливості в пересуванні країною, зниження рівня доходів та актуалізація природної потреби у відпочинку від щоденних стресів міського життя формують у індивідів запит на короткостроковий (з ночівлею або без) відпочинок у сільській місцевості.

Література

1. Рутинський М. Й., Зінко Ю. В. Зелений туризм. К.: Знання, 2008. 271 с.
2. Augère-Granier M., McEldowney J. EU rural development policy: impact, challenges and outlook / European Parliamentary Research Service. 2021, July. URL : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690711/EPRS_BRI\(2021\)690711_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690711/EPRS_BRI(2021)690711_EN.pdf)
3. Rural tourism & EU economic diversification policies / Regional Expert Advisory Working Group on Economic Diversification through Rural Tourism — Kick-off Meeting, Skopje, 24th January 2019. URL : https://seerural.org/wp-content/uploads/2019/02/Presentation_IE_K-Hyvaerinen_190124.pdf
4. Which future do you want in rural areas? / Summary of responses from the Macro survey. 2020, May–August. URL : http://elard.eu/wp-content/uploads/2020/10/ELARD_REDR_Report.pdf

makli12@ukr.net

Приходько З. В.

к.геогр.н., доцент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІСЛЯ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ

Анотація. Проаналізовано досвід відновлення та розвитку туристичної діяльності країн після воєнних конфліктів. Розглянуто чинники, що забезпечили успішний розвиток туризму в Німеччині, Ізраїлі, Грузії, Хорватії. Визначено основні напрямки відновлення туристичної діяльності України.

Ключові слова: воєнний конфлікт, війна, туристична діяльність, воєнний туризм.

Туризм сьогодні є сферою світової економіки, що активно розвивається та видозмінюється. Одним з визначальних чинників, що впливають на розвиток туристичної діяльності, є безпечний. Збройні конфлікти, війни, терористичні акти значно знижують атрактивність країн і територій. У нашій країні з 2014 р. відбувався спад в'їзного туристичного потоку. Масштабна російська військова агресія, що почалась 24 лютого 2022 року, ще більше загострила безпечний фактор для розвитку туризму не тільки в самій Україні, а і в усій Європі. Після подолання агресії перед Україною постане необхідність розроблення дієвих механізмів відбудови туристичного сектору, розроблення нових стратегій його розвитку, утвердження бренду безпечної для туристів країни. В цьому сенсі дуже важливим є досвід інших країн, які пройшли горнило збройних конфліктів, але успішно відбудували свою економіку і туристичну діяльність зокрема.

Воєнний конфлікт, у загальному розумінні, — «форма розв'язання гострих суперечностей між державами, народами, соціальними групами або іншими суб'єктами політики з двостороннім використанням воєнної сили» [1]. До воєнних конфліктів відносять усі форми збройного протистояння, від прикордонних зіткнень до світових воєн. Відносно національних інтересів воєнний конфлікт може мати форму агресії — застосування збройної сили однієї держави проти суверенітету, територіальної цілісності або політичної незалежності іншої держави, — чи збройного конфлікту, коли агресора визначити складно. Поняття «збройний конфлікт» включає поняття «війна», але не кожний збройний конфлікт є війною. Війна — це «організована, ініційована, спровокована збройна боротьба між державами, групами держав, націями, народами з метою відстоювання інтересів, захисту від нападу, захоплення території та цінностей, утвердження панування» [1]. За висловом німецького військового теоретика фон Клаузевіца, війна є продовженням політики, із залученням інших засобів [2, с. 78].

Найбільшими воєнними конфліктами ХХ ст. були Перша і Друга світові війни, а також російсько-японська війна (1904–1905 рр.), японо-китайська війна (1937–1945 рр.), палестинська війна (1948–1949 рр.), корейська війна (1950–1953 рр.), в'єтнамська війна (1964–1975 рр.), афганська війна (1979–1989 рр.), ірано-іракська війна (1980–1988 рр.), війна в Перській затоці (кувейтська) (1990–1991 рр.), югославська війна (1991–1998 рр.). ХХІ століття відзначилось, зокрема, війною в Іраку (2003–2011), в Афганістані (2001–2021), конфліктом у Республіці Македонія (2001), російсько-грузинською війною (2008), конфліктом у Південній Сербії (2000–2001), громадянською війною у Сирії з 2011 р. та російською інтервенцією в Сирію в 2015 р.; конфліктом між Суданом і Південним Суданом, конфліктом у Центральноафриканській Республіці, в Ємені (2014–2015 рр.); російсько-українською війною (з 2014 р.), яка переросла у повномасштабне військове вторгнення в лютому 2022 р.

Після Другої світової війни європейські країни опинились в складному становищі та не могли самостійно забезпечити функціонування своїх економік. Щоб допомогти їм у цьому, в 1947 р. почав реалізовуватися «план Маршалла». Завдяки зовнішній допомозі та виваженій внутрішній економічній політиці країни Західної Європи почали відновлюватися. Період з 1948 по 1952 рік став періодом їх найшвидшого економічного зростання [2].

Найпоказовішим є досвід Німеччини. «Німецьке економічне диво» полягало в успішному виході з гострої кризи та швидкому економічному зростанні. Разом з тим, відновлення та розвиток туристичної діяльності відбувались на тлі початкового настороженого відношення іноземних туристів до країни, що асоціювалась з фашизмом і війною. Західна Німеччина (ФРН) доклала великих зусиль для зміни свого туристичного іміджу та розвитку туристичної діяльності в усіх напрямках і аспектах. У секторі внутрішнього туризму акцент був зроблений на організації подорожей за помірними цінами, завдяки чому поїздки під час відпустки перестали бути недосяжним привілеєм і почала формуватися нова система потреб суспільства, в якій туризм займав чільне місце. В 1950-х рр. у туризмі широкого поширення набули стандартні пакетні тури; задля просування туристичних продуктів застосовувались засоби масової інформації, реклама. Виникають нові крупні туристичні фірми, орієнтовані на зовнішній туризм, що пропонують дешеві чартери на популярні туристичні напрями.

У соціалістичній Німецькій Демократичній Республіці (НДР) склалась система так званого «соціального туризму», якій був властивий державний контроль, централізований розподіл, недостатній рівень сервісу, наявність багатьох обмежень, звуження напрямів виїзного туризму (80 % подорожей відносились до внутрішніх). Виїзний туризм спрямовувався передусім до соціалістичних країн (СРСР, Чехословаччина, Угорщина). Це система вичерпала себе і зникла після об'єднання ФРН і НДР. Останніми роками за кількістю в'їзних іноземних туристів Німеччина займає 7–9 місце серед країн світу, за доходами від в'їзного туризму — 8–9 місце. А за розходами виїзних туристів за кордоном німці впевнено входять у першу трійку в світі.

Прикладом країни, яка розвиває туризм після і навіть під час воєнного конфлікту, є Ізраїль. Протистояння між Ізраїлем і Палестиною триває багато десятиліть. Сьогодні зберігається напруження між Ізраїлем і палестинцями, що мешкають у Східному Єрусалимі, Секторі Гази та Західному березі річки Йордан. Незважаючи на це, іноземні туристи охоче їдуть до Ізраїлю. У доковідний 2019 рік країну відвідали 4,6 млн туристів, у 2022 році — майже 3 млн [3]. Найпопулярнішими видами туризму, що приваблюють іноземців, є релігійний, медичний (курортно-оздоровчий), культурно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий. Міністерство туризму Ізраїлю та підконтрольні йому органи розробляють програми розвитку внутрішнього і зовнішнього туризму, організовують міжнародні туристичні заходи, реалізують маркетингові і рекламні кампанії, професійне навчання персоналу, контроль діяльності готелів, сприяють відкриттю нових авіарейсів тощо. В країні створена сучасна туристична інфраструктура, а для безпеки туристів слугують укриття, яких більш ніж достатньо, засоби протиповітряної оборони («залізний купол»), високопрофесійна армія тощо. У 2022 р. американський сайт страхових послуг Swifttest дослідив найбезпечніші туристичні напрями світу, так от, Ізраїль в цьому рейтингу зайняв п'яту сходинку після Сінгапуру, Данії, Нідерландів і Швейцарії.

Цікавим і багато в чому схожим на український є досвід Грузії. Російська агресія в 2008 році мала для країни і позитивний наслідок, який виявився в значному підвищенні популярності та пізнаваності Грузії в світі. На цій хвилі країна почала проводити активні дії з розвитку туристичної сфери. Були залучені іноземні інвестиції, отримана цільова фінансова допомога від Європейського Союзу. Конкретними кроками стали заходи з розвитку туристичної інфраструктури — будівництво і ремонт доріг, аеропортів, вокзалів, туристичних об'єктів; лібералізація податкової політики, інституційні дослідження туризму та розробка стратегій подальшого розвитку. Держава реалізувала низку важливих проектів у Кварелі, Батумі, Анаклії, Кобулеті, Мцхеті, Гудаурі та інших містах. В унікальному високогірному регіоні країни Сванетії було покращене дорожнє сполучення, а також у 2010 р. побудований аеропорт (Местія), що значно спростило доступ до регіону і сприяло розвитку його популярності. У 2019 р. в'їзний туристичний потік до Грузії досяг рекордного показника 9,3 млн осіб [3]. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, Грузія є країною зі стрімким зростанням темпів в'їзного іноземного туризму. Урядом Грузії поставлена мета до 2028 р. підвищити кількість туристів до 12 млн (за кількості населення самої країни 3,7 млн осіб).

Україна може взяти до уваги і досвід Хорватії, яка в 1990-х роках потерпала від війни та економічної кризи. Після закінчення війни в 1995 р. туристична діяльність почала відновлюватись, і цьому знов-таки сприяв чинник впізнаваності. Географічні особливості країни (наявність більше тисячі островів, з яких заселені тільки 67) стали предметом масової PR-кампанії. На острови та адриатичне узбережжя Хорватії потягнулися туристи, пляжний відпочинок тут набував усе більшої популярності. Чимало хорватських пляжів отримали «Блакитний прапор» за чистоту води і піску та відповідне облаштування. З початку 2000-х років туристична індустрія країни розвивалася швидкими темпами. До Хорватії зайшли крупні міжнародні туроператори та світові готельні мережі, великі авіакомпанії, круїзні маршрути. В 2019 р. до країни прибули майже 20 млн іноземних туристів.

Іншими прикладами країн, які вдало відновили туристичну діяльність після воєнних конфліктів, є Італія, Кіпр, Боснія і Герцеговина, Єгипет тощо. У кожній з цих країн відбувалась своєрідна трансформація культурного ландшафту, до якого привносився досвід війни. Для

більшості країн це становило передумову розвитку воєнного туризму, але є й країни, які воліють уникати нагадувань про колишні воєнні дії задля розвитку інших видів туристичної діяльності.

Ідея воєнного (військового) туризму не нова; цей вид туризму має давню історію і розвивається в багатьох країнах світу. В Україні майбутніми локаціями воєнного туризму можуть стати місця бойової слави Збройних сил України, майданчики демонстрації ворожої техніки, бомбосховища, військові музеї, меморіали тощо. У цілому вбачається, що для України після подолання російської військової агресії для розвитку туристичної діяльності оптимальною буде стратегія, що передбачає такі напрями:

- визначення туристичної діяльності та сфери гостинності одними з найпріоритетніших в повоєнному відновленні та відповідне спрямування державних програм і стратегій розвитку;
- розвиток як військового, так і інших видів туризму на хвилі високого інтересу до нашої країни;
- створення національного бренду унікальної, цікавої, сильної та безпечної для туристів країни;
- відбудова та модернізація туристичної інфраструктури;
- вдосконалення нормативно-правового регулювання туризму.

Необхідними будуть економічні механізми і заходи з відновлення туризму — державна економічна підтримка, залучення іноземних інвестицій, отримання міжнародної фінансової допомоги та її цільове спрямування. Вже сьогодні офіційні представники багатьох держав світу висловили бажання приймати участь в повоєнній відбудові України, вже створені відповідні організації та фонди. Звичайно, для відновлення економіки і туристичної сфери зокрема потрібний буде час, адже масштаб руйнувань нашої країни дуже значний. Але в Україні є всі передумови, щоб впоратись з труднощами і теж стати прикладом країни, яка після воєнної агресії відновила і швидко розвинула свою туристичну діяльність.

Література

1. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-27383> (дата звернення: 03.03.2023).
2. Іванов С. В. Економічне відновлення і розвиток країн після воєнних конфліктів та воєн: неврачені можливості для України. *Економіка України*. 2019. №1 (686). С. 75–89.
3. Tourism Statistics / e-Library UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current> (Accessed 3 March 2023).

i.khilcevska@gmail.com

Хільчевська І. Г.

кандидат географічних наук, доцент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ВІЙСЬКОВИЙ ЛАНДШАФТ І ТУРИЗМ: КЕЙС В'ЄТНАМУ

Анотація. Міжнародний досвід відбудови туристичного сектору після збройних конфліктів розглядається на прикладі В'єтнаму, який активно використовує військовий ландшафт та об'єкти військової спадщини для потреб туризму, залучення іноземних відвідувачів.

Ключові слова: війна, військовий ландшафт, туризм.

Індустрія туризму та гостинності є однією з найприбутковіших і динамічних галузей світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) [1] внесок туризму до світового ВВП становить 10 %, а загальна кількість робочих місць, що прямо чи опосередковано стосуються сфери туризму — 11 %, тому для сталого економічного розвитку країн має здійснюватися виважена державна політика у сфері туризму.

Проте, будь-які військові та політичні загострення, тим більше повномасштабні військові дії, становлять серйозну проблему для розвитку туризму. Останнім часом туризм усе більше потерпає від терористичних актів і збройних конфліктів (атаки в аеропортах, готелях, громадському транспорті, спортивних заходах тощо), а у випадку серйозних військово-політичних загроз сфера туризму не може існувати доти, поки не припиняться ці конфлікти чи війна. Можна виділити такі негативні наслідки впливу збройних конфліктів і війн на сферу туризму та гостинності: зниження рівня безпеки та захисту туристів; пошкодження/руйнування туристичної інфраструктури та/або туристичних об'єктів; міграція населення, у т.ч. працівників туристичної галузі, як наслідок — дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері туризму та гостинності; згорання туристичних програм через перерозподіл фінансів на оборону та соціальні сфери; погіршення туристичної привабливості країни; зменшення туристичних потоків та надходжень до бюджетів від туристичної сфери [3].

Потрясіння, викликані збройними конфліктами, зупиняють нормальне функціонування туристичної сфери. У світі є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни відновлювалися та знову приймали туристів, а частка іноземних туристів навіть зростала — Хорватія, Ізраїль, Кіпр, Грузія, В'єтнам.

В'єтнам — соціалістична республіка з де-факто однопартійною системою. Сьогодні В'єтнам є країною, яка динамічно розвивається, де частка промисловості у ВВП країни складає 32 % та ще 40 % забезпечує сфера послуг. Однією із найрозвиненіших галузей у В'єтнамі є туризм, обсяги іноземців, які щорічно відвідують країну ще у 2016 році перевищили 10 млн осіб. У 2020 році очікувалось, що дохід від туризму сягне близько 18 млрд дол. США [2].

Історично, В'єтнам знаходився у стані війни чверть XX століття, 15 років з яких були для країни особливо складними. В'єтнам воював або мав збройні сутички з усіма своїми сусідами (Китаєм, Лаосом і Камбоджею), а також з Францією, США та союзниками. Утім в цей час і сам В'єтнам був розколотим на Південь і Північ, конфлікт між якими згодом переріс в повномасштабну війну із союзниками по обидва боки. Майже всі великі міста Північного В'єтнаму були знищені, окрім цього руйнувань зазнала значна частина промислової та критичної інфраструктури (залізниці, дороги, підприємства, порти). Людські жертви, за різними даними, становили загиблими від 3 до понад 7 мільйонів людей, більша частина з яких цивільні.

Окремою проблемою для В'єтнаму під час і після війни стала екологічна безпека. Природною особливістю країни є великі масиви джунглів, тому одним зі способів ведення війни стало знищення лісів хімікатами. Впродовж лише одного десятиріччя (1961–1971 рр.) для знищення рослинності застосували близько 72,4 млн т літрів хімічних засобів. Внаслідок чого майже зникли мангрові ліси (близько 500 тис. га), приблизно 60 % джунглів (1 млн га). Великих збитків зазнала урожайність: на 75 % знизилась урожайність каучукових плантацій, знищено від 40 до 100 % посівів рису, бананів, картоплі, папаї, помідорів, 70 % кокосових плантацій. Крім цього, на стан ґрунтів, водойм і повітря також вплинули значні обсяги вибухових речовин, які застосовували під час бомбардувань та обстрілів. Припускають, що впродовж війни у В'єтнамі було витрачено понад 15 млн т боєприпасів, що втричі більше, ніж за роки Другої світової війни.

Навряд чи можна говорити про економічне зростання В'єтнаму після завершення війни. На додачу до цього після завершення цієї війни у 1975 році В'єтнам мав ще кілька збройних сутичок із сусідніми Китаєм та Камбоджею. У 1986 на черговому з'їзді компартії був затверджений новий курс під назвою «дой мой» (політика оновлення). Курс передбачав проведення ринкових реформ, розширення приватних ініціатив, а також інтеграцію у світову економіку. Окремим аспектом відбудови В'єтнаму після війни, який не можна ігнорувати, є відновлення природи та екологічної безпеки. Внаслідок використання під час війни тонн отруйних для живих істот речовин В'єтнам у деяких районах втратив 80–90 % ссавців і птахів, майже зникли земноводні, не кажучи вже про незліченні втрати рослинності та врожаю. За прогнозами американських вчених, В'єтнаму знадобиться від 100 до 120 років, щоб відновити лісові масиви країни після отруєння їх гербіцидами впродовж війни.

Країна відкрилася для туризму відразу після війни у В'єтнамі в 1976 році. Однак тоді відвідувачів було небагато, адже країна фактично опинилась у руїнах, населення було виснажене, мало великі проблеми із здоров'ям, фінансами та якістю життя загалом, а туристична інфраструктура майже не існувала. Лише через десять років, з 1986 року до початку 90-х років, туризм став значним в економіці В'єтнаму. У 1993 році країна пережила ключову віху в прибутті туристів — тож саме тоді країна відкрилася світові. Частково це було пов'язано зі змінами уряду щодо візових вимог, які спростили процес прибуття для іноземних відвідувачів [5].

У відновленні та розвитку туристичної галузі країни особливе місце посідають Пам'ятки військової спадщини у В'єтнамі. Це однак не передбачає зменшення ролі інших атракцій, які мають більш обмежену привабливість або важкодоступні. Однак, якщо є комунікації, то ці ресурси можна поєднувати, створювати розширені кластери та заохочувати їх до розвитку. Існують й інші можливі моделі для застосування та використання поствійськового ландшафту країни. Так, за класифікацією військового туризму Сміта [4], пам'ятки можна віднести до категорії об'єктів героїчного минулого, поминання загиблих, і нагадування існуючим поколінням про жахи війни та великі людські втрати. Візити колишніх солдатів можна також віднести до попередньої категорії під назвою «коли ми були молодими» і «переживання минулого», хоча це є менш застосовним. Відтворення битв є менш актуальним військовим ресурсом з огляду на те, що багато учасників тих подій досі живуть і спогади про біль, горе і страждання є надто сильними. Пам'ятки також можна оцінити відповідно до презентації та інтерпретації, які мають тенденцію обмежуватися звичайними виставками військової техніки в музеях, перевезенням меморіальних каменів, могил і військових реліквій історії конфлікту, у таких формах, як місця битв, земляні укріплення, конструкції, атмосфера та відчуття місця, а також екологічні та соціальні пошкодження внаслідок війни. Прикметним є те, що значна частина об'єктів та ресурсів військової спадщини у В'єтнамі є у досить хорошому збереженому стані, а більш повний такий інвентар міг би стати додатковим джерелом залучення інвестиції для їх консервації та збереження з подальшим використанням для потреб туристичної галузі. Тим не менш, існує аргумент, що країна не повинна надто зациклюватися на своєму трагічному військовому минулому і повинна мати погляд у майбутнє, де економічний прогрес і комерційний розвиток мають пріоритет у будь-яких галузях [4].

Для багатьох мандрівників назва В'єтнаму все ще сильно перегукується з В'єтнамською війною — війна настільки сильно відбилася в поп-культурі, що стала добре відомою не лише учасникам, але й іншим націям і багатьом поколінням. Незважаючи на те, що В'єтнам пішов далі, а туризм пропонує незліченні незабутні враження, місця в'єтнамської війни все ще дуже популярні.

Існують різні підходи до класифікації пам'яток військової спадщини В'єтнаму, включно з географічним розташуванням. Метод, який використовує в'єтнамське Національне управління туризму (1995) в своєму генеральному плані, представляє три туристичні зони: 1) Північна частина, 2) Північна центральна частина та 3. Південно-центральна та південна частина. Кожна з них пропонує важливі місця та об'єкти, пов'язані зі спадщиною військового протистояння Франції у 1950-х рр. та США у 1960-х та 1970-х роках. Деякі вузли, такі як великі міста, пропонують ширшу різноманітність особливостей, що цікавлять туристів на додаток до тих, що стосуються спадщини часів війни і, отже, користуються значною популярністю як туристичні атракції [4].

Центральним об'єктом військового туризму півдня В'єтнаму є місто Сайгон, яке відіграло найважливішу роль у В'єтнамській війні і нині носить назву Хошимін. Падіння Сайгону в 1975 році стало однією з найважливіших дат в історії війни у В'єтнамі. Тут варто відвідати такі атракції: готель «Рекс» (побудований наприкінці 20-х років як автосалон і гаражний комплекс, він був перетворений на готель для 400 американських солдатів, а сьогодні це елегантний 5-зірковий готель), Палац Незалежності, місце евакуації, Музей жертв війни в Хошиміні [6, 7].

На півдні розташовані відомі тунелі Cu Chi. Можливо, це найбільш визнане місце війни у В'єтнамі. Мережа тунелів була однією з дивовижних переваг збройних сил Південного В'єтнаму. Ідеї з кіновійни виявляються неймовірною реальністю.

В'язниця Кон Дао, острів Кон Сон. Острів Кон Сон, найбільший острів архіпелагу Кон Дао, є домом для в'язниці Кон Дао і спочатку використовувався французькими колоністами для особливо небезпечних ворогів колоніалізму. Це дуже ізольований острів біля південного узбережжя В'єтнаму. Американська армія захопила в'язницю, і це місце спеціально використовувалося для тортур і жорстокого поводження з в'язнями в 60-х і 70-х роках. Відвідування Кон Дао не обов'язково пов'язане з історією, архіпелаг славиться незайманими пляжами, і в'єтнамський уряд рекламує це місце як чудове місце для відпочинку на вихідних.

Центральний В'єтнам — ця частина країни, така багата на природні та культурні об'єкти, є також територією, де «творилася історія». Це був регіон, який найбільше постраждав від війни. Два головних міста — Хюе і Дананг — добре відомі всім любителям історії. Лінія DMZ (демілітаризована зона) зі стежкою НСМ (Ho Chi Minh) та пов'язані з нею місця доступні під час одноденних поїздок [7].

Пляжі Дананг Нам і Кхе. Нам-Біч — саме те місце, яке поклало початок присутності та участі Сполучених Штатів у війні. Кхе-Біч, відомий серед американських солдатів як «China Beach».

Мармурові гори Дананг і база ВПС. Геологічно цікаві вапнякові утворення відомі в основному своїми вражаючими гротами та печерами, де розташовані буддистські пагоди (17 століття) і святині. Але під час війни вони слугували притулком партизанів В'єтконгу та госпіталем.

Авіабаза Дананг розташована за 5 миль від ММАФ і спочатку була базою ВПС Франції. У 1962–1972 роках там були присутні американські ВПС. Сьогодні це міжнародний аеропорт Дананга, один із найбільш завантажених аеропортів країни.

Бойова база Кхе Сан. Глибоко всередині країни, біля кордону з Лаосом, лежить Кхе Сан, невелике гірське містечко, де була розташована бойова база. Саме там у 1968 році відбулася одна з найкривавіших битв війни у В'єтнамі, яка тривала 77 днів. Сьогодні там є невеликий музей, де представлені фотографії та захоплений літак [7].

Тунелі Ки Анх або Vinh Moc. Тунелі Ки Анх були відкриті для туризму зовсім недавно, і вони особливо цікаві тим, що сім'ї, які копали їх, досі присутні та раді поділитися своїми історіями. Ще один набір тунелів можна знайти на північ від Хюе — у Vinh Móc у зоні DMZ. У цих тунелях на глибині 30 метрів протягом багатьох років перебували близько 300 мирних жителів, захищаючи їх від бомбардувань [7].

Імперська цитадель Хюе. Хюе, як колишня столиця, є дуже важливим містом на карті в'єтнамського туризму в цілому. Але місто та Цитадель, де колись проживали королівські династії, стали полем битви більше ніж на місяць у 1968 році.

Центральним містом військового туристичного ландшафту В'єтнаму є місто Ханой у північній частині країни. Тут виділяють такі атракції: музей військової історії В'єтнаму, де представлена величезна колекція зброї, видобутої в цей напружений період історії В'єтнаму, найвизначнішим експонатом є танк, який прорвав ворота Палацу незалежності в Сайгоні, завершивши війну; музей в'язниці Хоа Ло. Хоа Ло — ще одна в'язниця, спочатку побудована французами і «успадкована» американцями. Виставка розповідає про звірства Франції та Америки. Це пропагандистський, але важливий сайт. Це знаменитий «Ханой Хілтон», де утримувалися американські військовополонені. Саме тут утримували і кували Джона Маккейна [7].

Підсумовуючи, варто відзначити, що хоча сьогодні В'єтнам динамічно розвивається попри гібридну комуністично-капіталістичну систему, шлях до відновлення та розбудови країни був надзвичайно складним, у тому числі і сфери туризму. Щодо основних факторів, які сприяли економічному відродженню країни, то підкреслюється важливість концентрації левових зусиль і ресурсів на кількох пріоритетних для країни галузях, а також неабияку працелюбність в'єтнамського народу. Що стосується питання розвитку туристичної сфери, то успіхи тут ще не настільки вражаючі, як хотілось би. Уряд країни лише нещодавно приєднався до Консультативної ради з туризму, намагаючись створити кращий імідж туристичного напрямку на міжнародному ринку. Це сприяло б збільшенню кількості мандрівників, оскільки В'єтнам має набагато більше, аніж лише військові, туристичних активів порівняно з деякими іншими

сусідніми країнами, але кількість прибуттів усе ще дуже низька порівняно з, наприклад, Камбоджею чи Лаосом. У цілому історія війни у В'єтнамі надає більше практичних порад щодо того, як робити не треба, аніж корисних уроків та прикладів.

Література

1. Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТ). Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 15.03.2023).
2. Дмитренко О. В'єтнам. Дослідження практик відновлення країн після руйнації. URL: <https://iaa.org.ua/wp-content/uploads/2022/09/vietnam.pdf> (дата звернення: 15.03.2023).
3. Носирев О. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України [Електронний ресурс] / Олександр Носирев, Тетяна Деділова, Інна Токар // Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> (дата звернення: 15.03.2023).
4. Joan C. Henderson. War as a Tourist Attraction: the Case of Vietnam. International Journal of Tourism Research. Int. J. Tourism Res. 2, 2000. p. 269-280. URL: https://www.academia.edu/35300415/War_as_a_Tourist_Attraction_the_Case_of_Vietnam (дата звернення: 15.03.2023).
5. The evolution of tourism after the Vietnam War: challenges and opportunities in a booming industry. URL: <https://travindy.com/2018/09/the-evolution-of-tourism-after-the-vietnam-war-challenges/> (дата звернення: 15.03.2023).
6. Tourism and War. Edited By Richard Butler, Wantanee Suntikul. 1st Edition. 2012. London. Routledge. 320 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203107706>
7. War Tourism In Vietnam: A Guide To The Top Vietnam War Sites. URL: <https://www.rainforestcruises.com/guides/vietnam-war-sites> (дата звернення: 15.03.2023).

ПЛАТФОРМА VII

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

yanaderbenova@ukr.net

Дербеньова Я. В.

*кандидат економічних наук, асистент кафедри міжнародної економіки і маркетингу
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

antoninaartemenko33@gmail.com

Артеменко А. І.

*старший викладач кафедри іноземних мов факультету маркетингу
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. У статті встановлено, що потрібно враховувати вплив факторів, які мають негативне значення, в тому числі: військові та соціальні конфлікти, природні катастрофи, економічні кризи і культурні суперечності на розвиток міжнародного туризму в Україні в період глобалізації. З'ясовано, що розвиток міжнародного туризму повинен здійснюватися у контексті глобальних тенденцій і формування глобального туристичного простору, дотримуючись імперативів та використовуючи вплив драйверів.

Ключові слова: міжнародний туризм; глобалізація; стратегія розвитку туризму; туристична індустрія; туристична діяльність.

В останні десятиліття туризм став одним з найдинамічніших секторів світового господарства зі швидкими темпами розвитку. Цьому сприяли об'єктивні процеси глобалізації, розвиток логістики, культурні зміни, поява Інтернету та в цілому формування цілісної світової індустрії туризму, куди увійшли транснаціональні готельні мережі та туристичні компанії, глобальні туристичні оператори і низка обслуговуючих підгалузей. У наш час склались усі передумови для того, щоб у коротко- та довгостроковій перспективі міжнародний туризм надійно закріпив свої позиції у якості одного з провідних секторів світової економіки.

Міжнародний туризм швидко глобалізується, що має численні сфери, складові і прояви та є об'єктивним у контексті глобалізаційних процесів у всіх інших сферах. Глобалізація туризму суттєво впливає на розвиток усієї світової індустрії туризму, а також і національних господарств, що зумовлено їх конкуренцією, зокрема позиціями у міжнародних рейтингах.

Більшість країн світу мають певний туристичний потенціал, тому важливим економічним завданням у контексті світових тенденцій є розвиток національної індустрії туризму, однією зі складових якої є туристична інфраструктура. З огляду на зазначене, тема статті є актуальною для різних країн і особливо для України, що зумовлено завданнями нарощування масштабів та економічних показників туристичної галузі.

Актуальність питань розвитку міжнародного туризму, глобалізаційних процесів у цій сфері підтверджується зростанням кількості наукових публікацій. Питанням розвитку туризму і туристичної індустрії присвячені роботи В. Бабарицької, А. Близнюк, О. Любіцевої, О. Лютак, М. Скопень, Л. Устименко та ін. Проблематиці розвитку ТІ присвячені праці К. Кривеги, Г. Долгополої та Я. Коробейникової, О. Музиченко-Козловської, М. Уліганенець. Тенденції розвитку туризму в умовах глобалізації досліджені у роботах: І. Смаль, І. Воронін, А. Вороніна, В. Зайцевої та О. Корнієнко. Особливості розвитку туристичної індустрії України розглянуті у роботі В. Маховки та О. Мельниченка і В. Шведун. Комплексним дослідженням глобалізаційних процесів у сфері міжнародного туризму, що охоплює міжнародні інститути і різні форми бізнесдіяльності, є дисертація О. Лютак.

Метою дослідження є визначення імперативів, принципів, напрямів і підходів до розвитку міжнародного туризму в період глобалізації.

У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. визначено, що Україна суттєво відстає за рівнем розвитку туризму від провідних держав світу. Тому її розвиток визнається стратегічним завданням, зокрема для підвищення якості туристичних послуг. За напрямом «Розвиток туристичної інфраструктури» передбачається забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову міжнародного туризму; забезпечення доступності об'єктів міжнародного туризму для осіб з інвалідністю та інших мало-мобільних груп населення; забезпечення збалансованого використання природних лікувальних і рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних комплексів до самовідтворення; сприяння встановленню стратегічного партнерства між державними, приватними та суспільними інтересами шляхом впровадження проектного підходу до створення комплексного туристичного продукту (з відповідними заходами) [1].

Міжнародний туризм — це сукупність різних технічних та організаційно-господарських об'єктів, які забезпечують безперерйне функціонування туристичної галузі (в основному це заклади розміщення; заклади харчування; заклади відпочинку; санаторно-курортні заклади; оздоровчі заклади; організації, які надають транспортні послуги у сфері туризму; спеціальні інженерні мережі та інформаційні системи). Ці об'єкти представляють різних суб'єктів туристичної діяльності.

Інфраструктура завжди має обслуговуючий, допоміжний характер. При цьому вона значно впливає на якість туристичних послуг і рівень ефективності туристичної діяльності, а інколи визначає можливості її здійснення взагалі. Потрібно враховувати пряму залежність між туристичною активністю і параметрами туристичної індустрії, функціонування якої завжди є цілеспрямованим.

Туристична індустрія часто розглядається у територіальному аспекті, наприклад, стосовно міста або регіону. Однак правомірним вважаємо розгляд національної туристичної індустрії та рідше міжнародно-регіональної (наприклад, стосовно євро регіонів та субрегіонів світу). Основними компонентами міжнародного туризму є [2].

- 1) матеріально-технічний;
- 2) інституціональний;
- 3) організаційний;
- 4) інформаційний;
- 5) логістичний;
- 6) соціальний.

Потрібно зазначити, що серед компонентів міжнародного туризму усе частіше доводиться розглядати нематеріальні, неявні, «невидимі» складові.

Доцільно виокремлювати інфраструктурний аспект, який дозволяє структурувати різні види умов і долати природні і штучні обмеження, підтримуючи справедливі умови, зокрема вільної конкуренції і нормальної життєдіяльності людей. Інфраструктурний аспект у сфері туризму дозволяє цілеспрямовано фокусувати увагу на відповідних складових і показниках туристичної індустрії.

Розвиток міжнародного туризму потрібно розглядати з точки зору таких підходів його розуміння:

- 1) встановлення і досягнення нових цілей;
- 2) еволюція, ускладнення системи;
- 3) адаптація до умов і вимог, що змінюються;
- 4) розв'язання проблем і протиріч, що виникають всередині системи чи у її взаємодії із зовнішнім простором.

Ці підходи переважно стосуються матеріально-технічного, соціального, організаційного, логістичного компонентів та інформаційних систем, а реалізуються через інституціональний компонент. Це зокрема звертає увагу на глобалізаційні процеси у сфері туристичної діяльності, насамперед щодо логістичного, інформаційного та інституціонального компонентів.

Глобалізація туризму заснована на таких чотирьох процесах [3]:

1) конвергенція, тобто згладжування (стирання) відмінностей і виникнення подібності між системами у структурі, принципах організації і функціонування; взаємне уподібнення систем та їх елементів, протікання схожих і однакових за спрямованістю процесів; змішування і зближення у бік злиття;

2) інтеграція, тобто процес, що веде до стану пов'язаності та об'єднання диференційованих частин у єдине ціле та у єдиний стан; процес зближення, розвитку і диверсифікації зв'язків; взаємне переплетення (при неможливості повного об'єднання) окремих систем;

3) уніфікація, тобто встановлення різних форм (об'єктів) та приведення їх до єдиного зразку; твердження різнобічності і всеосяжного характеру, охоплення всього різноманіття елементів і ознак;

4) гармонізація, тобто взаємне узгодження, зведення у єдину систему, координація, співмірність, упорядкування, забезпечення взаємної відповідності і усунення відмінностей систем, об'єктів, заходів дій тощо.

Усі ці процеси безпосередньо стосуються міжнародного туризму.

Глобалізація туризму має такі прояви:

1) перехід світової індустрії туризму до розвитку на основі єдиних принципів, поява єдиних загальносвітових тенденцій, паттернів, «стандартів», вимог;

2) гомогенізація економічного простору світового туризму у результаті зростання єдності світу; розвиток міжнародних інститутів у сфері туризму, як регулюючих, так і тих, що забезпечують бізнес-діяльність;

3) детермінуюча роль міжнародних туристичних компаній та операторів, розповсюдження глобальних туристичних мереж, що стимулюють процеси уніфікації та інтеграції національних економік на різних рівнях;

4) формування на основі транснаціоналізації капіталу глобальних ланцюгів створення вартості у сфері туристичних послуг;

5) домінування міжнародних факторів і трендів розвитку над національними; посилення впливу міжнародного середовища на національні індустрії;

6) розвиток процесів глобальної інформатизації у сфері туризму, поширення спеціальних туристичних інформаційних мереж.

Міжнародний туризм відноситься до мультинаціональних галузей, що підвищує значущість кластерів. Однак навіть національні кластери суттєво піддаються впливу глобалізації та розвиваються у руслі світових тенденцій. У результаті національні стратегії розвитку туристичної індустрії все більше узгоджуються, зростає рівень інтеграції, яка породжує взаємні вигоди через інтенсифікацію міжнародних туристичних потоків.

З іншого боку, глобалізація суттєво загострює конкуренцію. Незважаючи на високу функціональну інтеграцію національних індустрій, на макрорівні виникає активне конкурентне середовище. Туристичний ринок постійно насичується, стає більш інноваційним та креативним. Через глобалізацію повсюдно зростають вимоги до якості туристичних послуг, зокрема до безпеки.

Висновки. На сучасному етапі необхідно виділити кілька груп чинників, що викликають розвиток міжнародного туризму:

1) соціальні (культурні зміни, зростання мобільності, посилення цінностей туризму);

2) економічні (підвищення доходів населення, доступність туристичних послуг);

3) інфраструктурні (розширення логістичної, інформаційної, готельної та іншої інфраструктури);

4) екологічні (погіршення екологічної ситуації);

5) інформаційно-технологічні (поява інформаційних мереж).

Також потрібно враховувати вплив факторів, які мають негативне значення, в тому числі: військові та соціальні конфлікти, природні катастрофи, економічні кризи і культурні суперечності.

Таким чином, розвиток міжнародного туризму повинен здійснюватися у контексті глобальних тенденцій і формування глобального туристичного простору, дотримуючись імперативів та використовуючи вплив драйверів.

Література

1. Давидова О. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. Ефективна економіка. 2012. № 10 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z>.
2. Воронін І. М. Вплив факторів глобалізації на розвиток міжнародного туризму. Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 115–117.
3. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55–65.

ПЛАТФОРМА VIII

МІСЦЕ УКРАЇНИ У МАЙБУТНЬОМУ СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПРОСТОРІ: НАСЛІДУВАННЯ ПОШИРЕНИХ ПРАКТИК ТА ПЛОЩАДКА ДЛЯ ІННОВАЦІЙ

wi.getman@gmail.com

Гетьман В. І.

*кандидат географічних наук,
доцент, доцент кафедри заповідної справи та рекреаційної діяльності,
Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління,
Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України, м. Київ.*

РЕКРЕАЦІЙНІ ПОСЛУГИ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ

Анотація. Реформування механізму плати за послуги природно-заповідного фонду сприятиме переходу до економічних методів управління природно-заповідними територіями та об'єктами. В структурі економічного механізму надання платних рекреаційних послуг установами природно-заповідного фонду пріоритетне значення надається таким економічним важелям ринкового типу, як ліміти рекреаційного використання цінних природних об'єктів, нормативи і коефіцієнти плати за рекреаційні послуги.

Ключові слова: природно-заповідні території та об'єкти рекреаційні послуги, рекреаційна діяльність.

Одним з видів використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) України відповідно до ст. 9 Закону України «Про природно-заповідний фонд України» при умові дотримання природоохоронного режиму, встановленого цим Законом та іншими актами чинного законодавства України, є використання їх в оздоровчих та інших рекреаційних цілях. Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища» (ст. 63) для організації масового відпочинку населення і туризму передбачаються рекреаційні зони, які разом з територіями та об'єктами природно-заповідного фонду, курортними і лікувально-оздоровчими зонами утворюють єдину територіальну систему і підлягають особливій охороні (ст. 60–62).

Нинішня війна перекинулася і на природно-заповідні території — осердя української ментальності та ідентичності. Там знаходяться і ще збереглися найцінніші та найшмальовничі ландшафти, там закодована історична минувшина народу. Однак, дивлячись з надією у майбутнє, природно-заповідні території та об'єкти України залишаться найціннішими перлинами матеріальної і духовної культури народу.

Нині існує низка конкретних, суто галузевих проблем розвитку рекреації (найважливішою складовою якої є туризм) у межах територій та об'єктів ПЗФ, згідно з чинним законодавством, основні з яких: економічний механізм надання платних рекреаційних послуг, інфраструктурне забезпечення, оцінка рекреаційних природних ресурсів та інвентаризація пам'яток історико-культурної спадщини і чимало інших.

На сучасному етапі суспільного розвитку (починаючи з останньої чверті XX ст.) сфері послуг властиві випереджальні темпи росту. Завдяки цьому сформувався **ринок послуг**, об'єктивним підґрунтям якого стало зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці [2]. Ринкові відносини у сфері послуг нині визначають і характер рекреаційної діяльності установ природно-заповідного фонду України.

Що таке послуга? У науці існує три класичних економічних категорій: товар, послуга і робота(и). Найважливіша властивість товару — здатність приносити прибуток (після продажу). Послуга є своєрідним товаром, який створюється виробником для задоволення певної людської потреби. Їй притаманна неоднорідна та мінлива якість (її можна оцінити після того як вона отримана). Послугу не можливо накопичувати та зберігати, транспортувати (невідчутність),

бо це діяльність: створення послуги збігається з її споживанням (нерозривність виробництва та споживання). Щодо останнього треба сказати: виробник послуги (туроператор) стає начебто частиною послуги.

Отже, основними рисами послуги можна вважати (так звані чотири «не»): невідчутність (нематеріальність); нерозривність виробництва та споживання (реалізації), що зветься наданням послуги; неоднорідність (мінливість якості); неможливість накопичення [3].

У міжнародній практиці нині існує понад 600 різновидів послуг, які об'єднуються у класифікаційні групи, зокрема: транспортні; зв'язок; будівництво; страхування; комп'ютерні; інформаційні; фінансові; роялті та ліцензування; інші бізнес-послуги (лізингові, посередницькі); рекреаційні; послуги державних установ [4].

Розрізняють також послуги традиційні (транспортні, зв'язку, послуги вчителя, юриста тощо) і нетрадиційні (маркетингові, інформаційні, рекламні). До останніх відносять і послуги рекреаційні.

У нашому трактуванні **рекреаційна послуга** — послуга зі споживними властивостями і вартістю, що реалізується в діяльності, направленій на задоволення потреб людей у загально-оздоровчому (утилітарному), культурно-розважальному і пізнавальному відпочинку, туризмі, санаторно-курортному лікуванні, любительському та спортивному рибальстві і полюванні, фізичній культурі, спорті тощо і процес створення якої збігається з її споживанням рекреантами та реалізується в продуктах їх подальшої трудової діяльності.

Екологічною категорією перших порядків завжди залишалась собівартість. Собівартість рекреаційних послуг включає затратні витрати на створення та реалізацію послуг, пов'язаних з загальнооздоровчим (утилітарним), культурно-розважальним і пізнавальним відпочинком, туризмом, санаторно-курортним лікуванням, любительським та спортивним рибальством і полюванням, фізичною культурою і спортом, а також на природоохоронні заходи по утриманню території.

Вартість послуг, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 28.12.2000 № 1913 «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду» (із змінами від 02.06.2003 р.), визначається кожною установою в установленому чинним законодавством порядку (окремою калькуляцією, договірною сумою).

Розміри плати за рекреаційні послуги базуються на вартості природоохоронних заходів, які безпосередньо пов'язані з організацією та наданням рекреаційних послуг у межах території (акваторії) чи об'єкту ПЗФ, прямих витратах, пов'язаних з організацією надання рекреаційних послуг, інших прямих витратах, пов'язаних з організацією та наданням рекреаційних послуг, непрямих витратах, пов'язаних з утриманням рекреаційної території (акваторії) ПЗФ і визначаються з урахуванням ряду чинників: якісного та кількісного стану ресурсів, їх поширення, цінності, дефіцитності, унікальності (винятковості), можливостей відтворення, доступності при експлуатації, продуктивності, вартості реалізації послуг, частки витрат, пов'язаних з утриманням об'єктів ПЗФ.

Розмір плати (W) за рекреаційні послуги, що надаються установами ПЗФ, які організовують та здійснюють рекреаційну діяльність, обчислюється шляхом множення собівартості рекреаційної послуги (N) на відповідні коефіцієнти (k_1 , k_2) за формулою:

$$W = N k_1 k_2, \quad (1)$$

де W — плата за рекреаційні послуги, які надаються установами ПЗФ;

N — собівартість рекреаційної послуги;

k_1 — коефіцієнт співвідношення територій та об'єктів ПЗФ і категорій ландшафтних комплексів;

k_2 — коефіцієнт співвідношення територій та об'єктів ПЗФ і категорій рекреаційних територій.

Собівартість рекреаційних послуг, які надаються установами ПЗФ, (N) розраховується за формулою:

$$N = Q1 + Q2 + Q3 + Q4, \quad (2)$$

де $Q1$ — прямі витрати, безпосередньо пов'язані з організацією та наданням рекреаційних послуг, гривень;

$Q2$ — інші прямі витрати, пов'язані з організацією та наданням рекреаційних послуг, гривень;

$Q3$ — непрямі витрати, пов'язані з утриманням рекреаційної території (акваторії) ПЗФ, гривень;

$Q4$ — вартість природоохоронних заходів, які безпосередньо пов'язані з організацією та наданням рекреаційних послуг у межах території (акваторії) чи об'єкту ПЗФ, гривень.

Прямі витрати на організацію та надання рекреаційних послуг включають: прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи. До складу прямих матеріальних витрат входить вартість матеріалів, які використовуються під час надання рекреаційної послуги. Прямі витрати на оплату праці обчислюються, виходячи із заробітної плати персоналу, діяльність якого безпосередньо пов'язана з наданням рекреаційної послуги, а відрахування на соціальні заходи — відповідно до законодавства.

Інші прямі витрати включають витрати на оплату: службових відряджень у межах норм, передбачених законодавством; вартості ліцензій та інших державних дозволів для ведення рекреаційної діяльності; транспортних витрат персоналу, діяльність якого безпосередньо пов'язана з наданням рекреаційної послуги; послуг зв'язку, яким користується персонал, діяльність якого безпосередньо пов'язана з наданням рекреаційної послуги; інформаційних послуг, пов'язаних з рекламою рекреаційних послуг (у засобах масової інформації; поліграфічні видання; виготовлення інформаційних стендів, рекламних щитів; оформлення вітрин тощо); витрат, пов'язаних з участю у туристичних ярмарках, виставках, представницьких заходах (науково-практичні конференції, організація прийомів тощо).

Непрямі витрати, пов'язані з утриманням рекреаційної території (акваторії) установи ПЗФ, включають витрати на оплату: технічного персоналу; тепло-, водопостачання і водовідведення, електроенергії; оренди будівлі (приміщення); послуг з охорони і пожежної охорони приміщень, у яких надаються рекреаційні послуги.

Треба враховувати, що не може бути однаковою плата за рекреаційні послуги в різних регіонах України відповідно до певних ландшафтів (гірських, рівнинних тощо) та функціональних типів рекреаційних територій. Методом побудови матриці встановлені відповідні коефіцієнти між категоріями територій та об'єктів ПЗФ і категоріями ландшафтних комплексів і рекреаційних територій [1].

Для рекреаційної галузі, зокрема в межах природно-заповідних територій та об'єктів, на сьогоднішній день не має актуальніших завдань як формування нормативно-законодавчого поля і реалізація принципів механізму надання платних рекреаційних послуг з метою вилучення коштів для створення відповідно до світових стандартів рекреаційно-господарської інфраструктури.

Література

1. Гетьман В. І. Платні рекреаційні послуги установ природно-заповідного фонду України: законодавчі норми та економічні можливості. Український географічний журнал. № 1. 2002. С. 58–64.
2. Данилишин Б. М. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України. Б. М. Данилишин, С. І. Дорогунцов, В. С. Міщенко, Я. В. Коваль, О. С. Новоторов, М. М. Паламарчук. Київ : РВПС України. 1999. 716 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі. 6-е изд. Минск : ООО Новое знание. 2002. 496 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп. Київ : «Альтерпрес». 2003. 436 с.

zakharovatet@ukr.net

Захарова Т.

асистент

Вінницький національний аграрний університет, Україна

extrahealth84@gmail.com

Чигрин В.

студент

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВІДНОВЛЕННЯ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Анотація. У роботі розкрито перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Проведено аналіз наслідків війни. Виокремлено деякі перспективні напрямки повоєнного відновлення сфери туризму.

Ключові слова: туристичний бізнес, туризм, економіка, відновлення, війна.

Сьогодні важко говорити про прогнози та наслідки в туристичному бізнесі України. Спочатку пандемія, а сьогодні війна спричинили часткове чи повністю припинення роботи підприємств у туристичному бізнесі. Для України знайти вихід з такого занепаду дуже важливо.

Метою даної роботи є аналіз особливостей туристичної сфери України, дослідження можливих напрямків розвитку туристичного бізнесу та розкриття перспектив післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні.

Зменшення туристичних потоків розпочалося ще у 2014 році, причиною чого стала окупація Автономної республіки Крим та частин Донецької і Луганської областей Російською Федерацією, а також початок розв'язання війни між Росією та Україною. До того ж великий вплив на туристичну сферу несли карантинні обмеження, спричинені епідемією вірусу COVID-19. Починаючи з 24 лютого 2022 року відбулося кардинальне зменшення туристичних потоків, адже велика частина українців виїхала за кордон, тікаючи від жорстокої війни, а деякі туристичні підприємства закрились або почали займатися волонтерською діяльністю.

За 2022 рік бюджет України втратив третину надходжень від туристичної галузі. Надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31 %. У 2022 році представники туристичної галузі сплатили 1 млрд 551 млн 182 тис. грн податків, тоді як у 2021-му — 2 млрд 231 млн 860 тис. грн.

При цьому кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, зменшилася на 17 %. У туризмі стало на 14 % менше юридичних осіб і на 18 % — фізичних осіб-підприємців.

Найбільше податків сплатили у готельній сфері — 898 млн грн. Хоча в 2021 році надходжень було на 30 % більше — тоді бюджет отримав 1 млрд 288 млн грн.

На 46 % більше податків заплатили пансіонати та гуртожитків, які використовувалися як тимчасовий прихисток. Але від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку частка сплаченого податку зменшилася на 57 % — 141 млн грн податків проти 328 млн грн за 2021 року.

Туристичні оператори у 2022 році сплатили у держбюджет на 35 % менше — 167 мільйона 858 тис. грн. У 2021 році ця цифра склала 259 млн 5 тис. грн.

Також зафіксовано спад на 27 % від діяльності туристичних агентств, які сплатили до держбюджету минулого 2022 року 204 млн 795 тис. грн податків, тоді, як у 2021 році від них у казну держави надійшло 279 млн 265 тис. грн [5].

Якщо брати 2021 рік, то більше податків від туристичної діяльності сплатили у таких областях:

Львівська (273 млн проти 215 млн у 2021 році);

Київська (164 млн — проти майже 125 млн);

Івано-Франківська (159 млн — проти майже 131 млн).

Значний спад надходжень — у Києві (на 46 %) та Одеській області (на 58 %).

До лідерів за сплатою туристичного збору увійшли місто Київ та 4 області (рис. 1) [5].

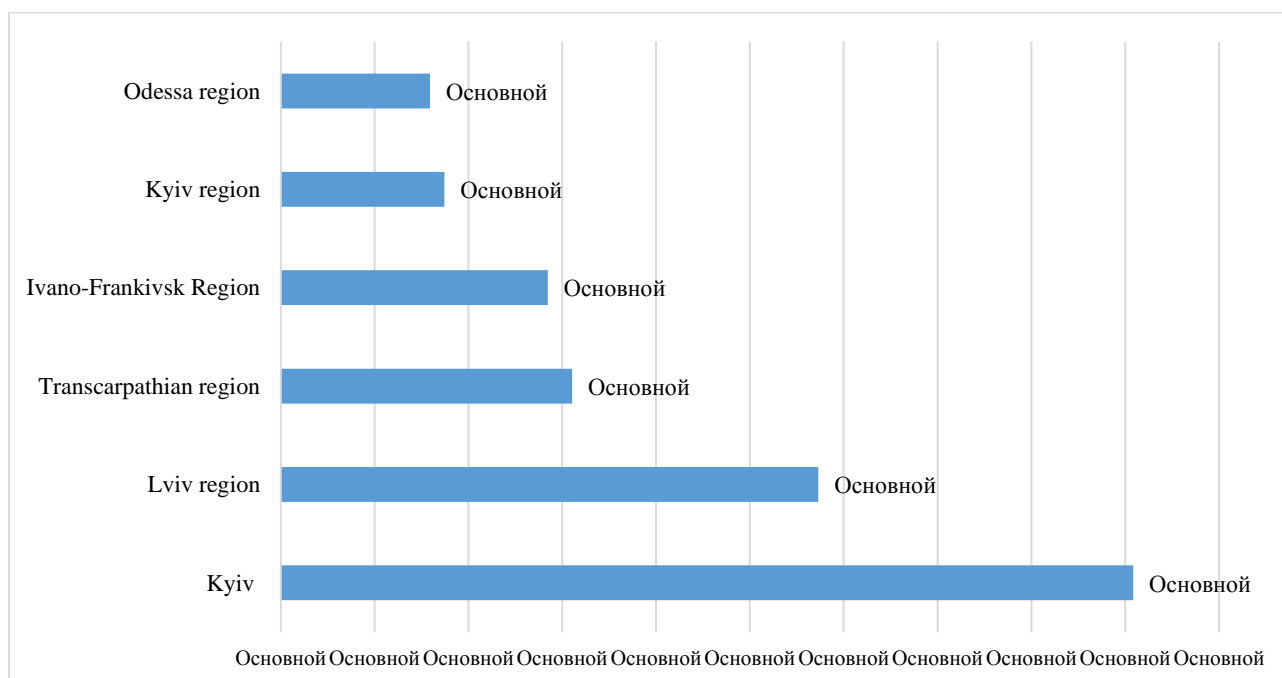


Рис. 1. Лідери щодо сплати податків на 2022 рік

Війна спровокувала:

- практично зупинила туристичні потоки до України;
- страх перебування в більшості регіонах країни;
- велика кількість зруйнувань туристичної інфраструктури, пам'яток, музеїв тощо;
- відсутність статистичної довідки по деяким показникам, щоб оцінити стан галузі;
- заборонені польоти в повітряному просторі тощо.

Сьогодні сфера туризму визначається наступними особливостями [5]:

- займаються волонтерством;
- якщо під час пандемії були обмеження щодо дистанції, гігієни, маскового режиму та необхідного щеплення, то на сьогодні туристичний маршрут повинен включати карту бомбосховищ чи інших захисних споруд. Також враховувати маршрути, щоб довкола не було важливих державних і військових об'єктів;
- неможливість проведення пляжних та пішохідних турів через військові дії.

Необхідно не зупинятись і рухатись, думати, що запропонувати туристичному ринку навіть в таких умовах:

по-перше, вести бізнес в регіонах, які менше постраждали;

по-друге, переорієнтувати та використовувати зелений, внутрішній туризм. Україна може створити власну модель розвитку цього виду туризму з урахуванням особливостей природи та історико-культурної специфіки. Поєднання охорони довкілля та естетичної гармонії є одними з особливостей цього незвичайного виду туризму;

по-третє, проводити тренінги з туристичного бізнесу для школярів та здобувачів вищої освіти;

по-четверте, приймати участь у відновленні архітектурних спадщин і музеїв.

по-п'яте, заключати договори з освітніми закладами щодо обміну практичного досвіду.

по-шосте, створення фондів для відновлення України та конкретних програм і стратегій по відновленню;

по-сьоме, орієнтувати туристів, які полюбляють екстрим та історичні події — військовий туризм. На території України є багато міст і сіл, що є унікальними героями слави та протистояння російській агресії. Оскільки багатьох туристів цікавлять ті місця, які стали символічними та залишають після себе пам'ять, то вони охоче зможуть відвідувати України.

Туристи матимуть змогу приїхати та на власні очі побачити усі жахіття, що відбувалися у Маріуполі, Бучі, Чорнобаївці, Бородянці, Харкові та інших незабутих містах і селах.

Попри війну туристична галузь України працює, однак, як ніколи потребує підтримки від українців. Ми всі повинні розуміти, що мандруючи Україною, українці не тільки перезавантажуються та наберуться сил і натхнення для роботи, а й допоможуть економіці. Потрібно розробляти та створювати стратегії відновлення у постраждалих регіонах за рахунок спеціальних економічних зон і науково-виробничих парків. Багато країн готові допомогти як словом, так і інвестиціями щодо відновлення, можливість залучити до модернізації країни міжнародних експертів значно допоможе пришвидшити успіх в даному питанні. Досвід багатьох країн, в яких відбувалися військові дії, зможе порадити, як збільшити кількість туристів у післявоєнний період. А за рахунок цього, збільшаться надходження від іноземних туристів, що швидше підвищить економіку країни.

Література

1. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 14 (2), 2018. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/2419> (дата звернення: 03.02.2023)
2. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*, 2022. 337–341. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korchevska.htm (дата звернення: 03.02.2023)
3. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Робочі групи відновлення та розбудови інфраструктури. (Публікація № 266/2022). Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/eng/recovery-and-development-of-infrastructure-eng.pdf> (дата звернення: 03.03.2023)
4. Парфененко Г. Стало відомо, як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США: озвучено невтішні прогнози. DIP. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinu-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/> (дата звернення: 30.01.2023)
5. РБК-Україна URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/interes-ukraine-ogromnyy-gosturizm-gotovit-1650872969.html> (дата звернення: 05.03.2023)
6. Сак Т., Більо І., Ткачук Ю. Еколого-економічні наслідки російсько-української війни. *Економіка та суспільство*. 2022, 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-6> (дата звернення: 03.02.2023)

juliazghurska@gmail.com

Згурська Ю. В.

заступник директора Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради,
аспірант,

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

МІЖНАРОДНЕ ТА МІЖМУНІЦИПАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: НОВІ ФОРМАТИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Сучасний світ зазнає кардинальних змін, викликаних всесвітніми пандеміями, природними катаклізмами, війнами тощо. Ці зміни стосуються абсолютно усіх держав і сфер економічної діяльності, бо, зважаючи на глобалізацію, світ має надтісні взаємопов'язані зв'язки. Міжнародний діловий туризм є свого роду каталізатором всесвітніх процесів. Він може бути як «заручником» глобальних змін і деструкційних процесів, так і інструментом подолання наслідків, а інколи й причин, цих змін і процесів. Міжнародне та міжмуніципальне співробітництво

безпосередньо пов'язане з розвитком міжнародного ділового туризму, особливо під час війни. Однією з важливих складових розвитку міжнародного ділового туризму, навіть у часи війни, є висвітлення інформації та промоція міста, що робиться, в тому числі й на перспективу.

Ключові слова: міжнародне співробітництво, міжнародний діловий туризм, публічна дипломатія, міжнародний імідж

Сучасний світ зазнає кардинальних змін, викликаних всесвітніми пандеміями, природними катаклізмами, війнами тощо. Ці зміни стосуються абсолютно усіх держав та сфер економічної діяльності, бо, зважаючи на глобалізацію, світ має надтісні взаємопов'язані зв'язки.

У сучасних умовах надзвичайно важливим є оперативне реагування, перепрофілювання та імплементація поточних результатів до тієї чи іншої сфери діяльності.

Міжнародний діловий туризм є свого роду каталізатором всесвітніх процесів. Він може бути як «заручником» глобальних змін і деструкційних процесів, так і інструментом подолання наслідків, а інколи й причин, цих змін і процесів.

У період глобалізації і посилення інтеграційних процесів для того, щоб бути повноправним членом світової спільноти, просто необхідно мати чітку концепцію розвитку міжнародного співробітництва та міжнародного іміджу, як елементів, міцно пов'язаних з міжнародним діловим туризмом.

Міжнародна діяльність Харківської міської ради є важливою складовою соціально-економічного розвитку міста та є максимально спрямованою на використання всіх наявних можливостей задля просування позитивного міжнародного іміджу Харкова, підтримання існуючих традицій співробітництва та пошук нових форм співпраці в інтересах територіальної громади у різноманітних сферах суспільного життя з іноземними містами — партнерами, дипломатичними представництвами та консульськими установами іноземних держав в Україні та України в іноземних державах, а також міжнародними організаціями. Розвиток міжнародного співробітництва спрямований, перш за все, на формування та просування міжнародного іміджу Харкова, що є одним із факторів інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності міста.

Станом на сьогодні місто Харків має належним чином оформлені побратимські та партнерські відносини із 30 іноземними містами у 21 країні світу. Важливу роль у розвитку міжнародного співробітництва відіграє співробітництво з міжнародними організаціями. Місто Харків є членом міжнародних організацій: Міжнародної асоціації ЄВРОСІТІЗ; Міжнародної Асоціації міст-володарів Призу Європи; Світової Федерації туристичних міст WTCF.

З урахуванням ситуації, що склалася у зв'язку зі збройною агресією російської федерації проти України, вектор розвитку побратимських відносин у 2022 році було змінено. Міста-побратими та партнери допомагають Харкову у подоланні гуманітарної кризи, викликаній збройною агресією РФ проти України. В усіх партнерських містах з початку військового вторгнення проводяться акції в підтримку України та зокрема Харкова. Забезпечується постійний обмін інформацією із закордонними муніципалітетами з метою донесення актуальної інформації про сучасний стан ситуації, що склалася в місті Харкові внаслідок російської агресії, зокрема, обстрілів, бомбардувань і руйнувань об'єктів міської інфраструктури.

Висвітлення інформації та промоція міста є вкрай важливою складовою розвитку міжнародного ділового туризму, навіть у часи війни, коли це має робитися й на перспективу.

Так, наприклад, під час участі міста Харкова у Міжнародному Форумі «Світ для подорожей», що відбувся у місті Нім, Франція, було надано більше 15 інтерв'ю щодо ситуації в місті Харкові у галузі збереження культурної спадщини, туризму та міжнародного співробітництва, зокрема, таким світовим медіа, як BBC News, CNN, CBS News, Le Figaro, Deutsche Welle, The New York Times, Reuters та інші. Це, в свою чергу, сприяло візитам світових ЗМІ до Харкова, навіть під час війни.

Крім того, місто Харків продовжує свою участь в роботі міжнародних організацій та асоціацій з метою залучення експертів та спеціалістів до проєктів з реконструкції міської інфраструктури та імплементації сучасних підходів до післявоєнного розвитку туризму.

Так, наприклад, у розробці нового генерального плану міста Харкова бере участь відомий британський архітектор Норман Фостер. У 1999 році він був удостоєний Прітцкерівської премії, яку вважають своєрідним Оскаром в архітектурі. Серед його робіт: 180-метровий хмарочос The Gherkin у Лондоні, футуристичний Міст Міленіум через Темзу, Apple Park у Купертіно та скляний купол Рейхстагу в Берліні.

Норман Фостер відзначив, що Харків — місто з великим потенціалом, і дуже важливо зберегти річки, зелені насадження і покращити мобільність міста, поєднати пішохідні і велосипедні доріжки і створити такі транспортні мережі по всьому місту.

Для міста Харкова актуальним є розвиток наукового потенціалу. Тому в перспективі планується створити у Харкові науковий парк — велику локацію з університетами, житловими будинками, магазинами та науковими лабораторіями.

У співпраці з міжнародними та місцевими командами наразі розробляється п'ять пілотних проєктів і п'ять комплексних стратегій, які будуть в основі нового Генерального плану міста Харкова. Команда Фонду британського архітектора Нормана Фостера працює над пілотними проєктами у таких сферах: культурна спадщина, житловий сектор, промисловість, науковий квартал, річки та зелені зони. Також будуть розроблені п'ять всеосяжних міських стратегій: транспортне, енергетичне, водне та природне середовище й перекроювання застарілих адміністративних районів міста.

Наразі, міська влада активно співпрацює з Європейським інвестиційним банком з оцінки руйнувань транспортної сфери і насамперед електричного транспорту, щоб у майбутньому відновити та створити нові маршрути електротранспорту, закупити рухомий склад і впровадити вектор розвитку зеленого міста. Крім того, розробляються проєкти пішохідних вулиць в історичній частині міста, веломаршрути, підземні та багаторівневі паркінги.

Окремий акцент ставиться на відновленні первісного призначення міських річок як комунікацій і природних артерій. Завдяки редизайну трьох обраних річкових ділянок, Харків отримує стратегію перетворення своїх річок на високоякісні громадські простори, які будуть служити екологічними коридорами, просуваючи стратегію пішохідного та велосипедного руху в місті.

Усе це беззаперечно сприятиме розвитку міжнародного ділового туризму, бо інфраструктура — один з головних елементів у системі ділового туризму.

Як відомо, у 2021 році Міністерством закордонних справ України була прийнята Стратегія публічної дипломатії на 2021–2025 роки. Публічна дипломатія є важливим інструментом міжнародної діяльності не тільки на державному, але й на місцевому рівні, що активно застосовувався у 2022 році Департаментом міжнародного співробітництва Харківської міської ради з метою зміцнення міжнародного іміджу та репутації. Основними напрямками публічної дипломатії, що впроваджувались на місцевому рівні є культурна, економічна, експертна, науково-освітня, спортивна.

Інструменти публічної дипломатії дають змогу значно розширити охоплення аудиторії, будувати нові партнерства, залучати сфери з-поза меж впливу офіційних органів влади, як-от представників неурядових організацій, бізнесу, аналітичних центрів, освітніх установ, молодь, лідерів суспільної думки та окремих громадян. Інструментарій публічної дипломатії постійно розширюється, що дає змогу впроваджувати нові підходи та імплементувати нові ідеї.

Висновок: Отже, міжнародне та міжмуніципальне співробітництво безпосередньо пов'язане з розвитком міжнародного ділового туризму, особливо під час війни. У сучасному світі дедалі популярнішими стають додаткові інструменти дипломатії. Публічна дипломатія та всі пов'язані з нею заходи набули безпрецедентної актуальності та ваги на тлі викликів глобалізації та колосального збільшення доступності соціальних медіа, а також посилення ролі громадянського суспільства як у внутрішньополітичних процесах, так і в іміджевому позиціонуванні держав і туристичних DESTINATION на міжнародній арені.

Література

1. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021–2025 / упоряд.: Д. Кулеба, Е. Джапарова, М. Липяцька та ін.
2. Єремєєва І. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави // Регіональні студії. 2021. № 24. С. 123–127. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.17>
3. Культурна дипломатія: навч. посіб. / за заг. ред.: І. Матяш, в. Матвієнка. Київ, 2021.
4. Данилишин Б.: «THE TAX CHANGES IMPACT ON THE MUNICIPAL BUDGETS REVENUES IN UKRAINE.» Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice 2022 | Стаття DOI: 10.55643/FCAPTR.5.46.2022.3843 WOSUID: WOS:000895553700010 . Danylyshyn, Bohdan; Cymbal, Oleksandr; Ostafiichuk, Yaroslav; Pylypiv, Vitalii
5. Yermachenko V., Dorokhov O., Dekhtyar N. Business tourism development on the basis of public-private partnership // Tourism analysis (USA). — 2015. — Vol. 20. — No. 4. — Pp. 433–440.

kutep_julia@ukr.net

Земліна Ю. В.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв,
Україна*

Полуда В. В.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства,
Україна*

ГЛЕМПІНГ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Анотація. У статті досліджено стан та розвиток концепції глемпінгів у міжнародній практиці та в Україні. Зазначено, що забезпечення життєдіяльності індустрії гостинності необхідно створити передумови ефективного функціонування її підприємств та організацій. Систематизація зарубіжного досвіду та погляд через призму вітчизняної дійсності дозволили зробити висновок, що для успішного впровадження концепції глемпінгів у готельний бізнес України, необхідне включення терміну «глемпінг» до національних нормативних документів та широка популяризація серед місцевого населення даного засобу розміщення.

Ключові слова: глемпінг, glamping, glamorous camping

Перші спомини про зручний відпочинок на природі виникли ще у XVI столітті, коли англійські та шотландські монархи розбивали розкішні намети, де були такі самі зручності, що й у палаці.

У 1920-х роках багаті американці та британці почали приїжджати до Африки на сафарі. Це були туристи, які звикли до комфорту, жили в таборах з ваннами, електрогенераторами і великою кількістю шампанського.

З 2010 року це явище почало поширюватись по всьому світу. Термін glamping внесений в Оксфордський словник англійської мови (2016 р.).

Нове слово «глемпінг» походить від фрази гламурний кемпінг (glamorous camping). Вперше це поняття з'явилося у 2005 році у Великій Британії, але активного поширення набуло лише останніми роками. Причиною цього стала не тільки зростаюча популярність відпочинку на природі, але також економічні кризи і політична нестабільність. Все частіше жителі міст воліють вирушати в подорож рідними просторами і триматися подалі від великих скупчень людей.

До переваг глемпінгів можна віднести:

актуальний проєкт майбутнього;

чудова ідея для першого готелю;

швидкий запуск: 3–4 місяці;
окупність 2–3 роки;
мінімальні інвестиції;
екологічний та популярний вид відпочинку;
попит найближчі 10–20 років [3].

Глемпінг — це відпочинок на природі з усіма зручностями та повноцінним готельним обслуговуванням. Ще одна важлива умова глемпінгу — мобільність і органічність з навколишнім середовищем, не завдаючи їй шкоди. Тому в глемпінгу люди живуть у легких будиночках, затишних наметах або футуристичних сферах серед дикої природи і на відстані від цивілізації.

На відміну від класичних кемпінгів або походів з наметами, кожна оселя в глемпінгу обладнана санітарним вузлом з гарячою водою; включає повноцінне зручне ліжко з постільною білизною, замість спальника; облаштована справжніми меблями: столами, кріслами та стільцями, замість лісового пенька або поваленого дерева; обслуговується у найкращих готельних традиціях, а їжу в такому таборі, як правило, готує спеціально запрошений кухар.

Глемпінги можна умовно поділити за видом житла. Найпоширеніші з них:

тент;
сафарі-намет;
міхур;
сфера;
будиночок на дереві;
дерев'яна хатина;
контейнер;
будиночок на колесах.

У світі є низка локацій, де на постійній основі знаходяться глемпінги. Вони відрізняються за розташуванням (ліс, гори, узбережжя), видом житла та ступенем усамотненості. У багатьох місцях пропонуються різноманітні екскурсії, екстремальні та інші розваги.

Wadi Rum Bubble Luxotel, Йорданія. Глемпінг розташований посеред пустелі Ваді-Рам у Йорданії. Гості мешкають у номерах, що складаються з прозорих сфер з обладнаною ванною кімнатою. Така конструкція дозволяє насолоджуватися чудовим зоряним небом, не встаючи з ліжка. Вдень, через стіни, видно мальовничі скелі. Крім того, у Bubble Luxotel Wadi Rum проходять спостереження за зірками із коментарями від астрономів. Перед номерами розташовані тераси зі столиками, стільцями та джакузі, а також місцями для барбекю.

Treehotel, Швеція. На півночі Швеції, за 90 км від Ботнічної затоки, знаходиться один з найнезвичайніших глемпінгів у світі. Всі будинки унікальні і кардинально відрізняються один від одного. Тут можна пожити у величезному пташиному гнізді, літаючій тарілці, дзеркальному кубі, люксовому дерев'яному будинку, хатині з панорамним вікном, конструкції з металевим фасадом і червоному будиночку з гострим дахом. Усі варіанти проживання поєднує те, що вони розташовані на висоті між деревами або на палях. На території Treehotel є скандинавська сауна та ресторан високої кухні, де готують страви з локальних продуктів. З вересня до березня є шанс побачити північне сяйво. Перебуваючи тут, гості можуть насолодитися спостереженням за дикою природою, зайнятися рибалкою, хайкінгом, йогою, випіканням традиційного хліба та збиранням ягід.

Otro Mundo, Іспанія. Прекрасний глемпінг розташувався на південному сході Іспанії, за 200 км від Аліканте. Він складається всього з трьох будиночків у формі купола, що знаходяться на великій відстані один від одного в тіні пагорбів. Їхні інтер'єри наповнені ретро-мовами та цікавими знахідками з хайкінгів. Замість ресторану є спільна кухня, де кожен може приготувати собі їжу. Щодня, вранці, тут є можливість замовити сніданок, а середина та субота — вечеря. Влітку можна приємно освіжитися в природному ставку, наповненому водою із найчистіших гірських джерел. Зазвичай сезон триває з травня до вересня. З розваг пропонуються: хайкінг, катання на велосипедах, каньйонінг та каякінг.

Whitepod, Швейцарія. Чудове місце, де можна пожити серед Альпійських гір. Whitepod розташований в Монте, на півночі Швейцарії. Він складається з 18 люксових куполів з панорамними вікнами та 9 обладнаних шале. Всі номери є екологічними, з використанням мінімальної кількості матеріалів. Сніданок подається щоранку у будинках, а також пропонує вино, шампанське та місцеві напої, а в деяких номерах є кавоварка. На території глемпінгу працює ресторан Les Cerniers, де можна чудово пообідати та повечеряти стравами швейцарської кухні.

Cascais Oasis, Португалія. Цей тихий куточок у прибережному португальському місті Кашкайш знаходиться в 15 хвилинах їзди від Лісабона і в 25 хвилинах від міжнародного аеропорту Портела. Поруч розташована єдина в країні органічна освітня ферма, де мешкають вівці, свині, осли, кури, гуси, качки, кози та вирощуються авокадо, сливи, вишні, хурма, яблука, персики, груші, волоські горіхи, гранат, полуниця, малина, також трави. Гості Cascais Oasis можуть зробити вибір із двох варіантів розміщення — дерев'яна хатина або намет. На сніданок подають органічні продукти, на території є спільна кухня та барбекю, а в 10 хвилинах ходьби розташовано кілька ресторанів. Відвідувачам пропонуються басейн із природним джерелом води, заняття йогою, масаж, різні семінари та майстер-класи.

Surf Club Keros, Греція. Серферський глемпінг розташований на заході грецького острова Лемнос у Егейському морі. Гості тут проживають у розкішних сафарі-тентах, де є все, що потрібно для комфортного проведення часу: ванна кімната, зарядка для гаджетів, кондиціонер, телевізор, кавоварка, міні-холодильник і щоденне прибирання номерів. Зовні, у кожного намету є невелика тераса. Проживаючи в глемпінгу, можна взяти уроки кайт-, вінд- та класичного серфінгу. У ресторані Surf Club Keros гостям пропонують страви середземноморської та грецької кухонь. Під час сніданку та вечері діє система «шведський стіл», у решту періоду — а la carte. Також є два бари — Tiki та прибережний Hungry Local, де можна освіжитися коктейлями та смачно поїсти після активних занять спортом.

Orion Treehouses, Франція. Глемпінг знаходиться на півдні Франції, за 20 км від Ніцци. Він складається із чотирьох будинків на деревах, названих на честь героїв мультфільму «Книга джунглів», знятого за мотивами однойменного твору Редьярда Кіплінга — Багіра, Шер-Хан, Хатхі та Король Луї. Кожна будова має свої відмінні риси та особливості архітектури. У вартість проживання входить вегетаріанський сніданок, а до найближчого ресторану йтиме 10 хвилин. Центральним об'єктом Orion Treehouses можна назвати екологічно чистий басейн, навколо якого і розташовані номери. Відвідувачі глемпінгу можуть розслабитися під час занять йогою, масажу та відвідування сауни.

Maisons Bulles, Франція. Унікальне місце на півдні Франції знаходиться за 140 км від Марселя. Три номери (Гей, Юпітер, Меркурій) є прозорими бульбашками, крізь стіни яких можна насолоджуватися Чумацьким шляхом. Біля кожного житла розташований окремий санвузол. На території є критий басейн, джакузі, сауна, чайна кімната, телескопи та безкоштовний Wi-Fi. Сніданки подаються прямо на терасі, також Maisons Bulles пропонують легкі вечері. Пообідати гості можуть у сусідніх ресторанах. Жителі глемпінгу мають безліч оглянути околиці, полазити у мотузковому парку, зайнятися спелеологією, веслуванням на каное, парашутізмом, верховою їздою, стрибнути з тарзанкою і покататися на квадроциклах.

Loch Ness Glamping, Шотландія. Невеликий глемпінг розташувався за 7 км від знаменитого озера Лох-Несс. Будиночки тут за своєю формою нагадують броненосець. У кожному номері є телевізор, Bluetooth-колонка, ванна кімната, безкоштовний Wi-Fi, чайник, тостер і холодильник, зовні є місце для барбекю. На території Loch Ness Glamping є будиночок, всередині якого можна готувати на вогні в погану погоду та крита обідня зона. Гості, які приїхали сюди на відпочинок, не будуть самотні, їм складуть компанію Хайлендські корови, шотландські вівці та коні. Всередині глемпінгу доступні тільки сніданки, пообідати і повечеряти можна в ресторанах села.

Sandat Glamping Tents, Індонезія. Тропічний оазис знаходиться на індонезійському острові Балі, за 3 км від центру Убуда. Проживання тут пропонується у восьми облаштованих наметах і хатинах, в інтер'єрі яких гармонійно поєднуються європейські та східні мотиви. Відвідувачі

можуть проводити час, купаючись у басейні, займатися йогою та медитацією, а також відвідувати СПА-процедури, масаж і розслабитись у лаунжі. У вартість проживання входить ситний сніданок, а в решту часу до послуг гостей відкритий ресторан Sandat.

Bubble Hotel Bali, Індонезія. Номери трьох глемпінгів на індонезійському острові Балі, являють собою прозорі бульбашки з комфортабельним ліжком. Зручності у вигляді туалету та душу знаходяться прямо на вулиці, в оточенні густої зелені. У меню Bubble Hotel Bali — органічні фрукти, овочі, м'ясо, риба та морепродукти. Серед послуг та розваг — барбекю, фотосесія, ігри, кальян, пляжний волейбол, бадмінтон, фрісбі, спостереження за зірками через телескоп та багато іншого. Насолоджуватися нічним небом можна і не встаючи з ліжка.

Ventana Glamping, США. Під час перебування в цьому атмосферному глемпінгу в американському штаті Каліфорнія можна відчути повне єднання з природою. Його гості ночують у брезентових сафарі-наметах, усередині яких встановлено комфортабельне ліжко, а зовні, під навісом, обладнано вогнище, стоять крісла та створені всі умови для затишного проведення часу. Незважаючи на те, що туалети та душові тут спільні, це не завдає незручностей. Підкріпитися можна в снєк-барі, а для того, щоб гості повноцінно вгамували голод, працює Big Sur Smokehouse.

Under Canvas, США. Це ще одна мережа глемпінгів, що знаходяться в унікальних локаціях — у національних парках і на охоронних територіях США. Серед них — гора Рашмор, Великий каньйон, парки Зайон, Єллоустон та Глейшер. Гості тут мешкають у комфортабельних наметах, облаштованих у мінімалістичному еко-стилі. Табори працюють не цілий рік, а приблизно з березня по листопад залежно від локації. До їжі тут теж ставляться по-особливому — меню постійно трансформується і включає сезонні та локальні продукти. У Under Canvas надаються гарячі сніданки, безлімітна кава, м'ясні закуски, свіжі салати, риба та дитяче меню. Крім того, відвідувачі можуть самостійно приготувати їжу на грилі.

Kakslauttanen Arctic Resort, Фінляндія. Магічна локація розташована на півночі Фінляндії. Проживаючи тут у скляній голці з кінця серпня до кінця квітня, гості можуть насолодитися північним сяйвом, не встаючи з ліжка. У двомісних номерах усередині є лише туалет, а душові, сауни та лазні розташовані в окремих приміщеннях. У чотиримісних — всі зручності знаходяться всередині. У ресторані подаються страви лапландської та, несподівано, азійської кухні. Взимку тут проводяться катання на собачих та оленячих упряжках, снігоходах, конях, санях, лижах та сноуборді, а також є можливість зайнятися підлідною рибалкою. Влітку туристи можуть спробувати свої сили в наміванні золота, відправитися в міні-круїз річкою, поспостерігати за білими ночами, збирати ягоди та гриби, займатися хайкінгом, кататися на велосипедах, квадроциклах та конях.

EcoCamp Patagonia, Чилі. Це перший у світі геодезичний купольний глемпінг. Він знаходиться на півдні Чилі, у регіоні Патагонія, на території національного парку Торрес дель Пайне. Проживання тут надається у будинках у вигляді куполів, різного ступеня комфортності. Власники EcoCamp Patagonia максимально дбають про природу. Всі туалети обладнані компостною системою, а електрика видобуто з відновлюваних джерел. Гостям глемпінгу пропонують страви чилійської та патагонської кухонь, а в барі можна скуштувати коктейлі та місцеве крафтове пиво. У вільний час відвідувачі можуть зайнятися йогою або вирушити в тур околицями.

Canonici di San Marco, Італія. Усамітнений куточок на півночі Італії розташований усього в 30 км від Венеції — це перший глемпінг у країні. Тут знаходяться чотири люксові тенти, обставлені антикварними меблями та елементами декору. У кожному номері є ванна кімната, безкоштовний Wi-Fi, кондиціонер і міні-бар. У вартість проживання входить сніданок у вигляді шведського столу. Також гості можуть насолодитися атмосферою та дегустацією у винному льоху, де зберігаються напої місцевих виробників. Серед послуг — сенсорний сніданок, аперитив та масаж під акомпанемент розслаблюючої музики, екскурсії до Венеції, Падуї та Мурано, катання на велосипедах та прогулянка в лісі.

Elewana Collection, Танзанія та Кенія. Мережа з 16 глемпінгів в Африці відрізняється високим рівнем комфорту. Головна концепція Elewana Collection — гармонія з природою та

мінімальний вплив на неї. Кожен із таборів має свій індивідуальний стиль із національними мотивами. Номери — тенти, дерев'яні будиночки, хатини на деревах тощо. Під час перебування в мережі, гості мають можливість ближче вивчити африканських тварин на сафарі, познайомитися з культурою регіону, розслабитися на спа-процедурах і масажі і повечеряти під зірками. Відвідувачам прибережних глемпінгов пропонують поринути з аквалангом, зайнятися сноркелінгом та кайтсерфінгом [1].

В Україні концепція глемпінгів виникла зовсім нещодавно. Наразі їх кількість по всій країні сягнула за позначку в 20 одиниць. Україна має значний потенціал у цьому напрямку, завдячуючи величезному розмаїттю мальовничих природних місць. Варто зазначити, що під час воєнного стану актуальність концепції глемпінгів зростає. Готельна мережа Ribas Hotel Group потягом 2022 року — року повномасштабного вторгнення рф на територію України, відкрила новий глемпінг.

Глемпінг «Mandra Zatoka» розташований в Одеській області.

Люкс 2-місний — у глемпі є двоспальне ліжко, приліжкові тумби, стелаж для одягу, стіл, стільці, електрична плита, чайник, посуд, холодильник, електричний обігрівач, ванна кімната індивідуальна.

Призма на воді 2-місна — в глемпі 2 односпальні ліжка, приліжкові тумби, шафа-скриня, стіл, стільці, електричний обігрівач, ванна кімната індивідуальна.

Глемп 3-місний — в глемпі двоспальне ліжко, односпальне ліжко, приліжкові тумби, стіл, стільці, тримач для одягу, електричний обігрівач, ванна кімната індивідуальна.

На території: парковка, мангал, дрова, ресторан, Wi-Fi. Зона для розпалювання багаття. Розташування — на березі лиману, 500 метрів до моря.

Глемпінг «Mandra Kanev» розташований у селі Лепляво Черкаської області. До послуг гостей безкоштовна власна парковка.

Серед інших зручностей: холодильник, плита та чайник.

На території кемпінгу облаштовано місце з обладнанням для барбекю.

Гості можуть відпочити в спільному лаунжі на території або порибалити в околицях.

Кемпінг «Глемпінг Шатро» з безкоштовним приватним паркуванням розташований у селі Уляники, Київська область.

У розпорядженні гостей усіх наметів власна ванна кімната з душем, феном і безкоштовними туалетно-косметичними засобами.

Вранці для гостей сервірують континентальний та вегетаріанський сніданок.

На території кемпінгу «Глемпінг Шатро» є тераса.

Гості можуть відпочити в саду з приладдям для барбекю або здійснити піші прогулянки по сусідньому району.

Глемпінг «Luxury». Розкішний глемпінг з садом, барбекю та терасою, безкоштовний Wi-Fi та вид на гори розташований у місті Липовець. Готель знаходиться в 38 км від Мукачева, а на території є безкоштовна приватна парковка.

Цей наметовий табір має кондиціонер, обідню зону, телевізор з плоским екраном, Blu-ray плеєр і міні-кухню з мікрохвильовою піччю.

Гості наметового табору можуть насолодитися американським сніданком.

Карпати знаходяться за 30 км від Глемпінг люкс, а Ужгород — за 35 км. Найближчий аеропорт — Ужгородський міжнародний, за 37 км від житла, а в готелі надається платний трансфер від/до аеропорту.

Глемпінг «Gm Eco Bubble». Глемпінг розташований недалеко від Яблуниці і Буковеля. Глемпінг Gm Eco Bubble в серці Карпат пропонує комфортне розміщення в напівпрозорих сферах. Все глемпи мають двомісні ліжка, кондиціонер, електроплиту, міні-бар, піч і доступ до інтернету.

Нещодавно відкритий глемпінг «Gm Eco Bubble» в серці Карпат пропонує комфортне розміщення в напівпрозорих сферах. Всі Глемпи мають двомісні ліжка, кондиціонер, електроплиту, міні-бар, піч і доступ до інтернету. Глемпінг зручно розташовується поблизу курорту Буковель — лише 15 хвилин їзди.

Gm Eco Bubble — це кілька окремих куполів, оформлених у різних стилях — сканді, прованс, хай-тек і ретро. Gm Eco Bubble в Яблуниці є унікальним проектом готелю, який не шкодить Карпатам.

Глемпінг «Sfera 365». Це унікальна можливість організації незабутніх подій. Милуватися зоряним небом можна абсолютно по-новому: кожна сфера прозора і обладнана телескопом. Оригінальним подарунком буде і вечерея у наймальовничішому куточку Білої Церкви. Прозора сфера-куля максимально взаємодіє з навколишнім середовищем, так як створена з еко-матеріалів і відмінно обладнана. [2]

Отже, проаналізувавши міжнародний досвід і розвиток глемпінгів в Україні, можна зробити висновок, що дана концепція цікава та актуальна. Проте, необхідно врегулювати в законодавчій базі саме поняття «глемпінг», якого не існує в жодному національному нормативному документі. Як наслідок, виникають проблеми при отриманні сертифікату відповідності. Також потребується активна популяризація даного засобу розміщення та відпочинку.

Література

1. Зомковський А. Глемпінг, або люксовий відпочинок далеко від цивілізації. URL: <https://trips.com.ua/podorozhi/hlempinh-abo-lyuksovyu-vidpochynok-daleko-vid-tsyvilizatsii/> (дата звернення: 27.02.2023).
2. Черепакін К. Глемпінг. Що потрібно знати про глемпінги. Топ-5 глемпінгов в Україні. URL: <https://vidpochivai.com.ua/uk/blogs/glemping-shho-potribno-znati-pro-glempingi-top-5-glempingov-v-ukraini/> (дата звернення: 28.02.2023).
3. Сайт Ribas Hotels Group URL: <https://ribashotelsgroup.ua/projects/glamping/> (дата звернення: 14.03.2023).

o_krupa@ukr.net

Крупа О. М.

кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний університет природокористування, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Анотація. Досліджено інноваційні методи просування туристичних продуктів в сучасних умовах. Дано характеристику основних маркетингових інновацій, які сприятимуть ефективному розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Ключові слова: туризм, туристичний продукт, просування, маркетингові інновації.

В умовах сьогодення туристична сфера України переживає непрості часи. Тривала пандемія коронавірусу та воєнний стан призвели до різкого скорочення туристичних потоків, і як наслідок — до зменшення доходів різноманітних представників туристичної індустрії: туристичних агенцій і компаній, готелів, ресторанів, музеїв, відпочинкових комплексів тощо. Разом із ними знизилися надходження до місцевих бюджетів, а отже зменшилися фінансові можливості місцевих громад підтримувати належний стан історико-культурних пам'яток, розташованих на їх території та сприяти розвитку малого підприємництва у галузі туризму.

Більшість суб'єктів туристичної діяльності в умовах воєнного стану змушені практично «виживати», працюючи на межі нульової чи мінімальної рентабельності, скорочувати персонал та інвестиції, але водночас — й створювати нові туристичні продукти та послуги для приваблення клієнтів. Однак, зважаючи на фінансові труднощі, підприємці не можуть дозволити собі значних витрат на рекламу і зацікавлені у застосуванні нестандартних і недорогих маркетингових інструментів для просування своїх продуктів на ринок.

У цьому контексті метою нашого дослідження є вивчення передового досвіду у сфері маркетингу та розробка пропозицій щодо інноваційних методів просування туристичних

продуктів, які суб'єкти туристичної діяльності могли б адаптувати під потреби власного бізнесу у найближчій перспективі для підвищення його ефективності.

Просування на ринок туристичного продукту є одним із завдань маркетингової діяльності. Згідно ст. 1 Закону України «Про туризм», просування туристичного продукту є комплексом заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо) [5]. Розширюючи це визначення М. Мальська, Н. Антонюк та Н. Ганич зазначають, що просуванням вважається налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропоновані турпродукти і спонукання до купівлі [4].

У переліку традиційних методів просування туристичних продуктів ключова роль відводиться рекламі у засобах масової інформації (ЗМІ) та на визнаних носіях (білбордах, банерах, буклетах тощо); стимулюванню продажів, прямим продажам, зв'язкам із громадськістю, брендингу та ін. Однак, з огляду на значну вартість, їх застосування в умовах існуючих ризиків і несприятливого зовнішнього середовища діяльності туристичних підприємств не забезпечує належного економічного ефекту і потребує видозміни.

Запорукою успіху підприємств сучасного туристичного бізнесу передусім є правильна організація маркетингових комунікацій, методи здійснення яких останнім часом суттєво змінили фокус на онлайн-комунікацію, цифрові інструменти, використання соціальних мереж, месенджерів тощо [1]. Сьогодні, соціальні мережі стали не лише ефективним засобом комунікації, але й ключовим маркетинговим інструментом, який забезпечує охоплення різних величезної аудиторії цільових груп споживачів при мінімальних фінансових затратах. Переваги SMM (Social Media Marketing) полягають у можливості підтримки цілодобового контакту із цільовою групою споживачів, створенні постійного каналу транслявання інформаційних повідомлень та комунікації з клієнтами, ефективному дослідженні думок і вражень, забезпеченні швидкої популяризації нових туристичних продуктів, їх брендування.

Ефективно доповнює SMM такий інструмент, як тревел блогінг, суть якого полягає у створенні і поширенні в соцмережах інформації про подорожі як професійними блогерами, так і звичайними туристами. Блогери надають користувачам повний спектр інформації про туристичну дестинацію чи продукт, діляться власними враженнями та досвідом. Оскільки блогери для інтернет-користувачів часто є «лідерами думок», рекламування ними певних туристичних продуктів та локацій забезпечує дуже високий рівень лояльності клієнтів.

Не втрачає своєї актуальності і такий малобюджетний метод просування, як партизанський маркетинг. Відповідно до його концепції увагу туриста до певного продукту можна привернути через епатажні інсталяції. Прикладом однієї з таких є футбольне поле, розташоване на гірському схилі (Закарпатська область). Така незвична локація одразу привертає увагу водіїв і змушує їх зупинитися для фотографування. Вздовж поля встановлені рекламні щити з інформацією про місцеві туристичні дестинації та бренди.

На регіональному та місцевому рівнях значну організаційну підтримку просуванню туристичних продуктів можуть надати державні структури та громадські організації через застосування інструментів брендингу регіону. Бренд регіону — це сукупність цінностей, які демонструють своєрідні характеристики регіону та отримали суспільне визнання і популярність [3, с. 118]. «Розкручений» регіональний бренд є важливим чинником туристичної привабливості, від чого користь отримують усі суб'єкти підприємництва. Ефективними інструментами регіонального брендингу є організація виставок, фестивалів, ярмарків; реалізація сертифікованої продукції із логотипом регіонального бренду; створення спеціалізованих туристичних інформаційних центрів, агротуристичних кластерів тощо.

В умовах сьогодення підприємства туризму зосереджують свою діяльність на інноваціях туристичних послуг, яка є наслідком інноваційних рішень технологічного типу [2, с. 271]. У цьому контексті одним із способів просування туристичних продуктів є налагодження партнерських відносин туристичних підприємств зі стартап-компаніями, які пропонують різні

сервіси подорожуючим. Ці компанії зацікавлені у максимально швидкому масштабуванні власного бізнесу, а тому готові до партнерства і спільного вирішення проблем туристів. Зокрема, заслуговує на увагу приклад організації діяльності стартапу Go To-U, який надає послуги із бронювання зарядних станцій для електромобілів через мобільний додаток. Кількість власників електромобілів в Україні постійно зростає. Тому, задля розвитку бізнесу, компанія зацікавлена у створенні широкої мережі інфраструктури зарядних станцій, які б дозволили вирішити проблему використання електромобілів для далеких поїздок. Ще однією ціллю є зробити подорожі комфортнішими і пізнавальнішими.

Рекламним слоганом компанії Go To-U у сфері бізнес-партнерства є «Ми приводимо водіїв до найкращих локацій із зарядними станціями» [6]. Таким чином, завдяки якісному і досить зручному сервісу бронювання, компанія завойовує лояльність клієнтів і може спрямовувати клієнтські потоки до торгових центрів, готелів чи ресторанів, які мають зарядну станцію. Відповідно, заклади готельно-ресторанного бізнесу, які є невід'ємною частиною індустрії туризму, за рахунок сервісу зарядки електромобілів можуть отримати додаткові конкурентні переваги і значно розширити коло клієнтів. Основні з них:

- підвищення лояльності клієнтів — встановивши зарядки, готель чи ресторан позиціонує себе як eco-friendly і демонструє наміри турботи про довкілля;
- зростання привабливості бізнесу з практичної точки зору — здійснюючи особисту, ділову чи туристичну поїздку на електромобілі, людина з високою ймовірністю вибере готель чи ресторан із зарядною станцією. При цьому час зарядки автомобіля швидше за все буде використаний для відпочинку чи обіду у ресторані. Крім того, якщо готель під'єднано до глобальної системи бронювання житла booking.com, водій може забронювати там номер напряму через застосунок GO TO-U [7].

На наш погляд, описану практику використання зарядних станцій як фактору привабливості бізнесу, успішно можна використати для популяризації і збільшення відвідуваності тих туристичних об'єктів, які знаходяться у невеликих населених пунктах чи вздовж доріг і через своє віддалене розташування не користуються популярністю туристів. Наприклад, встановивши зарядні станції на території замків, поблизу музеїв-садиб відомих діячів чи архітектурних пам'яток, можна значно збільшити їх відвідуваність за рахунок не лише туристів, але й випадкових подорожуючих. Адже особа, яку мобільний додаток «привів» до зарядної станції біля туристичного об'єкта, з високою ймовірністю використає вільний час для його відвідування, і можливо, поширить інформацію про нього через соціальні мережі. Додаткові потоки відвідувачів сприятимуть не лише збільшенню доходів підприємців, а й розвитку інших напрямів сфери туристичного обслуговування.

Для популяризації туристичних об'єктів і продуктів у межах великих міст ефективним маркетинговим інструментом може стати формування спеціалізованих кільцевих туристичних автобусних маршрутів, на яких буде реалізована концепція «єдиного» квитка. Від уже існуючих сервісів оглядових екскурсій з аудіосупроводом така концепція відрізняється наявністю спеціалізованих зупинок, де турист може вийти з транспортного засобу для відвідування туристичного об'єкту, фотографування, придбання сувенірів тощо. Пізніше він може повернутися у будь-який інший транспортний засіб маршруту за єдиним квитком, що має визначений термін дії. У вартість сервісу може бути включена можливість відвідання певної кількості туристичних пам'яток без додаткового придбання вхідного квитка чи можливість харчування у спеціалізованих закладах на зупинках маршруту.

У рамках такого сервісу доцільною також є розробка мобільного додатку, через який можна не лише придбати електронний квиток на маршрут, але й отримувати інформацію про розклад руху транспортних засобів, години роботи туристичних об'єктів, коротку довідку про них, замовляти екскурсію, бронювати місця у готелях чи ресторанах, дізнаватися про перелік і вартість їхніх послуг, поширювати рекламу тощо. Суб'єкти туристичної діяльності, які є партнерами проєкту через такий додаток можуть безкоштовно рекламувати свої послуги. Концепцію єдиного квитка можна реалізувати й для просування туристичних продуктів у рамках тематичних турів, наприклад «Музейний», «Етнографічний», «Гastronomічний» тощо.

Практичне застосування описаних інноваційних методів просування туристичних продуктів не потребує значних затрат, а тому є важливим кроком на шляху подолання кризи туристичної галузі в Україні. Однак, їх швидка реалізація потребує налагодження ефективного державно-приватного партнерства, кооперації та інтеграції суб'єктів туристичної діяльності.

Література

1. Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка і суспільство*. 2020. Вип. 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131> (дата звернення: 07.03.2023).
2. Калініченко С. М., Омельченко Г. Ю., Крупіца І. В., Грібіник А. В., Грищенко Н. В. Туристичні інновації та їх роль у підвищенні конкурентних переваг туристичного продукту. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 3. С. 266–272.
3. Ковальчук О. Інструменти просування регіонального туристичного бренду. І Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» 2020. С. 118–119. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201214> (дата звернення: 09.03.2023).
4. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання. 2008. 664 с.
5. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР URL: <https://ips.ligazakon.net/document/TM036418> (дата звернення: 03.03.2023).
6. Розумні рішення для бізнесу. URL: <https://go-tou.com/ua/business> (дата звернення: 11.03.2023).
7. Чому в кожному готелі повинна бути зарядна станція для електромобілів. URL: <https://go-tou.com/ua/news/hotel-charging-stations-benefits-for-ev-drivers-and-business-owners> (дата звернення: 12.03.2023).

hanna.kucheriava@knlu.edu.ua

Кучерява Г. О.

кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

МІСЦЕ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто гастрономічний туризм як інструмент пізнання традицій, звичаїв, культурної спадщини країн і регіонів. Визначено місце гастрономічного туризму у відновленні туристичної сфери України.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, гастрономічна культура, кулінарні традиції та фестивалі.

Туризм в Україні за останні роки зазнав значних втрат, що викликано наслідками світової пандемії коронавірусу та війною, що триває. Сьогодні деякі туристичні компанії призупинили свою діяльність, інші — переорієнтувалися на волонтерство, використовуючи власні ресурси для організації постачання гуманітарної допомоги з-за кордону, евакуації біженців тощо. За даними Державного агентства розвитку туризму, надходження від туристичної галузі України до державного бюджету скоротилися у 2022 році на 31 %, а загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, зменшилася за рік на 17 % [1].

Водночас, інтерес іноземців до України сьогодні зріз у рази. Мільйони людей по всьому світу підтримують українців. Вони цікавляться українською історико-культурною спадщиною, традиціями, національними цінностями. Вже зараз в українських містах з'являються іноземні туристи.

Досвід країн, які пережили війну, свідчить, що туристичні потоки у післявоєнний період значно збільшуються. Це стосується як внутрішнього, так і в'їзного туризму. Відтак, регіонам вже сьогодні слід розглядати пріоритетні види туризму, які відіграватимуть у цьому процесі

провідну роль, працювати над визначенням конкурентних переваг туристичної привабливості. Індустрія туризму матиме значний потенціал у відновленні економіки регіонів та країни в цілому після Перемоги України у цій війні.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні туристичного продукту, спрямованого на всебічне задоволення потреб і запитів туристів, конкурентоспроможного на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках. Одним з видів туризму, що активно розвивався останнім часом і набув популярності серед туристів є гастрономічний туризм. Цей вид туризму має значні перспективи розвитку в контексті відновлення туристичної галузі України у повоєнні часи, а організація гастрономічних турів сприятиме відродженню та популяризації українських культурних традицій.

Відомо, що близько 80 % мандрівників планують свою подорож з урахуванням гастрономічних подій та особливостей місцевої кухні, та спрямовують понад 30 % загальних витрат у поїздці на харчування як базову потребу людини. Отже, гастрономічний туризм слід розглядати як рушійну силу, що здатна пожвавити туристичну діяльність як у популярних туристичних дестинаціях, так і у периферійних регіонах, незалежно від наявності на їх території тих чи тих атрактивних туристичних об'єктів.

Гастрономічний туризм за своєю суттю передбачає ознайомлення з технологіями приготування місцевої продукції, історією та традиціями її споживання та, власне, отримання задоволення від куштування національних страв тієї чи іншої країни. Крім цього, туристи беруть участь у кулінарних фестивалях та майстер-класах, ознайомлюються із секретами національної рецептури, долучаються до приготування національних страв тощо.

Основними об'єктами гастрономічного туризму є країни з їх культурною привабливістю; регіони, які відомі продуктами, виготовленими на їхній території; промислові підприємства та їхня кулінарна продукція; установи, що пропонують програми удосконалення кулінарних умінь і навичок; ресторани з ексклюзивним меню, що розкриває специфічні риси території, а також гастрономічні фестивалі, ярмарки, кваліфіковані кухарські конкурси тощо.

Серед ключових особливостей гастрономічного туризму, що надають йому певної специфіки в структурі туристичних послуг, слід виділити:

- наявність ресурсів для розвитку гастрономічного туризму в будь-якій країні чи регіоні;
- відсутність чиннику сезонності у розвитку гастрономічного туризму;
- гастрономічний туризм виступає стимулюючим чинником у виробництві продовольчих товарів місцевих господарств [2].

Гастрономічний туризм у той чи той спосіб є складовою інших видів туризму, зокрема культурно-пізнавального, сільського, ділового, подієвого, освітнього тощо.

Так, ознайомлення з культурою та звичаями населення відбувається через національну кухню, традиції подачі страв і їх споживання, національні костюми та іншу атрибутику, що є одним із завдань культурно-пізнавального туризму. Досвід розвитку туризму в світі вказує на те, що для туристів усе більшого значення набувають отримані під час подорожі нові знання та враження, аніж матеріальні блага.

Сільський туризм передбачає тимчасове проживання у сільській місцевості, збір сільсько-господарських культур, приготування традиційних страв за місцевими рецептами. Нерідко туристи беруть участь в етнофестивалях, програмою яких передбачено приготування та куштування місцевих страв, що є значущим елементом культурної спадщини.

Складові гастрономічного туризму все частіше можна простежити в бізнес-турах, під час яких туристи відвідують не лише підприємства чи організації, а й різноманітні заклади харчування з метою ознайомлення з традиціями нових місць шляхом занурення в особливості місцевої кухні.

Відвідування гастрономічних фестивалів є метою подієвого туризму. Нерідко саме участь у фестивалі виступає мотивом для подорожі в певну країну чи регіон. Освітній гастротуризм пов'язаний із навчанням у кулінарних закладах, проходженням професійних курсів, набуттям нових навичок і вмінь, тому має переважно професійну спрямованість [3].

Гастрономічний туризм може бути як самостійним видом туризму, так і доповнювати інші туристичні продукти, надаючи їм унікальності та підвищуючи їх конкурентоспроможність. Будь-який турист потребує задоволення основних фізіологічних потреб, пов'язаних з харчуванням. А перебуваючи у нових місцях значно цікавіше спробувати ті страви, які розкриваються традиції та колорит місцевості, підкреслюють її гастрономічну культуру.

Варто зазначити, що українська гастрономічна культура як соціальний феномен має яскраво виражені властивості та особливості. Вітчизняній культурі харчування притаманні неповторні звичаї, окремі харчові заборони та обмеження, а приготування та споживання деяких традиційних українських страв пов'язано з певними соціальними подіями та урочистостями. У цьому аспекті не можливо не згадати наявні сталі національні кулінарні прихильності. До суто вітчизняних страв відносять вироби зі звичайного бездріжджового тіста — вареники, галушки, гречаники, коржі вергуни. Ці страви не є занадто важкими у приготуванні, проте доволі довго зберігаються та надають відчуття тривалої ситості. Відтак набули популярності серед українців та є улюбленими стравами іноземних туристів [4].

Відомими за межами України стали гастрономічні фестивалі, що базуються на популяризації вказаних страв. Так, у Полтаві традиційним було «Свято Полтавської галушки». І хоча галушки вживали по усій території України, саме в Полтаві вони вважаються найголовнішою місцевою стравою. У місті встановлений також пам'ятний знак полтавській галушці, що символізує достаток і добробут родини, а сам символ галушки має сакральне значення.

Слід згадати також «Фестиваль дерунів» у м. Коростень Житомирської області. Цей міжнародний фестиваль, який був щорічною масовою подією у місті, радо відвідували туристи з інших регіонів України та іноземні гості. Програма фестивалю включала не лише приготування та частування дерунами відвідувачів, а й ряд культурних заходів.

Крім цього, особливе місце в українській кухні належить першим стравам. Найбільшої популярності набув український борщ, який є одним з небагатьох кулінарних артефактів, який витримав випробування упродовж століть. Фахівці виокремлюють різні його рецепти, можна знайти відомості про понад десять варіантів, а також існують його різноманітні пісні аналоги [4]. У м. Борщів Тернопільської області традиційним був гастрономічний фестиваль «БОРЩ'їв», який проходив одночасно з Всеукраїнським фольклорно-мистецьким фестивалем «Борщівська вишиванка». І це лише кілька прикладів успішних гастрономічних фестивалів, що відбувалися на території України у довоєнні часи.

Варто підкреслити, що українська кухня, за твердженнями вітчизняних експертів у галузі гастрономії, чітко ідентифікується серед інших аналогів. Українські страви є своєрідними символами, які несуть позитивний заряд. Їх реклама та популяризація у світі сприятиме гастрономічній впізнаваності країни та розвитку гастрономічного туризму.

Отже, зростання ринку гастрономічного туризму є сучасною світовою тенденцією. Основою його розвитку є конкретний продукт і місцева гастрономічна культура країн і регіонів. Національна кухня є складовою відображення способу життя, традицій, культури, світогляду народу. Відтак гастрономічний туризм виступає одним із допоміжних інструментів у пізнанні культурної спадщини країни та її регіонів. Ретельне вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дозволить використовувати найкращі практики у розбудові вітчизняного ринку гастрономічних послуг. Це сприятиме формуванню унікального національного туристичного продукту та збільшенню туристичних потоків.

Для подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні необхідним є всебічне дослідження гастрономічних ресурсів регіонів і їх висвітлення на інформаційних платформах, у соціальних мережах; інформування потенційних туристів про календар гастрономічних подій; включення гастрономічного туризму в стратегії туристичного брендингу регіонів. Окрему увагу варто приділити українській гастрономічній ідентифікації в світі, яка має бути предметом національної гордості та мотивом для організації подорожі іноземних туристів до України.

Література

1. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
2. Корнілова В. В., & Корнілова Н. В. (2018). Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка, http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf
3. Красовський С. О. (2021). Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. Питання культурології, (37), с. 169–180.
4. Ніколенко В. В. (2016). Українська гастрономічна культура як соціальний феномен. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи», (36), с. 75–81.

v.lysyana@knute.edu.ua

Лисяна В. О.

*здобувачка доктора філософії І курсу кафедри
туризму та рекреації, ДТЕУ, Україна*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Анотація. У даному дослідженні систематизовано ключові фактори, що впливають на лояльність туриста з точки зору цифровізаційного елемента та узагальнили діджитал кроки адаптивності організаторів туристичних послуг до змін тенденцій ринку. Також досліджено та наведено приклади інструментів інноваційного змісту, що можуть бути застосовані в туризмі.

Ключові слова: цифровізація, штучний інтелект, віртуальна реальність, персоніфікація, мобільні бронювання

Сучасний рівень технологізації процесів виробництва та обслуговування в туризмі дає всі можливості для вирішення проблемних точок ведення бізнес-діяльності, при цьому відповідаючи стрімко зростаючим потребам сучасного споживача. Оскільки інформаційно-комунікаційні технології набули глобального значення, туризм перебуває у прямій залежності від запровадження нових технологій у своїй діяльності. Згадаймо основа сучасного резурвування послуг — комп'ютерні систем бронювання, або КСБ (Computer Reservation System), які перш за все дозволили авіакомпаніям ще в 60-ті роки ХХ ст. перейти від ручної обробки заявок з різноманітних каналів до автоматизованої системи, на прикладі American Airlines та United Airlines. Згодом дана тенденція поширилась на всю сферу туризму, пропонуючи на ринку системні продукти Galileo, Amadeus, Sabre і Apollo.

Бажання мандрівників отримати унікальні враження, швидкий глобальний технологічний бум, нестабільність кліматичних умов та інші позитивні та негативні фактори розвитку змушують індустрію подорожей і туризму постійно змінюватись та адаптуватись до нових викликів. Компанії повинні зосередити увагу на нових можливостях, починаючи від подорожей, що персоніфікують досвід, і закінчуючи автоматизацією пропозиції.

Наше дослідження узагальнюють сучасні кроки цифрової зміни туристичної пропозиції. Рольта значущість цифрових технологій в туризмі важко переоцінити. Так, у вересні 2022 року в рамках Tourism Expo Japan 2022 було визначено перспективним напрямом цифровізації та інновативність у туризмі як інструмент для прискорення відновлення туризму після руйнівних ковідних наслідків [8]. Ще один меседж сьогодення: цифровий фон повинен постійно оновлюватись за рахунок впровадження інновацій та створювати нові можливості для бізнесу, щоб забезпечити постійну конкурентоспроможність, зростання та сталий розвиток сектора.

З урахуванням динамічності процесів цифровізації, ми пропонуємо на основі запропонованої нами схеми створення лояльності сучасного туриста розглянути можливі напрями поліпшення процесів ідентифікації та збуту турпродукту (рис. 1).

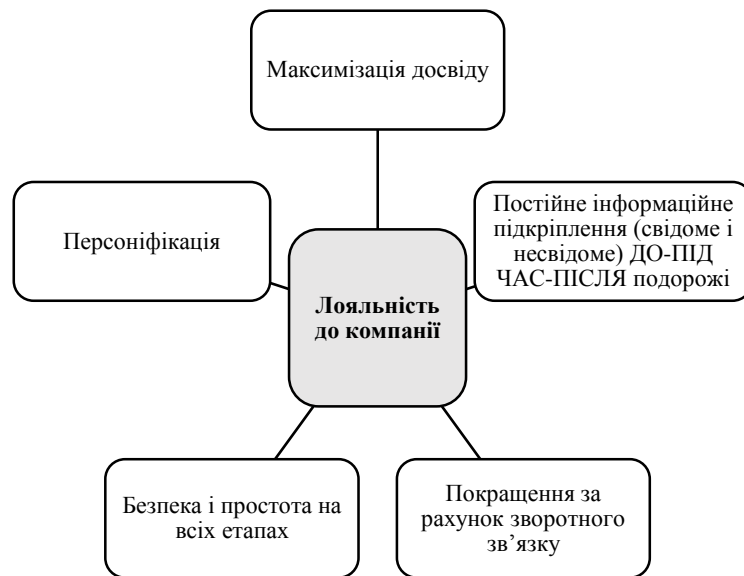


Рис. 1. Забезпечення лояльності туриста

Використання технологій цифровізації турпродукту, в т.ч. через «Інтернет речей», послуги краще реалізуються на основі визначення місця розташування, застосування штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, а також технологію блокчейн, що дозволяє створити привабливішу пропозицію, що також дозволяє певною мірою нівелювати проблеми сезонності і перенаселеність, розвитку нових напрямків за рахунок штучної активізації необхідних напрямків у перший період сезону. Сучасні технологічні рішення призводять до полегшення процесу подорожей і максимізацію безпеки. А доступ до мінімально необхідних даних, не порушуючи конфіденційні межі споживача, сприяють безперервному й точному вимірюванню, інтегруванню та аналізу даних для ефективного прийняття рішень, що дозволяє створити тісний зв'язок організатор-споживач і надати захоплюючий досвід для туристів, одночасно ефективно керуючи мінімальними ресурсами [2].

Вдосконалення роботи туроператорів масового ринку і системи збуту турпакетів, як найпоширенішого продукту туризму, зорієнтовано на інновації, які повністю змінюють колишню систему пропонування і організації пропозиції. В цьому плані стартапи, малі та середні підприємства виступають push-базою технологічних інновацій у туризмі, що також створено на основі їх відносної гнучкості. І вже сьогодні ринок пропонує такі діджитал кроки для покращення взаємодії зі стейкхолдерами і, перш за все, — зі споживачами послуг (рис. 2).

Цифровізація призвела до зростання онлайн-бронювань, що не лише здешевило рекламу для туристичних компаній, але й клієнти отримують задоволення від зручностей процесу. За дослідженнями, у 2019 році 71 % опитаних операторів світу використовували технологію онлайн бронювання у своєму бізнесі, що значно більше порівняно з лише 25 % у 2010 році. І саме ці компанії отримали швидший ріст і вищу прибутковість, у порівнянні з конкурентами [1, 4].

Так, система бронювання, яка використовується на європейському ринку Regiondo завоювала свою популярність за рахунок зручного процесу бронювання, гнучкості та інноваційної складової для компаній будь-якого розміру. Також операторам варто забезпечити користувачам мобільні бронювання, адже за нещодавніми дослідженнями 2 з 5 онлайн-бронювань здійснюються на мобільних пристроях. Ці туристи, на основі аналізу статистичних даних, витрачають на 50 % більше на тури та заходи за одну поїздку і вони вдвічі частіше залишають відгуки в Інтернет мережі. У 2015 року британське туристичне підприємство Thomas Cook у партнерстві з Samsung і виробниками фільмів віртуальної реальності Visualize створили серію короткометражних, серед яких відвідування магазинів і вулиць міст у Великій Британії, Німеччині, США та Бельгії, де туристи могли оглянути весь асортимент за допомогою гарнітури Samsung Gear VR. І за перші три місяці використання було отримано 40-відсоткове повернення інвестицій, а дохід від екскурсій Нью-Йорку зріс на 190 % [7, 9].

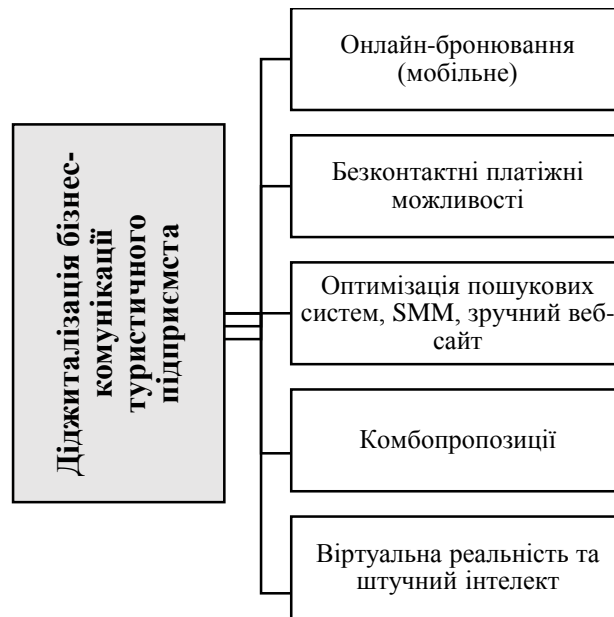


Рис. 2. Діджиталізація бізнес комунікації туристичного підприємства

За рахунок цифровізації ринок має можливість підвищити свої шанси на швидше відновлення після негативних наслідків зовнішнього впливу. До того ж, реклама з оплатою за клік — це чудова стратегія, з якою невеликі підприємства, як-от туристичні та транспортні компанії, можуть експериментувати, щоб отримати більше бронювань. Ідея полягає в пошуку за ключовими словами веб-сайту і оплати лише за умови, що хтось переходить на ваш веб-сайт.

Цифрові технології дозволяють підвищити рівень персоналізації пропозиції. За даними «Think with Google» 57 % мандрівників вважають, що компаніям слід персоналізувати свій досвід покупок на основі їх поведінки, особистих уподобань і минулого вибору, інформацію про які можливо інтегрувати за рахунок аналітичних баз даних. Гнучкі умови, які можна пристосувати до потреб мандрівника створює можливість краще задовольнити своїх клієнтів, і це може призвести до повторних візитів. Дана можливість доступна до налаштування за допомогою спеціалізованих маркетингових інструментів і рекламних платформ, таких як Google і Facebook і цим активно користуються онлайн-магазини. З того моменту, як потенційні туристи бачать рекламу в соціальних мережах або на веб-сайті, у них з'являється бажання дізнатись більше про пропозицію. Але повідомлення має резонувати з тим, що віддає перевагу клієнт [1, 3].

Опитування за організації Amadeus у 2021 році дали змогу зпрогнозувати, що технології та інновації, здається, є ключовими у зміцненні впевненості мандрівників, і вони підвищать бажання подорожувати до 2023 року, як і сталося. Значно доповнюють максимальну простий шлях отримання туристичних послуг і підтримують безпеку туристів мобільні програми, які надають сповіщення та сповіщення під час поїздки, мобільні платежі, гнучкі безконтактні правила скасування та можливість так званої мобільної посадки — це електронний документ на особистому мобільному пристрої, який дозволяє пройти перевірку безпеки та зайти на борт з мінімальними витратами часу, мінімізуючи бюрократичні елементи [5].

Технології виявилися вирішальними в постпандемічному світі, де міжнародним туристам потрібно пред'являти цифрові COVID-сертифікати, PHF — форми або паспорти здоров'я з відміткою про вакцинацію, заповнювати проїзні документи тощо. Більше того, людям за кордоном потрібен миттєвий доступ до інформації та допомога в пошуку інформації. Окрім цього унікальність досвіду на всіх етапах забезпечується за рахунок таких рішень, як оптимізація наповнення веб-сайту, постійне оновлення бізнес-профілю Google та використання віртуальних турів. У міру вдосконалення технологій доповненої та віртуальної реальності ціна на такі пристрої в цьому просторі значно впаде. Доповнена та віртуальна реальність стануть новим способом ознайомлення з місцями призначення, подорожами та чим зайнятися за рахунок підходу «спробуй, перш ніж купити». Так експерт Experience Provider Digital Academy Оскар Вайт

наводить для порівняння приклади сучасного ринку, такі як замовлення одягу і оплати лише того, що підійшло покупцю, що забезпечує кращий досвід клієнтів, дозволяючи клієнтам бути гнучкими у своїх рішеннях про покупку [10].

Зважаючи на поширення тенденції до дистанційного навчання та віддаленого робочого місця, новою аудиторією за рахунок максимального забезпечення зв'язку є туристи за «роботою з будь-якого куточку світу». «Віддалені» працівники не потребують цілодобових розваг під час подорожі, адже вони працюють. Те, що вони шукають, це чіткий план і комфортні умови. Сучасний турист приймає спонтанні рішення, перетворюючи свої ідеї на плани подорожей швидко та легко. Як туроператор, ви можете очікувати більше бронювань «в останню хвилину» last minute, а також менше часу між запитом на подорож і бронюванням. На цьому ж етапі слід використовувати так звані комбо-модулі, додаткові вигідні пропозиції, що компонує тур, показуючи вигідність умов і підвищуючи середній чек таких туристів.

Прорив у штучному інтелекті, блокчейні, віртуальній реальності та інших технологіях тисне на систему управління колишніх лідерів ринку. Однак стартапи, які працюють у цих сферах, часто стикаються з проблемами як у комерціалізації своїх технологій, так і в переконанні інколи скептично налаштованої аудиторії. Засновники стартапів у цих нових технологічних галузях повинні працювати над подоланням прогалини в знаннях, забезпечуючи реальну цінність їхніх продуктів і послуг.

Темпи популярності ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) є безпрецедентними. Це безкоштовний чат-бот зі штучним інтелектом, який має подібні до людських навички спілкування. Пошук у Google за терміном «ChatGPT» показує майже 280 мільйонів результатів із прикладами його здатності писати вірші, тексти пісень, грати в ігри, проходити тести та навіть кодувати цілий веб-сайт. Ця платформа є також майбутнім оптимізації роботи туристичних операторів. Її можливості можуть допомогти компаніям заощадити час і кошти на розподіл ресурсів для вирішення складніших і специфічніших проблем. Але це ж реальна можливість для туристів — самостійне планування поїздок. За умови, що штучний інтелект автоматично додавав би рекомендації туристів на дошку подорожей Expedia, це б спростило процес планування. Але Пітер Сайм, засновник 1000 Mile Journey називає такий прорив можливістю «створити абсолютно новий бізнес або загрозою знищити бізнес» [6].

Незважаючи на те, що неможливо передбачити майбутнє, тенденції свідчать про те, що майбутнє галузі може ґрунтуватися на подальшій зрілості своєчасних, релевантних даних і тому, що вони будуть використовуватися різними каналами для задоволення клієнтів. До того ж, туризм — це сукупність матеріальних продуктів і нематеріальних послуг, які можуть допомогти отримати найглибші враження з усіх можливих. Але сучасний турист самостійний, він використовує мобільні додатки, такі прості, як компас, додатки для онлайн-бронювання, додатки для конвертації валют, додатки для перекладу, Google карти, служби пошуку ресторанів чи житла на своїх мобільних пристроях. Турист може надавати дані для створення накладення на карту Google і досліджувати всі можливості відвідування місця. Сучасні програми допомагають спланувати тур, знайти дешеві авіаквитки, місцеві транспортні вузли, заклади харчування та визначні пам'ятки. Тому для сучасного організатора необхідним є не лише знайти споживача і продати тур, але й досягти факту повернення клієнта. Також додамо, що конкуренція на ринку настільки велика, що важливим є утримання уваги і підтримка лояльності туриста.

Література

1. 12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond. Regiondo. URL: <https://pro.regiondo.com/blog/tourism-trends-2018-2/> (дата звернення: 14.03.2023).
2. Digital Transformation | UNWTO. UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (дата звернення: 14.03.2023).
3. How the travel industry is shifting to assistance — Think with Google. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/new-consumer-travel-assistance/> (дата звернення: 14.03.2023).

4. Ready For The Rebound (2020) | Arival | The Resource for Tours, Activities, Attractions & In-Destination Experiences. Arival | The Resource for Tours, Activities, Attractions & In-Destination Experiences. URL: <https://arival.travel/research/arival-guide-ready-for-the-rebound/> (дата звернення: 14.03.2023).
5. Rebuild Travel Survey 2021 |Amadeus|. 9 p. URL: <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/rebuild-travel-survey-global-report.pdf> (дата звернення: 14.03.2023).
6. Sorrells M. What will ChatGPT mean for the travel industry? News on Travel Technology, Distribution and the Digital Economy | PhocusWire. URL: <https://www.phocuswire.com/what-will-chatgpt-mean-for-the-travel-industry> (дата звернення: 14.03.2023).
7. The Ultimate Guide to Generating Positive Customer Reviews. Regiundo. URL: <https://pro.regiundo.com/blog/the-ultimate-guide-to-generating-positive-customer-reviews/> (дата звернення: 14.03.2023).
8. Tourism EXPO Japan. Tourism EXPO Japan. URL: <https://www.t-expo.jp/en> (дата звернення: 14.03.2023).
9. Virtual reality devices could transform the tourism experience. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2016/01/08/virtual-reality-devices-could-transform-the-tourism-experience.html> (дата звернення: 14.03.2023).
10. White O. Ecommerce Trends for the Tourism and Travel Industry. BEYONK. URL: <https://beyonk.com/blog/ecommerce-trends-tourism-industry> (дата звернення: 14.03.2023).

ostians@gmail.com

Остіан З. З.

аспірант

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ЕЛЕМЕНТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ПОБУДОВІ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІСЛЯВОЄННОЇ УКРАЇНИ

Анотація. В статті розглянуто питання виникнення нових терористичних загроз у період пост-воєнного відновлення України, превентивні заходи для захисту від цих загроз, а саме створення механізму реєстрації місць перебування туристів для додаткового контролю і виявлення проникнення та діяльності небажаних осіб, які фігурують у міжнародних та українських санкційних списках, пов'язані з міжнародними терористичними угрупованнями, небажаними ЗМІ або організаціями, що працюють на користь держав, що провадять ворожу політику по відношенню до України. Для цього запропоновано прив'язати реєстрацію перебування туристів до туристичного збору шляхом створення національної цифрової бази місць перебування та ночівлі. Окрім додаткового контролю за переміщенням та концентрацією туристичних потоків, прозоре справляння туристичного збору покращить умови справляння даного виду оподаткування та оздоровить конкурентне середовище, збільшить показники наповнюваності місцевих бюджетів.

Ключові слова: Туризм, терористична загроза, туристичний збір, поствоєнне відновлення, біометрична ідентифікація.

Наша боротьба за свободу триває і поки Україна успішно стримує східну загрозу з боку держави — терориста Росії, необхідно вже зараз фіксувати всі практичні здобутки для втілення в майбутніх заходах безпеки, в тому числі для стримання терористичних атак. Наразі неможливо передбачити, з якими результатами буде досягнута наша перемога, які з окупованих агресором територій повернемо, продовжуючи сподіватись на непохитність курсу повної деокупації. Наразі ми накопичуємо цінний досвід, який допоможе ефективно захищати мир в Україні майбутнього. Відбудовується та трансформується протиповітряна оборона, посилюються сухопутні елементи безпеки на східних кордонах. Кожен день і годину ми стаємо більш захищеними також завдяки постійному розширенню допомоги західних партнерів через надання обладнання та доступу до технологій. У мирний час існують загрози, з якими Україна не стикалася в минулому, відсутній практичний досвід протидії таким викликам, як підризна

терористична діяльність, направлена на туристичний сектор. В умовах поствоєнного відновлення і розвитку туристичної галузі України необхідно передбачити всі можливі загрози та розробити ефективні методи виявлення та протидії таких терористичних злочинів, що ставлять під загрозу життя та здоров'я людей у місцях масової концентрації туристів. Деякі з технологій, які дозволяють посилити антитерористичні можливості в майбутньому, ми успішно використовуємо і розвиваємо вже зараз. Мова іде про елементи цифрової трансформації, а саме, подальший розвиток цифрових державних послуг.

Післявоєнна Україна майбутнього, при будь-яких сценаріях приєднання до блоку НАТО та членства в ЄС, залишиться прямою буферною зоною, яка захищає східні кордони Європи від країн з авторитарним режимом, що входять у сферу впливу Росії. Враховуючи ступінь зростання протистояння між Росією і Заходом, Україна може стати об'єктом нових терористичних загроз, досвіду боротьби з якими в минулому ми не мали. Численні порушення Росією конвенції про закони та звичаї ведення війни, зокрема 54316 кримінальні провадження за фактами вчинення на території України злочинів військовослужбовцями збройних сил російської федерації та їхніми пособниками, які зафіксовані Національною поліцією України станом на 10 лютого 2023 року, свідчать про готовність держави — терориста до будь-яких дестабілізуючих дій у майбутньому. Окрім того, зафіксовано близько 2700 кримінальних проваджень за ст. 111-1 та 111 Кримінального кодексу України (Колабораційна діяльність і Державна зрада). Велика кількість останніх свідчить про наявність певної кількості деструктивних членів суспільства, пошук і використання яких можуть стати підґрунтям та основою для провадження міжнародної терористичної діяльності в Україні, про що зазначено Д. Бейкером в статті «Вплив тероризму на туризм та індустрію подорожей» [1, с. 60]. Добре розвинена туристична галузь генерує великі потоки переміщення іноземних туристів. Місця їх концентрації, транзитні хаби — це найважливіші цілі для терористичних атак, які мають бути захищені згідно з сучасними розробками в сфері безпеки, викладеними, зокрема, в практичному посібнику ООН «Protecting tourist sites from terrorist attacks» [2]. Терористична діяльність несе довготривалий негативний ефект для розвитку туристичної галузі. Інформаційний фон, який супроводжує будь-які терористичні акти при яких постраждали люди, впливає на прийняття майбутніх рішень відвідувати той чи інший регіон. Зменшення туристичних потоків призводить до скорочення економічної діяльності, закриття великої кількості суміжних підприємств, які працювали на обслуговування сектору туризму постраждалого регіону. Особливо відчутними будуть наслідки терористичних актів для тих регіонів, де туристична діяльність є основним джерелом економічної активності [2, с. 18].

Створення додаткових фільтраційних перешкод на кордонах є прямим бар'єром, який перешкоджатиме ефективному та гармонійному розвитку туризму. Окрім того, в разі вступу України до ЄС і відсутності поглибленого прикордонного контролю, буде неможливо в достатній мірі контролювати переміщення осіб, які можуть нести терористичну загрозу, бути причетними до організації терактів всередині країни. Ефективна електронна система контролю туристичних потоків дозволить реалізувати заходи безпеки та пошук гіпотетичних терористичних загроз без створення додаткових перешкод у вигляді фізичного контролю на кордонах і в місцях концентрації транзитних пасажиропотоків. Наразі в Україні вже створена та розвивається система біометричної ідентифікації та верифікації громадян, яка передбачає поступове впровадження більш сучасних засобів контролю, зокрема систем розпізнавання обличчя. Вона регламентована постановою Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року № 1073 «Про затвердження Положення про національну систему біометричної верифікації та ідентифікації громадян України, іноземців та осіб без громадянства». Доповнити та покращити ефективність електронних систем контролю туристичних потоків може онлайн система реєстрації туристів в місцях розміщення, а саме, будь-яких доступних для дистанційного бронювання місцях тимчасового проживання туристів. Така система контролю природно вписується в сучасну модель взаємодії бізнесу та споживачів KYC (know your client or customer), яка широко використовується в фінансовому секторі для протидії відмивання грошей і фінансування тероризму [3, с. 285]. Для функціонування такої системи має бути створена загальнодержавна база даних

усіх можливих місць розміщення туристів. Обов'язковість їх реєстрації має бути закріплена на законодавчому рівні. Реалізація подібної бази даних може здійснюватись шляхом створення онлайн системи бронювання та реєстрації перебування, в тому числі на базі національного проєкту із розвитку підприємництва та експорту «Дія.Бізнес» з інтегруванням даної системи до інших напрямків туристичної та підприємницької діяльності. Попередня онлайн реєстрація туристів дозволить контролювати та завчасно виявляти осіб, що знаходяться під санкціями, фігурують у міжнародних списках або можуть бути пов'язані з міжнародними терористичними угрупованнями, небажаними ЗМІ або організаціями, що працюють на користь держави-агресора.

Створення та функціонування подібної системи потребує значного фінансування, яке може бути отримане шляхом впорядкування і збільшення надходжень від справляння туристичного збору. Туристичний збір належить до місцевих зборів, кошти від якого зараховуються до місцевих бюджетів. Платниками туристичного збору (далі — збір) є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, що створена згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, про встановлення туристичного збору, та тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі), визначених статті 268 Податкового кодексу України (далі — ПКУ).

Наразі механізм справляння туристичного збору здійснюється шляхом його включення у вартість розміщення з послідовним перерахуванням податку від суб'єкта господарювання. Модель включення податку у вартість розміщення є спірною, виникає ризик ухилення від сплати або нечесної конкурентної боротьби шляхом не справляння даного податку. Динаміка надходжень туристичного збору в регіонах за 2020 рік показує, що ефективність його справляння дуже диференційована і залежить від низки факторів місцевого та адміністративного характеру [4]. Як бачимо на рис. 1, розбіжність у розмірі справляння туристичного збору занадто велика і не відображає реальні розбіжності в обсягах туристичних потоків, оскільки лідери по справлянню податку зібрали разом 111 071 тис. грн, тоді як решта 14 областей зібрали 19 557 тис. грн.

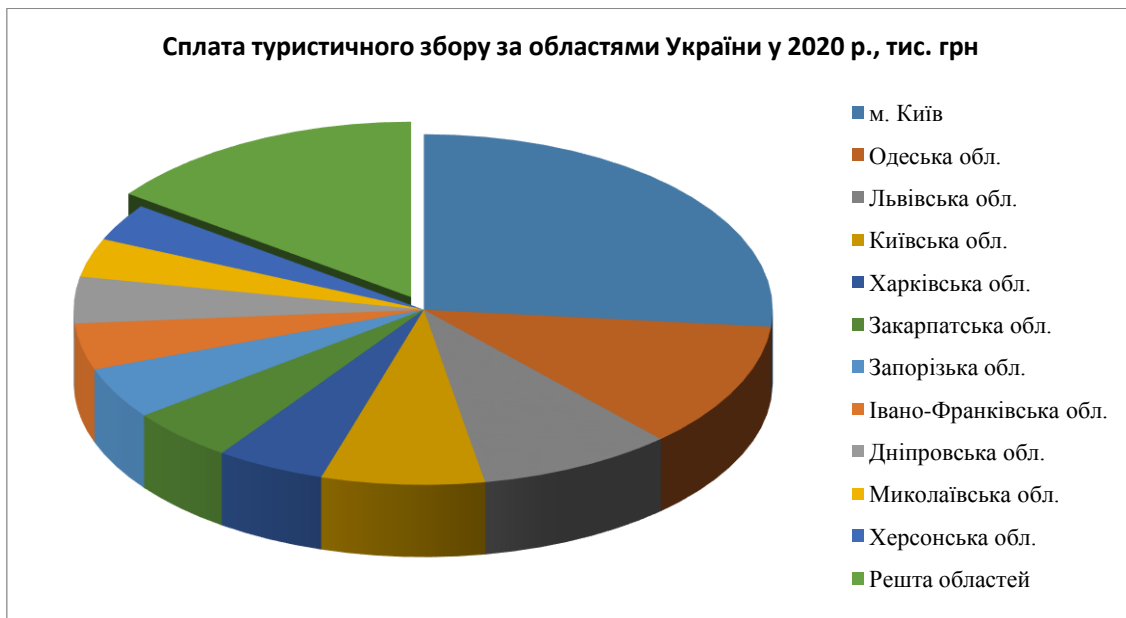


Рис. 1. Сплата туристичного збору за областями України у 2020 р., тис. грн

Джерело: [4]

Реєстрація туристів у подібній системі бронювання дозволить перенести можливість справляння туристичного збору напряму до платника через вбудовану систему онлайн оплати або як податковий борг, який фіксується за об'єктом розміщення, в разі, якщо турист обирає оплату туристичного збору при розміщенні. Збільшення надходжень у даному випадку є очевидним, оскільки:

- база оподаткування значно збільшується. До неї попадають ті категорії приватних місць розміщення, які наразі працюють напівлегально, або ж взагалі не реєструють прийом туристів;
- усувається можливість зменшення бази оподаткування з боку місць розміщення.

Даний вид податку спрямовується на розвиток місцевих територіальних громад. Збільшення надходжень піде на користь регіональному розвитку і дозволить спрямовувати частину таких надходжень на утримання та розвиток он-лайн екосистеми. Потенціал зростання туристичного збору великий, оскільки в 2021 році було зібрано більш як на 100 млн грн навіть в умовах зменшення кількості платників. Таке зростання пояснюється відновленням туристичного сектору після пандемії Covid-19, процесами формування місцевих громад і збільшенням уваги до туристичного збору з їх боку.

Висновки. Підсумовуючи, можна зазначити узагальнення переваг від впровадження запропонованих рішень. Запропонована модель персональної ідентифікації туристів цілком збігається з загальносвітовими заходами для боротьби з міжнародним тероризмом і є особливо актуальною в світлі майбутніх загроз для туристичної індустрії в післявоєнній Україні. Вона може бути інтегрована або поєднуватись з існуючими моделями біометричної ідентифікації, зокрема з системою розпізнавання обличчя. Завдяки можливості зонування туристичних потоків по регіонах та ризикам, система дозволить приділяти підвищену увагу критичним ділянкам, де загроза терористичних дій є більшою. Окрім користі для безпеки, очевидний і економічний ефект від впорядкування оподаткування. Прозоре справляння туристичного збору сприяє покращенню конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання, зростанню надходжень у місцеві бюджети, що є прямим мультиплікатором туристичної активності. Зростання відповідних бюджетних фондів сприятиме розвитку туристичної інфраструктури, що в свою чергу збільшить привабливість окремих туристичних локацій і України, як об'єкту туризму на світових ринках. Внутрішня конкуренція серед місцевих громад стимулюватиме підвищення ефективності використання цих бюджетних надходжень.

Література

1. Baker David Mc A. The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 2014. Vol. 2: Iss. 1. Article 9. URL: <https://doi.org/https://doi.org/10.21427/D7VX3D> (дата звернення: 08.03.2023).
2. Protecting tourist sites from terrorist attacks. *Website of United Nations Office of Counter-Terrorism (UNOCT)'s*. URL: https://www.un.org/counterterrorism/sites/www.un.org.counterterrorism/files/2118451e-vt-mod3-tourist_sites_final-web.pdf (дата звернення: 09.03.2023).
3. Чубенко А. Г. Термінологічний словник з питань запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму, фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення та корупції: Словник. Київ: Ваіте, 2018. 826 с.
4. Статистика буде: дані щодо сплати туристичного збору по областях за 2020 рік. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistika-bude-dani-shchodo-splati-turistichnogo-zboru-po-oblastyah-za-2020-rik> (дата звернення: 10.03.2023).

Litomoe@ukr.net

Піонтківська С. Л.

викладач Відокремленого структурного підрозділу
«Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж Державного
торговельно-економічного університету», Україна

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Анотація. В Україні при нестабільному економічному та політичному стані є необхідність поглибленого дослідження питань стану та перспектив в'їзного туризму. В сучасних умовах постає необхідність формування всього спектру умов для розвитку цього виду туризму, оскільки він

пов'язаний із великим потоком іноземних інвестицій в економіку країни. Україна має багату культурно-історичну спадщину, природні та рекреаційні ресурси, що сприяють розвитку як внутрішнього туризму, так і прийому іноземних туристів.

Актуальність теми полягає у важливій оцінці та характеристиці стану розвитку в'їзного туризму, що відіграє важливу економічну роль у житті держави.

Методологічною основою статті є теоретичні положення і розробки таких вчених в області туризму, як Бейдик О. О., Любіцева О. О., Соловйов Д. І., Рахман М. С. та інших.

Ключові слова: в'їзний туризм, туристичний бізнес, туристичні потоки, туристична інфраструктура.

Туризм є сферою економіки, що активно розвивається та посідає визначне місце в економіці України. Туристичний бізнес є одним з найжвавіших і найперспективніших видів діяльності для нашої країни. Він є чинником соціального, економічного, історичного та культурного розвитку, збереження природно-заповідного фонду, дотримання прав і свобод людей, не зважаючи на різноманітні національні особливості.

Туризм виступає єдиною економіко-технологічною системою формування та реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги [3].

Варто зауважити, що розвиток туризму став головним фактором соціального та економічного зростання, що сприяє кращому розвитку інфраструктури, впровадженню інновацій, збільшенню інтенсивності ринку послуг, вкладенню коштів задля розвитку туризму в країні. Індустрія туризму відіграє значну роль у формуванні бюджету країни та її інвестиційної привабливості [2].

Наразі в Україні постає необхідність формування всього спектру умов для розквіту різних видів туризму, адже туристична індустрія приносить великі потоки іноземних інвестицій в економіку.

Аналізуючи показники 2019–2020 років, сектор туризму зазнав суттєвих збитків, які були пов'язані з пандемією коронавірусу та нестабільною економічною ситуацією. Втрат зазнали як внутрішній, так і в'їзний види туризму. Відбулося впровадження масових обмежень для туристів різними країнами світу задля зменшення захворюваності на COVID-19.

2019–2020 роки поставили туристичну галузь в екстремальні умови та кардинально змінили підхід туристів до подорожей. Проте, вже в перше півріччя 2021 року, відбулося відновлення туристичних потоків, підвищення рівня внутрішніх поїздок як в Україні, так і в цілому світі.

Світова тенденція до зростання попиту туристичних послуг свідчить про те, що туризм може бути пріоритетною галуззю та мати позитивний вплив на економіку в багатьох країнах, зокрема і в Україні. Водночас, у нашій країні з'явилися інші проблеми, які мають гальмівний вплив на розвиток туризму, вирішення яких має сприяти покращенню інфраструктури сфери обслуговування та економічного, політичного, соціального розвитку загалом.

Аналізуючи різні джерела, варто зазначити, що стан розвитку в'їзного туризму за 2019–2021 рр. поступово змінювався. З поширенням коронавірусу в 2019 році туристична індустрія постала перед рядом труднощів — карантинні обмеження, особливі умови в'їзду, закриття кордонів багатьма країнами. У світі, в тому числі і в Європі, скоротилася кількість поїздок, що означало втрати не лише для готелів та авіакомпаній, але й для інших видів бізнесу, які задіяні в туристичній індустрії.

У 2019 та 2020 роки пандемія поставила туристичний бізнес в екстремальне становище, що значно змінило підхід туристів до вибору країн для відпочинку. Варто зазначити, що вже у 2020 році цей стан починає покращуватись і туристичний бізнес починає пристосовуватись до таких умов. За даними досліджень Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) у серпні-жовтні 2021 року найбільше мандрівників, які відвідали Україну в даний період, було з Об'єднаних Арабських Еміратів, Оману, Саудівської Аравії, США та Канади.

За даними Держприкордонслужби, лише за перше півріччя 2021 року Україну відвідало понад 17 тисяч туристів з Саудівської Аравії, ОАЕ, Кувейту, Оману, Катару та Бахрейну. Це у

десятки разів більше, ніж у попередні роки. На першому місці — туристи з Саудівської Аравії. Їх приїхало понад 14 тисяч. «Це справді туристичний бум, і гостей з арабських країн в Україні зараз більше, ніж з інших країн. У готелях вони займають до 50 % номерів», — говорить Мар'яна Олесків, голова Державного агентства розвитку туризму.

За словами Мар'яни Олесків, серед туристів найбільші витрати мали громадяни Об'єднаних Арабських Еміратів, що склало \$2220 на людину. Туристи з Саудівської Аравії та Оману витрачають трохи менше — \$1500. Канадці витрачали \$1250. Гості зі США — \$1125. У середньому туристи перебували в Україні 7–10 днів, витрачаючи \$ 929 [5].

За перші дев'ять місяців 2021 року Україну відвідало понад 3 млн іноземців, що перевищило аналогічний показник 2020 року на 12,6 %. У цей час спостерігалася позитивна динаміка в збільшенні кількості іноземних туристів з таких країн, як США (кількість туристів до України зросло на 69,6 %, порівнюючи з минулим роком), Саудівська Аравія, чисельність приїжджих мандрівників якої зросла в 40 разів, Ізраїль (ріст — 26 %) та країн Закавказзя (на 100 % збільшилася кількість приїжджих вірменів, на 67 % зріс показник Азербайджану та майже на 40 % збільшилась кількість грузинів) [6].

З початку 2022 року і дотепер внаслідок повномасштабного вторгнення Росії, Україна відзначається напруженою політичною ситуацією. У зв'язку з війною в'їзний туризм істотно зменшився, а на півдні та на сході країни зовсім припинився. Здавалося б, що війна зруйнує багато здобутків і досягнень туристичної інфраструктури в Україні, але фахівці індустрії мають зрашки післявоєнного стану країн, де конфлікти дали новий старт розвитку туристичної галузі. Представники туристичної індустрії наводять приклади Ізраїлю, Чорногорії, Румунії, Грузії й інших країн, відродження і становлення в яких цієї галузі розпочалося, або під час військових дій, або після їх закінчення.

«Експерти з туристичній галузі говорять, що на першому місці в розвитку турбізнесу — навіть не інфраструктура. Представник туристичного напрямку Київської міської державної адміністрації Олексій Євченко нагадав, що в теорії продажів є два основних поняття: впізнаваність і створення лояльності до бренду чи продукту. Впізнаваність України вже є, потрібні умови, щоб наш туристичний продукт став цікавим і затребуваним» [6].

Ще до початку війни в'їзний туризм в Україні мав проблеми та несприятливі чинники, які негативно впливали на його розвиток:

- недостатній розвиток інфраструктури;
- великі відмінності у туристичному розвитку регіонів країни;
- мізерне виділення коштів на реконструкцію пам'яток історії, культури та архітектурного мистецтва;
- відсутність єдиної інтерактивної бази даних іноземними мовами, в якій прописана інформація про туристичні ресурси України;
- недостатня реклама України на міжнародному туристичному ринку;
- низька поінформованість іноземних споживачів;
- безвідповідальність деяких українських туристичних операторів;
- нестабільність політичної та економічної ситуації;
- недостатнє створення конкурентоспроможного середовища для українського туристичного продукту на міжнародному ринку;
- неможливість впровадження інновацій через технічну відсталість матеріально-технічної бази.

Отже, розвиток в'їзного міжнародного туризму можливий за умови усунення цих проблем, розроблення державної політики та узгоджених дій органів державної і місцевої влади з розвитку туризму та перезавантаження всієї концепції туризму в Україні загалом.

Найпопулярнішими туроператорами в Україні є «Апех», «Join UP!», «TUI», «Coral Travel», «TEZ Tour», «Відвідай», «САКУМС» та інші. Саме задля успішного розвитку в'їзного туризму ці українські туроператори розробляли в довоєнний період різноманітні пізнавальні тури для іноземних мандрівників.

Цікавими є тури для іноземців від туроператора «САКУМС», які найчастіше включають відвідування Львівщини, Київщини, Черкащини, Житомирщини, Одещини, Чернігівщини та Закарпаття. Всі ці тури розроблені англійською мовою, доступні для кожного туриста, та представлені на сайті туроператора.

Український туроператор «Відвідай» розробляв тури по Україні під замовлення для окремої групи іноземних громадян, тури розроблялися та проводились зручною для туристів мовою. Цей туроператор створює тури переважно по західній частині України.

Туроператор «Coral Travel» розробляв екскурсійні тури для іноземців по Україні, та найбільшим попитом користувалися тури в Буковель.

«Anex», «Join UP!», «TUI» в основному створювали тури для українських споживачів, але також надавалися послуги іноземним туристам.

На даний момент робота цих туристичних операторів у сфері в'їзного туризму знаходиться в «замороженому» стані.

Україна багата на культурну, природну, історичну та духовну спадщину, тому в нашої країни є всі перспективи для більшого розвитку всіх видів туризму, що приносить значний прибуток в інфраструктуру та економіку в цілому. Стимулами для відвідування іноземцями України є мальовнича та неповторна природа, цікава архітектура та культурні-історичні пам'ятки, смачна українська кухня, гостинність, проведення різних фестивалів, музичних чи спортивних подій тощо. Саме тому таке значне місце в економіці посідає в'їзний туризм, який, за успішного розвитку, сприяє появі іноземних інвестицій та дає можливість закріпитись на світовому туристичному ринку. Розвиток в'їзного туризму є не лише джерелом грошових надходжень в економічну систему країни, а й допомагає активізації відносин між країнами туристичного процесу.

Перспективи відновлення в'їзного туристичного потоку напряму пов'язані з припиненням воєнних дій на всій території України, та розвитком європейських інтеграційних процесів. Це покращить імідж українського туристичного продукту та зміцнить авторитет держави на світовому туристичному ринку послуг.

Крім того, постає постійна необхідність підтримувати інтерес щодо нашої країни за кордоном. Тобто, йдеться про злагоджену та якісну роботу туристичних компаній, які б дозволили бренду України стати справді рентабельним і прибутковим. Наприклад, треба реалізувати кілька кампаній на перспективних ринках, що могли б показати значне збільшення кількості споживачів. Варто зазначити, що повинна проводитись робота і всередині країни. Наприклад, будівництво якісних доріг, реконструкція аеропортів і реставрація культурно-історичних пам'яток, що постраждали під час військових дій і бомбардувань.

Висновок Отже, Україна має всі перспективи для успішного розвитку в'їзного туризму. Подорож до України — це не лише можливість недорого відпочити іноземним туристам. Україна вабить своєю різноманітністю: тут можна і підкорити гори, і відпочити на морі, і покращити стан здоров'я на унікальних лікувальних курортах. Іноземці мають можливість для пізнання неповторної української культури. Момент всеохоплюючого перезавантаження туризму, включаючи в'їзний — це можливість його розвинути. Україна цікава іноземним туристам, тому державна політика має впроваджувати всі можливі маркетингові стратегії задля популяризації українського туристичного продукту після завершення війни. З кожним роком Україна стає все цікавішою для туристів, тому в'їзний туризм у нашій країні має стрімко розвиватися.

Література

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. №324/95-ВР.
2. Кифяк В. Ф. Організація туризму: [навчальний посібник] / В. Ф. Кифяк. — Чернівці: Книги XXI, 2008. — 344 с.
3. Писаревський І. М. Організація туризму / С. О. Погасій, І. Б. Андренко, М. М. Покоłodна, І. В. Сегеда. — Харків, 2008. — 533 с.

4. Тропик-Тур. Офіційний сайт [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: www.tropictur.te.ua.

5. Український туристичний портал: [Електронний ресурс] — листопад, 2017. — Режим доступу: http://www.turkraina.info/news/na_rozvitok_turizmu_v_ukrajini_vidileno_1 mln_800_tis_griven/2011-02-14-1274

6. Український туристичний портал: [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.turkraina.info/news/na_rozvitok_turizmu_v_ukrajini_vidileno_1_m].

tgsspectour@gmail.com

Сокол Т. Г.

кандидат педагогічних наук, доцент

Академія праці, соціальних відносин і туризму, Київ, Україна

ДО ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ПЕРІОДИЗАЦІЇ ІСТОРІЇ ТУРИЗМУ

Анотація. Серед науковців, які досліджують історію туризму, немає єдиної думки щодо підходів до її його періодизації, але практично всі дослідники визначають сучасний період його розвитку, починаючи з 1945 року до наших днів. Автор даної статті пропонує виділити Новітній етап, починаючи з початку XXI століття — до наших днів, етап розвитку туризму як соціального феномену і становлення сталого туризму.

Ключові слова: періодизація історії туризму, етапи розвитку туризму, Новітній етап.

Історію розвитку будь-якого соціального явища варто починати з її періодизації. Це стосується також історії туризму, яка входить як навчальний предмет до освітніх програм підготовки фахівців туризму у ЗВО України.

Серед зарубіжних авторів — дослідників туризму немає єдиної думки щодо визначення періодів його історії. Деякі з них визначають їх відповідно до розвитку засобів пересування. Так, американський автор Дж. Уокер виділяє передіндустріальний етап, коли для подорожей використовувались найпростіші засоби пересування, далі — епоху залізниць, автомобілів, літаків, круїзних лайнерів. Німецькі дослідники беруть за основу історико-соціальну характеристику туризму та пропонують вважати період до початку XIX ст. передісторією туризму, XIX ст. — періодом елітарного туризму та появи спеціалізованих підприємств туристичних послуг, першу половину XX ст. — періодом становлення соціального туризму, далі — сучасний період масового туризму. Болгарські спеціалісти ідуть за історичною періодизацією, пропонуючи розглядати історію туризму, починаючи з Давнього Світу: період Античності, Ренесанс, XIX ст. та еру сучасного масового туризму (XX ст.) [1, с. 9]. Але загальновизнано, що до періоду XVII–XVIII ст. ще не можна застосовувати термін «туризм» і йдеться лише про історію подорожей і мандрівок. Про туризм у сучасному розумінні цього слова можна говорити, починаючи з другої половини XIX ст.

Підходи наших вітчизняних авторів до періодизації історії розвитку туризму в основі своїй мало розрізняються між собою. Періодизацію історії туризму вони, як правило, розглядають з точки зору становлення його форм і видів, формування туризму як масового явища, розвиток його як індустрії. Більшість авторів виділяють чотири етапи розвитку туризму [2–4].

Так одноставно першим етапом розвитку світового туризму вітчизняні науковці називають період з найдавніших часів до середини XIX століття — так званий початковий (ранньоісторичний) етап або передісторія туризму. Другим етапом дослідники вважають етап становлення організованого туризму як галузі, зародження корпорацій з надання туристичних послуг (XIX — початок XX ст.). Третій етап — формування індустрії туризму (перша половина XX ст. до Другої світової війни). Щодо четвертого періоду автори висловлюють єдину думку, визначаючи його як сучасний етап, — етап масового туризму, глобалізації туристичної індустрії (з 1945 року до наших днів).

У своєму підручнику «Основи туристичної діяльності» автор даної статті покладає в основу періодизації історії туризму дві основні характеристики подорожей — їх мотивацію та умови здійснення (соціальні, економічні, демографічні, технологічні тощо) — та пропонує виділити такі етапи історичного розвитку туризму:

- передісторія;
- Давній Світ;
- Середньовіччя;
- XVII–XVIII ст.;
- XIX ст. — перша половина XX ст.;
- кінець XX ст. — початок XXI ст. [5, с. 9].

Як бачимо, всі автори вважають останнім — сучасним етапом розвитку туризму — період після Другої світової війни до сьогодення. Але не можна заперечувати, що XXI століття відзначилося помітними трансформаціями в житті світового суспільства в економічному, політичному, екологічному, соціальному аспектах, і особливо — з точки зору технологічних змін.

Туризм перетворився на соціальний феномен, який справляє вплив на всі сторони життя сучасного суспільства. З економічної точки зору — це потужна індустрія, яка вже кілька років стійко тримається в першій п'ятірці найзатребуваніших експортних галузей [6], складає майже 10 % світового ВВП, надає робочі місця кожному десятому [7].

З політичної точки зору спілкування через туристичні обміни активно сприяло взаємointegraції народів. Нині ми це бачимо, зокрема, на прикладі визнання України рівноправною світовою і європейською державою та активної підтримки її боротьби за самоідентичність з російською агресією після вибору нею вектору європейської інтеграції.

В демографічному аспекті саме туризм і подорожі можна вважати потужним важелем відновлення єдності світового суспільства після сепараційних процесів, викликаних пандемією ковіду.

В плані екології туризм, використовуючи природні ресурси, покликаний служити також засобом їх збереження та відновлення через організацію різних форм природопізнавальної, природовиховної та природоохоронної туристичної роботи. Не випадково, девізом Всесвітнього дня туризму 2023 р., який проводитиметься на Близькому Сході, стало гасло: «Туризм та «зелені» інвестиції». А одним з перспективних видів туризму на період 2023–2024 років ЮНВТО називає подорожі до місцевих природних локацій і сільський туризм, у тому числі — як стимули розвитку сталого туризму.

А от лозунгом Дня туризму 2021 року було названо «Цифрове перетворення (діджиталізація) туризму». І це теж виправдано. Звичним стали електронні засоби зв'язку, електронні технології бронювання послуг туризму і гостинності, засоби безпеки в туризмі і готельному господарстві, електронні транспортні квитки, ваучери, інтерактивне телебачення. У країнах Південно-східної Азії, а з часом — і в країнах Євросоюзу з'явилися автоматичні готелі самообслуговування на основі електроніки. QR-коди активно використовуються туристами через їх смартфони, і хоча вони не в змозі замінити живого спілкування з гідом, але допомагають туристам орієнтуватися в місті перебування, знайомитися з його пам'ятками. З'явилися віртуальні екскурсії, віртуальні музеї.

Варто визнати, що саме техніка і технології, зокрема, поява новітніх засобів подорожування і, головне, новітніх інформаційних технологій докорінно змінили обличчя туризму в XXI столітті, змусили «переосмислити» туризм. Тому і тему для святкування Дня туризму у 2022 р., було сформульовано таким чином: «Переосмислення туризму».

Постійно розширюється перелік видів туризму. Так, в Україні в період післявоєнного відновлення поряд з традиційними видами туризму, такими як рекреаційний, пізнавальний (екскурсійний), активний туризм, підвищеного значення набуватимуть туризм медичний та інклюзивний, для людей, які отримали фізичні і психологічні травми. Україна має відновити низку важливих історико-культурних та природних пам'яток, пошкоджених війною — а їх вже зараз більше 800. Це може стимулювати появу абсолютно нових інноваційних видів туризму, таких як волонтерський туризм, етичний туризм тощо, появу яких зумовила війна.

Зростає і масовість туризму. Туристичні DESTИНАЦІЇ відчувають вплив «овертуризму» — надмасовості туристичних відвідувань. Туризм навіть переступив земні межі і вже нікого не дивує і не викликає заперечень поняття «космічний туризм».

Нині наукова спільнота визнала необхідність наукового вивчення туризму — феноменології туризму і, нарешті, започаткування науки туризмології як напряму наукового осмислення туризму і як навчальної дисципліни. І все це — результат перетворення туризму з масового суспільного явища на суспільний феномен ХХІ століття.

В 1999 році, напередодні нового тисячоліття на ХІІІ сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації, яка відбулася в Сантьяго (Чілі), було прийнято Глобальний етичний кодекс туризму. В цьому документі було встановлено нові орієнтири відповідального та стійкого розвитку туризму як фактору сталого розвитку суспільства в умовах дбайливого ставлення до загальноприйнятих людських цінностей і природного довкілля.

Висновок: Таким чином, на наш погляд, в періодизації історії туризму варто виділити сучасний період — Новітній етап, починаючи з початку ХХІ століття до наших днів, — етап розвитку туризму як соціального феномену і становлення сталого туризму. Це вимагає осмислення і обґрунтування в подальшому, зокрема, і в рамках туризмологічних досліджень.

Література

1. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: підручник. Київ: Грамота, 2006. 264 с.
2. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2005. 320 с. URL: https://tourlib.net/books_history/ustymenko1-3.htm.
3. М. Мальська, Н. Паньків, А. Ховалко. Історія розвитку туризму: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2016. 117 с. URL: lnu.edu.ua
4. Шишкін І. Г. Міжнародний туризм та організація туристичної справи: конспект лекцій. Острог: НУОА. URL: oa.edu.ua
5. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: підручник. Київ: Грамота, 2006. 264 с.
6. Tourism Highlight 2020. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення 5.03.2023)
7. Tourism Highlight 2018. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення 5.03.2023)

ldovbenko@ukr.net

Шуплат О. М.

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

НАПРЯМИ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТИВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Анотація. Розглянуто суть венчурного інвестування в сфері туризму. Проаналізовано рівень і пріоритети інноваційного розвитку України. Наведено приклади успішних венчурних проєктів у світі та Україні, зокрема.

Ключові слова: венчурне фінансування, інноваційний розвиток, інвестиції.

Воєнні дії 2022 року суттєво дестабілізували економічну систему України, призвели до її глибоких структурних деформацій. Економіка країни знаходиться в стані найбільшого економічного стресу за понад 30-річний період її незалежності. Сфера туризму одна з перших зазнала серйозних фінансових втрат, ще не оговтавшись від пандемії COVID-19. У повоєнний час Україна може стати однією з найпривабливіших туристичних країн світу. Важливим фактором відновлення туристичної галузі України в повоєнному періоді буде залучення прямих і непрямих інвестицій, маркетингова підтримка, а також інноваційний розвиток.

Слід зазначити, що за даними дослідження «Covid-19: CX Impact», проведеного Sitel Group, тільки 14 % споживачів вважають сферу туризму найінноваційнішою у питаннях технологій, які використовувалися для обслуговування клієнтів до пандемії, і тільки 8 % від загальної

кількості споживачів вважають готельно-ресторанний сектор одним з тих, що найінноваційніше використовував технології під час пандемії [1].

Рівень інноваційного розвитку країни відображається в Глобальному індексі інновацій (Global Innovation Index), який містить 81 індикатор ефективності та оцінює 132 країни за їхніми інноваційними екосистемами. За даними 2022 року найінноваційнішою країною визнано Швейцарію, за нею йдуть США, Швеція, Велика Британія та Нідерланди [2]. Щодо позицій України, то у 2022 році, знизившись на 8 позицій по відношенню до 2021 року, вона займала 57 місце. При чому, серед 36 країн Європи, Україна зайняла 4 позицію. Серед ключових напрямів інноваційного розвитку найвищі позиції саме за «Результати в сфері знань та технологій».

Аналізуючи позиції України на світовому рівні за Глобальним індексом екосистеми стартапів (Global Startup Ecosystem Index), країна у 2021 році посіла 34 місце, спустившись на 5 позицій порівняно з 2020 роком. У даному рейтингу були представлені 100 країн і 1000 міст. Серед українських міст до рейтингу увійшли Київ (48 позиція), Львів (255 позиція), Одеса (394 позиція), Харків (513 позиція), Тернопіль (787 позиція) і Дніпро (883 позиція). При чому, серед українських міст лише Львів продемонстрував суттєве зростання позицій — з 354 на 255 місце. Окрім того, Україну вважають домівкою для стартапів-єдинорогів, під якими розуміють приватні компанії з обсягами інвестицій понад 1 млрд дол. США. Для порівняння у 2013 році таких стартапів єдинорогів налічувалося 39, а вже у 2021 році їх кількість сягнула 917, з ринковою оцінкою у 3019 млрд дол. США [3].

Саме інноваційний розвиток сфери туризму відіграватиме ключову роль ув популяризації, активізації та розвитку туризму в Україні. І тут, актуальним постає питання фінансування інноваційних проєктів. Основним інструментом інвестування інновацій є венчурне фінансування.

Венчурне фінансування в сфері туризму — це вкладення капіталу компаніями, банками, страховими фондами в акції невеликих інноваційних фірм, що планують реалізацію інноваційних проєктів у сфері туризму з високим рівнем ризику.

Венчурні інвестиції, як правило, спрямовуються до нових компаній із випереджальними темпами розвитку. Зазвичай венчурний інвестор вкладає кошти безпосередньо у компанію, а не купує її акції на вторинному ринку — ознака, що є притаманною для портфельного інвестора. Найважливішою рисою венчурного інвестування є безпосередня участь інвестора у господарській діяльності компанії та органах її управління з метою забезпечення сприяння збільшення її вартості і наступного продажу своєї частки [4].

Розглянемо приклади венчурного інвестування у сфері туризму. Одним з прикладів успішного венчурного інвестування в туризм є компанія Airbnb, яка надає можливість здачі в оренду житла туристам. Компанія заснована в 2008 році і була успішною завдяки інноваційному підходу до оренди житла, який раніше не був представлений на ринку туристичних послуг. Зараз Airbnb є однією з найбільших компаній в галузі туризму з оцінкою в 31 млрд дол. США за даними станом на 2021 рік.

Іншим успішним прикладом венчурного інвестування в туризм є компанія Tripadvisor, яка надає послуги пошуку та бронювання готелів, ресторанів та інших туристичних закладів. Tripadvisor заснована в 2000 році та стала популярною завдяки можливості користувачам залишати відгуки та оцінки про туристичні заклади, що дозволило покращити якість та сервіс у цій галузі. Зараз Tripadvisor є однією з найбільших туристичних компаній з оцінкою в 4 млрд доларів за даними станом на 2021 рік.

В Індії за спільною ініціативою Конфедерації індустрій Індії та Інституту світових ресурсів було створено нове венчурне підприємство для інвестицій в екотуристичний бізнес, екологічні будівельні матеріали, переробку сміття та відновлення енергії [5].

Що стосується українських венчурних проєктів у сфері туризму, то найбільш всесвітньовідомим і та визнаним став онлайн-сервіс Tripmdream, який дозволяє шукати найвигідніші туристичні продукти з авіа та готельних послуг, екскурсійного обслуговування відповідно до

заданого бюджету. Даний сервіс дозволяє здійснювати пошук як у межах України, так і інших країн світу, знайомитися з найкращими пропозиціями щодня, містить туристичні путівники та дозволяє об'єднуватися у спільноту мандрівників. Окрім Tripmydream у сфері туризму та гостинності відомими на світовому рівні стали Hotelhunter, Bookimed, Renty, Just Foodle та Best of UA [6].

Пріоритетами для венчурного інвестування у сфері туризму в Україні можуть бути Інтернет-послуги, розроблення мобільних додатків, спеціалізованого програмного забезпечення та електронна комерція [7]. Так, інноваційним напрямом у діяльності закладів готельно-ресторанної індустрії стає використання віртуальної реальності (VR моделювання) як складової інноваційного маркетингу. Крім того, зростає необхідність у проведенні віртуальних екскурсій місцями розташувань на етапі бронювання [8]. Не менш важливим питанням є створення та застосування нових технологій, що сприяють підвищенню ефективності заходів, пов'язаних з охороною праці. Як, наприклад, самодезінфікуючі дверні ручки, розпізнавання обличчя, яке забезпечує безконтактну реєстрацію, інноваційна постільна білизна, яка виробляється з використанням антибактеріальної технології фірми Micro-fresh, віртуальний пульт управління телевізором від компанії Otrum та багато інших інноваційних технологій.

Висновок. Отже, венчурне інвестування у сфері туризму — це система вкладення коштів у нові проекти. Його важлива відмінність від традиційного полягає в тому, що необхідні кошти можуть надаватися під перспективні ідеї без гарантованого забезпечення наявним майном або іншими активами господарюючого суб'єкта. Основними напрямками венчурного інвестування у сфері туризму є вкладення у систему сервісних та інформаційних послуг.

Література

1. Tesse Fox J. Pandemic offers hotels opportunities for innovation. Hotel Management. URL: <https://www.hotelmanagement.net/tech/pandemic-offers-innovation-opportunities-for-hotels> (date of access: 10.03.2023).
2. BOIB: ключові висновки Глобального інноваційного індексу 2022 року. Укрпатент. URL: <https://ukrpatent.org/uk/news/main/wipo-global-innovation-index-2022-conclusions-30092022> (дата звернення: 11.03.2023)
3. Startup Ecosystem Overview of undefined | StartupBlink. Global Map of Startup Ecosystems. URL: <https://www.startupblink.com/startups/ukraine>(date of access: 11.03.2023).
4. Сасенко Я., Маршук Л. Розвиток венчурного інвестування в Україні. Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах : Зб. наук. пр., м. Харків, 17 груд. 2016 р. С. 86–88. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/20dec2016/33.pdf> (дата звернення: 11.03.2023).
5. Мізюк Б. Інноваційні особливості індустрії туризму. Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції : матеріали щорічної наук. конф. проф.-викл. складу та аспірантів Львів. торг.-екон. ун-ту, м. Львів, 12 трав. 2017 р. Львів, 2017. С. 65–67. URL:http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/ Naukovo_ Doslidna_ Chastyna/Docs/2017.05.11-12_Conference_Zbirnik.pdf (дата звернення: 11.03.2023).
6. Погуда Н. Стартап як індикатор конкурентоспроможності сфери туризму та гостинності. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2022. «Економіка», № 24 (52). С. 61–67.
7. Д'якова І., Родіонова П. Сучасні тенденції венчурного фінансування в Україні. Ефективна економіка. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5301>(дата звернення: 07.03.2023).
8. Кульчицька Е., Зюбрик Д. Перспективи розвитку стартапів у туристичній галузі. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : Матеріали XIV Міжнар. наук. конф., м. Львів, 9 жовт. 2020 р. Львів, 2020. С. 179–184. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Ekolohizatsiia-heohrafichnoi-osvity-u-seredniy-shkoli-iak-peredumova-pidhotovky-fakhivstv-turystychnoho-profiluiu.pdf>(дата звернення: 08.03.2023)

ПЛАТФОРМА IX

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

maks300011@ukr.net

Гедін М. С.

кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Анотація. Визначено особливості підготовки фахівців сфери туризму та показано основні їх компетенції та виробничі функції. Розкрито багаторівневу природу професійної культури, що спирається на систему ціннісних орієнтирів та мотивів.

Ключові слова: професійна культура спілкування, сфера обслуговування, підвищення кваліфікації

В сучасних умовах розвитку туризму вагомим значення набуває готовність фахівця сфери туризму до роботи в нових умовах, оскільки науково-технічний прогрес і інтернет-технології істотно вплинули на туристичну індустрію. При цьому в якості особливостей сучасного фахівця дослідники виділяють переважання організаційних якостей. Дійсно, сучасні тенденції розвитку туризму вимагають формування фахівців нового типу. Зокрема, підписання угоди про асоціацію України з Європейським Союзом передбачає адаптацію сфери туризму до європейських стандартів. У Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року метою визначено створення умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів, перетворення її у високорентабельну, інтегральну у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів усіх рівнів [4]. Ці завдання можуть бути реалізовані в разі належного організаційно-правового забезпечення, сприятливих соціально-економічних умов, ефективної кадрової політики та наявності сучасних кваліфікованих, компетентних, моральних, патріотичних, відповідальних, ерудованих, творчих, ініціативних, цілеспрямованих, конкурентоздатних фахівців. Важливого значення у реалізації Стратегії розвитку туризму потрібно відвести вмінню будувати взаємовідносини фахівець — споживач, фахівець — співробітники, фахівець — керівник. Пріоритетна роль у цьому контексті належить умінню фахівця адаптуватись до суспільних змін, володінню лідерськими якостями, високим рівнем емоційної, конфліктологічної та комунікативної компетентності, що забезпечить високий рівень надання послуг у сфері туризму. Адже чи будуть задоволені гості (клієнти) безпосередньо залежить від рівня якості обслуговування, здатності фахівців надавати послуги європейського зразка. Саме тому, проблематика становлення й розвитку корпоративної культури фахівців сфери туризму є беззаперечно актуальною.

Метою дослідження є вивчення складових, які забезпечують високий рівень особистісної та професійної культури фахівця з туризму.

Підготовка кадрів у сфері туризму — це планомірна і організована підготовка кваліфікованих фахівців у сфері готелів та інших засобів розміщення, об'єктів і засобів відпочинку, громадського харчування, а також об'єктів ділового, оздоровчого, спортивного, пізнавального призначення. Ось чому знання, отримані в закладі вищої освіти, повинні охоплювати такі обов'язкові компоненти: знання законодавчих актів і нормативних документів, міжнародних норм у сфері туризму; навички управління людськими ресурсами, лідерство, вміння вирішення проблем, формулювання стратегій розвитку в команді; знання туристичної галузі, тенденцій розвитку, географії туристичних потоків, історії, культури, економіки; володіння однією і більше іноземними мовами, комп'ютерна грамотність; професійне володіння українською

мовою і вміння дати грамотну відповідь на будь-яке питання клієнта; володіння в повному обсязі інформацією по всіх турах, яка може знадобитися споживачеві; навички особистісного розвитку, ефективний само менеджмент, навички спілкування, проведення презентацій, використання міжнародних стандартів.

Підвищення ефективності підготовки кадрів у сфері туризму в значній мірі обумовлено взаємозв'язками з практичною діяльністю, технологічними процесами сучасної туристичної індустрії. Освітні програми та проєктування навчальних матеріалів повинні враховувати особливості туристичного ринку, реагувати на його динаміку, а також повинні бути зорієнтовані на функції туристської організації на ринку туристичних послуг.

Сучасному туризму необхідний фахівець, який має достатні знання, уміння і навички з формування, просування та реалізації туристичного продукту — туру. Комплекс знань, умінь і навичок спеціалістів формується на рівні туризмознавця. Вивчаючи міжнародний і вітчизняний досвід, можна стверджувати, що робота фахівця у сфері туризму не полягає лише у вивченні менеджерських дисциплін. Кваліфікований працівник сфери туризму повинен бути обізнаним у соціальних, гуманітарних, культурологічних, історичних, правових, естетичних, рекреаційних, екологічних, економічних та інших аспектах знань, володіти іноземними мовами, сучасними комп'ютерними інформаційними технологіями [2, с. 35].

Культура професійної діяльності являє собою сукупність базових професійних знань, умінь і навичок, готовності до побудови й вирішення інноваційних завдань, досвіду практичної діяльності, володіння інформаційними технологіями. Вона включає різні типи високопрофесійної культури, де локальні субкультури фахівців високого рівня в силу своїх особливостей володіють специфічним менталітетом, традиціями, ціннісними орієнтаціями, нормами поведінки, екстремальні форми культури професійної діяльності, які виникають під впливом певних історичних, економічних, ідейних обставин та існуючих обмежень часу або середовища певного числа суб'єктів економіки.

У загальному можна зазначити, що професійна культура менеджера міжнародного туризму включає такі складові, як: професійний світогляд, професійна поведінка, професійна майстерність.

Під час підготовки фахівців з туризму формується світоглядна концепція спеціаліста, закладається основа фахового, економічного та логічного мислення, накопичуються необхідні знання, формуються загальні та фахові компетентності. Базові принципи світоглядної концепції спеціаліста — це принцип гуманізму, загальнолюдської моралі, поваги до людей. Для менеджера важливо вміти аналізувати оточення і діяти, опираючись на основні закони та принципи філософії, соціології, етики й естетики, права, екологічну свідомість [3, с. 28].

Що стосується професійної поведінки, то ключовим фактором для фахівців з туристичного обслуговування у цьому відношенні є комунікативна культура, так як вміння спілкуватись з людьми найцінніше у сфері, де основним є особистий контакт, комунікативна культура є передумовою ефективного функціонування професійної діяльності.

Професійна майстерність для фахівців з туристичного обслуговування означає наявність у них таких якостей, як: аналітичні навички; вміння спрогнозувати розвиток колективу; орієнтаційні навички, які мають на увазі формулювання ціннісних установок, наявність стійкого інтересу до пізнавальної діяльності; вміння розуміти інших людей, їх особистісних поглядів; уміння правильно спілкуватись, тобто правильний тон, стиль спілкування, вміння привернути увагу; створення сприятливої атмосфери; ефективна самореалізація в умовах практичної діяльності на підставі спеціальних знань, умінь, цінностей, необхідних для професійної діяльності у сфері туризму.

Також необхідно вказати на такі ознаки професійної культури фахівців з туристичного обслуговування, як творчий підхід до вирішення на практиці ситуаційних завдань і проблемних ситуацій і готовність до взаємодії з іншою стороною з метою спрямування зусиль на досягнення спільних цілей. Високий рівень професійної культури в сфері туризму передбачає, також, наявність інформаційної культури підприємницької діяльності та широкої ерудиції щодо

питань модернізації сучасної туристичної індустрії на її шляху до євроінтеграції в контексті загальнолюдських цінностей і культурних традицій. Важливим для менеджера міжнародного туризму є здатність до інтеграції знань, умінь, навичок та їх ефективного використання в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища. Важливими вміннями для працівника сфери туризму є комунікабельність, ораторські вміння, розуміння основ психології поведінки людини. Левову частку часу фахівець сфери туризму виділяє на комунікацію з клієнтами, тому ці навички дадуть змогу виявити потреби клієнта, що звернувся до фахівця, знайти місце, де клієнт буде почувати найкраще [1].

Також досить важливими навичками є вміння творчо і нестандартно приймати рішення, стресостійкість і працьовитість, так як у цій професії можуть статися різні непередбачені ситуації, починаючи від урагану на узбережжі моря і закінчуючи скасуванням рейсу. В Україні професійною освітою для сфери туризму сьогодні займаються заклади освіти різних форм власності. До їх числа входять загальноосвітні і спеціалізовані профільні школи, ліцеї, гімназії, коледжі, інститути, університети, академії. Загалом, ця галузь сьогодні є доволі популярною серед абітурієнтів, через що якомога більше закладів освіти намагаються відкривати в себе відповідні спеціальності. Підготовкою фахівців галузі туризму займаються більше 80 вищих навчальних закладів України та ще більше професійних закладів нижчого рівня акредитації. Звісно, така велика кількість закладів освіти сприяє розвитку туристичної галузі, але постає проблема недостатності співпраці між закладами професійної туристичної освіти та підприємствами, яка значно гальмує розвиток кваліфікованості працівників сфери туризму як з теоретичної, так і з практичної сторін освіти.

Попри велику кількість закладів вищої освіти, тільки близько 10 % випускників реалізують себе у сфері туризму. За такого відбору туризм не повинен мати жодних проблем — дуже перспективна та не освоєна галузь, необмежений лекторат, підвищений попит на туристичні подорожі тощо. Але як доводить практика, все ж таки у туристській галузі України існує багато проблем, і серед них такі, які найдосвідченіші практики та затяті ентузіасти поки що не в змозі розв'язати.

Нині в сфері туризму виникає велика потреба не просто у компетентних фахівцях, а фахівцях високого рівня професіоналізму, які не лише володіють професійними компетентностями, але й високим рівнем культури обслуговування. Переконані, що запорукою формування успішної репутації туристичного підприємства і задоволення потреб споживачів реалізується безпосередньо через клієнтоорієнтований підхід, що забезпечує конкурентоспроможність туристичного підприємства. Основними характерними властивостями цього підходу є: орієнтація на залучення та утримання клієнтів, що реалізується через перехід від фокусування фахівця з туристичного обслуговування на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів, до впровадження унікальних пропозицій для задоволення майбутніх потреб клієнтів (гостей).

Таким чином, туристична освіта в Україні знаходиться на досить високому рівні, що стосується теоретичних знань. Проте основною проблемою підготовки туристичних кадрів є недостатність, або й взагалі відсутність у випускників закладів вищої освіти практичних навичок у туризмі. Причиною тому є слабкий рівень співпраці туристичних фірм-роботодавців з закладами освіти. Важливим є налагодження цієї співпраці, оскільки як фірми-роботодавці, так і заклади освіти зацікавлені в якісній підготовці фахівців з туризму.

Література

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 : Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 1681-р. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua>
2. Лук'янець А. Підготовка туристичних кадрів. Економіка та суспільство. 2021. № 25. С. 34–45.
3. Марценюк, Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. Економічний вісник. Секція : Економічна теорія. 2015. № 3. С. 28.
4. Гункевич М. Б. Сучасні тенденції процесів підготовки фахівців галузі в Україні туризму. Вісник Луганського національного Університету ім. Тараса Шевченка. 2013. С. 45–51.

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ

Анотація. У доповіді розкрито основні виклики, які постали перед закладами вищої освіти (далі ЗВО), під час масштабного вторгнення росії до України. Все це пов'язано зі знищенням інфраструктури закладів вищої освіти, зменшенням кадрового складу, скороченням фінансування вищої освіти, відтоком українських студентів із ЗВО, забезпеченням академічної доброчесності у закладах вищої освіти в умовах воєнного стану.

Ключові слова: заклад вищої освіти, система вищої освіти України, виклики, можливості, онлайн та офлайн навчання, науково-педагогічний персонал, студенти.

Початок повномасштабного вторгнення країни-агресора в Україну — це виклик для нас. Введення воєнного стану в нашій країні віддзеркалилося у житті кожного громадянина. Не минуло це і вищу освіту.

Міністерство освіти і науки України (далі МОН), міжнародні організації, обласні військові адміністрації та міжнародна спільнота докладають чималих зусиль із розроблення рекомендацій і механізмів захисту учасників освітнього процесу, планування навчального процесу в умовах надзвичайних ситуацій та військових дій [1, с. 78].

Відповідним наказом МОН запроваджено організаційні заходи для забезпечення захисту учасників освітнього процесу, збереження майна закладів освіти; життя в разі потреби евакуаційних заходів; створення особливих умов навчання для здобувачів освіти, які перебувають у лавах Збройних Сил України або в підрозділах територіальної оборони, займаються волонтерською діяльністю (встановлення індивідуального графіка навчання, надання академічної відпустки тощо) [2].

Від початку повномасштабної війни, з 24 лютого 2022 р., МОН рекомендувало всім закладам освіти тимчасово припинити освітній процес шляхом запровадження канікул на два тижні — з 28 лютого до 11 березня 2022 р. Після закінчення канікул рекомендації МОН включали відновлення навчального процесу в дистанційному або змішаному форматі в тих регіонах України, де це було безпечно [3]. Так, у березні 2022 р. ЗВО відновили навчання в 15 областях України, у 4 областях вони залишалися на вимушених канікулах (22 березня), а згодом столичні ЗВО також відновили дистанційне навчання (28 березня) [4].

У період воєнного стану більшість закладів вищої освіти запровадила широкий спектр нових технологій, які були позитивно сприйняті студентами й викладачами, забезпечили ефективний рівень взаємодії, а також дали змогу підтримати рівень засвоєння навчального матеріалу та якість навчання [5].

Однак для цього вже сьогодні ми маємо активно попрацювати над засвоєними уроками і забезпечити якість такої освіти. Адже повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну внесли свої корективи у систему ЗВО. Вони поставили нові виклики, реагувати на які терміново необхідно задля збереження вищої освіти в Україні, а саме:

- **знищення інфраструктури закладів вищої освіти.** Попри і так складну ситуацію у вищій освіті України, сьогодні низка ЗВО потерпають від нищівного впливу війни. У найкритичнішому стані опинились ЗВО, розташовані в зонах активних бойових дій. Студенти та співробітники вимушені були виїхати за межі регіону. Внаслідок інтенсивних обстрілів і бомбардувань інфраструктура цих ЗВО зазнала різного рівня пошкоджень і руйнувань;

- **скорочення фінансування закладів вищої освіти.** ЗВО завжди в нашій державі фінансувалися за залишковим принципом. Законом України «Про освіту» передбачається фінансування

галузі у розмірі не менше 10 % ВВП. Однак це ще не вдавалось ніколи. Проте у держбюджеті на 2022 р. уперше видатки на освіту були передбачені у розмірі понад 7 % ВВП. Проте війна внесла свої корективи і Постановою Кабінету Міністрів від 1 квітня 2022 р. № 401 було здійснено перерозподіл держбюджету України на 2022 р., якою збільшено обсяг видатків за програмою «Резервний фонд» на суму 73,3 млрд грн для фінансування потреб оборони та безпеки [6];

- **втрата кадрового складу.** Існує суттєвий розрив в оплаті праці між сектором вищої освіти й іншими секторами економіки. Також заробітна плата науково-педагогічного персоналу ЗВО в Україні є набагато нижчою, ніж у провідних країнах світу. Спостерігається суттєва регіональна диференціація оплати праці науково-педагогічних працівників у закладах вищої освіти, що підпорядковані МОН України. Найбільшою середня плата є у ЗВО м. Києва, Харківської, Полтавської, Івано-Франківської, Львівської, Дніпропетровської, Одеської областей. Зокрема у 2019 р. середня зарплата науково-педагогічного працівника Київського національного університету імені Тараса Шевченка становила 22991,56 грн, Львівського національного університету імені Івана Франка — 12360,68 грн, Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (м. Харків) — 27716,03 грн [7];

- **відтік українських студентів із ЗВО.** Серед випускників українських шкіл бажаючих навчатися у закордонних ЗВО з кожним роком зростає.

2022 рік війни в Україні став вирішальним. Тільки у Польщі їх кількість за останнє десятиріччя зросла у 7,8 рази (з 4879 осіб у 2010/11 н.р. до 38473 осіб у 2020/21 н.р.), що становить 3,4 % усіх студентів України або 60 % усіх іноземних студентів Польщі. При цьому, лише 6 % з них планують після здобуття освіти повернутися в Україну. У зв'язку з чим за оцінками експертів ВВП Польщі щорічно збільшуватиметься приблизно на 3 млрд євро, а ВВП України втрачатиме 700 млн дол. США [8].

Висновки: Тому серед основних завдань, які ми, як міцна держава, повинні виконувати для більш ефективної роботи ЗВО як у воєнний так і після завершення воєнного стану повинні бути:

- 1) стимулювання українських дітей (стипендії на навчання та стажування талановитих студентів, студентська мобільність у рамках програм обміну тощо);
- 2) стажувань найкращих українських студентів;
- 3) повернення українських дітей до навчання в рідній державі;
- 4) забезпечення академічної доброчесності у закладах вищої освіти;
- 5) збільшення видатків на вищу освіту.

Наведеного в достатку, щоб зрозуміти наскільки ускладниться функціонування системи вищої освіти України в умовах воєнного стану та на які соціально-економічні виклики сьогодення потрібно оперативно реагувати, щоб зараз зберегти і в подальшому її розвивати. Комітетом Верховної Ради України з питань освіти, науки та інновацій уже було окреслено низку актуальних проблем у сфері освіти і науки, що виникли у зв'язку із запровадженням воєнного стану в Україні, на розв'язання яких МОН України запропоновано певні рішення [9].

Література

1. Горіховський М., Оганесян В. Використання різних видів навчання студентів фахової передвищої освіти в умовах війни: теорія та практика. Український педагогічний журнал. 2022. № 3. С. 77–89. URL: <https://uej.undip.org.ua/index.php/journal/article/view/613>.
2. Про деякі питання організації роботи закладів фахової передвищої, вищої освіти на час воєнного стану : Наказ Міністерства освіти і науки України від 07.03.2022 № 235. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0235729-22#Text>.
3. Горна М. О, Пронь Н. Б. Навчання під час війни: забезпечення безперервності освітнього процесу в Україні та за її межами. Освітня аналітика України. 2022. № 2 (18). С. 112–127. URL: https://science.iea.gov.ua/wp-content/uploads/2022/06/9_Horna_Pron.pdf.
4. Nazarenko Y., Kohut I., Zheriobkina T. Education and War in Ukraine. Cedoss. 2022. P. 1–10. URL: <https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/education-and-war-in-ukraine-1.pdf>.

5. План відновлення України. Відновлення України: вебсайт. 2022. URL: <https://recovery.gov.ua>.
6. Постанова Кабінету Міністрів України від 01 квітня 2022 р. № 401 «Про спрямування коштів до резервного фонду державного бюджету». URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-spryamuvannya-koshtiv-dorezervnogo-fondu-derzhavnogo-byudzhetu-401>.
7. Гапон В. В., Барабаш О. А., Читаєва К. Т. Аналіз рівня оплати праці науково-педагогічних працівників у закладах вищої освіти, що підпорядковані МОН України. Київ : ДНУ «Інститут освітньої аналітики», 2021. 67 с.
8. Ukrainian Students in Poland: Policies of Engagement, Integration, Students' Motivation and Plans. URL: https://cedos.org.ua/pdf/Ukrainian_students_in_Poland__policies_of_involvement__integration__students_%E2%80%99_motivation_and_plans.pdf.
9. Матеріали до засідання Комітету Верховної Ради України з питань освіти, науки та інновацій. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2022/05/13/Inform.MON.shchodo.pyt.vynesen.na.zasid.Kom.VRU.z.pytan.osvity.pdf>.

Gutsal82@ukr.net

Гуцал Л. А.

кандидат педагогічних наук, доцент

Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, Україна

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ

Анотація. Розкрито особливості підготовки фахівців у галузі туризму: регіональний контекст.

Ключові слова: підготовка фахівців, туристична галузь, здобувачі вищої освіти.

Актуальність. Туристична галузь має великий потенціал розвитку, незважаючи на закриті кордони, у зв'язку з воєнним станом, пандемією та COVID-19, що спричинили кризові явища в світовій економіці. Особливе місце сьогодні займає розвиток внутрішнього туризму в Україні. Популяризацію регіонів Хмельницької області та розробкою нових ідей організації туризму в регіоні здійснюють здобувачі освітньо-професійної програми Туризм Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії.

Постановка завдання. Розкрити особливості підготовки фахівців у галузі туризму: регіональний контекст.

Виклад результатів дослідження. Підготовку фахівців у галузі туризму забезпечує кафедра туризму, теорії і методики фізичної культури і валеології Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії. Метою освітньо-професійної програми Туризм є формування та розвиток у здобувачів вищої освіти загальних і спеціальних компетентностей для успішного здійснення професійної діяльності у галузі туризму, розвиток практичних навичок у туристичних установах, закладах, підприємствах різних форм власності.

Особливість освітньо-професійної програми Туризм полягає у розвитку туристичної діяльності в умовах становлення та розвитку територіальних громад, що сприятиме популяризації регіонів України у світовому туристичному просторі. Формування загальних і спеціальних компетентностей здобувачів у галузі туризму, із врахуванням туристичних можливостей Хмельницької області. Включені до освітньо-професійної програми Туризм освітні компоненти змістовно охоплюють різні сфери та аспекти туристичної діяльності, що створює достатні передумови для працевлаштування випускників, практична підготовка протягом навчання на туристичних підприємствах. Освітньо-професійна програма Туризм орієнтована на активну інтеграцію у Європейський освітній та науковий простір за рахунок залучення здобувачів і викладачів до програм академічної мобільності, участі у міжнародних конференціях, симпозиумах, літніх школах тощо.

Регіональний контекст освітньо-професійної програми Туризм враховується завдяки співпраці кафедри з Департаментом економічного розвитку, курортів і туризму Хмельницької ОДА, Управлінням культури і туризму Хмельницької міської ради, Хмельницьким обласним центром туризму і краєзнавства учнівської молоді, Хмельницьким міським центром туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді, Хмельницьким обласним краєзнавчим музеєм, музеєм історії міста Хмельницького, Хмельницьким обласним літературним музеєм, Хмельницьким обласним літературним музеєм, заповідником «Межибіж», Національним природним парком «Подільські Товтри», туристичною агенцією «Ніка-Тур-Вояж», туристичною агенцією «Alice Tour», туристичною агенцією «Байдак Тур», туристичною агенцією «Навколо світу — XXI», туристичною агенцією «Happy travel», туристичною агенцією «Супутник Поділля», ТОВ «Аутсорсинг тім», громадською організацією «Науково-історична спільнота «Сокиринський парнас Галаганів» та ін. [5].

Туристична галузь є важливою та пріоритетною у розвитку економіки України та Хмельницької області. Визначення завдань підготовки фахівців у галузі туризму орієнтоване на запити у фахівців за даною спеціальністю. Випускова кафедра тісно співпрацює з Департаментом економічного розвитку, курортів і туризму Хмельницької обласної державної адміністрації досліджуючи туристичний ринок. Одним з важливих напрямів розвитку туризму в Хмельницькій області є сільський зелений, агротуризм, лікувально-оздоровчий туризм та ін., що базується на моніторингу вітчизняної сфери туризму та ринку освітніх послуг.

Проводиться моніторинг регіональних можливостей туристичної сфери з метою визначення тенденцій та напрямків розвитку ринку туристичних послуг. Базовою концепцією навчальної та наукової діяльності обрано концепцію сталого туризму задля регіонального розвитку (відповідно до принципів UNWTO, 2017 р.). Регіональний контекст враховано шляхом вивчення діяльності та рекомендацій стейкхолдерів [5]. Здійснюється аналіз Програми соціально-економічного та культурного розвитку області — Хмельницька обласна рада (km-oblrada.gov.ua), що свідчить про можливості розвитку внутрішнього туризму в регіоні. Важливо приймати участь у розробленні регіональних програм розвитку туристичних локацій.

Викладачі кафедри та здобувачі освітньо-професійної програми Туризм активно працюють над реалізацією науково-дослідної теми: «Розвиток регіонального туристичного комплексу в умовах децентралізації» [2].

Наукова і професійна проблематика кафедри запропонована у тематиці кваліфікаційних дипломних робіт: історико-культурні ресурси Хмельницької області, організація молодіжного оздоровчого туризму, організація лікувально-оздоровчого туризму в Україні, Туристичні ресурси Хмельницької області: сучасний стан і перспективи використання, сучасний стан і перспективи розвитку велотуризму в Україні, сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні, інклюзивний туризм і його інтеграція у загальносвітову систему туризму, особливості розвитку екологічного туризму в Україні, розвиток релігійного туризму в Україні та ін.

На кафедрі функціонують наукові гуртки «Хмельниччина туристична», «Туризмознавець», фізкультурно-оздоровчий туристичний «Едельвейс». Мета яких поглиблення загальних та професійних компетентностей у галузі туризму, що направлені на здобуття здобувачами знань, умінь і навичок успішної роботи у туристичній сфері країни і дозволяють йому бути екологічно відповідальним, соціально мобільним і затребуваним на ринку праці. Важливе завдання полягає у розвитку туристичної діяльності в умовах становлення та розвитку територіальних громад, що сприятиме популяризації регіонів України у світовому туристичному просторі [1].

Здобувачі освіти залучені до практичної розробки та реалізації туристичного продукту в рамках проекту «Туристичні Магніти», яку активно розробляє Хмельницька область.

Викладачі кафедри та здобувачі освітньо-професійної програми Туризм щорічно організують і беруть участь у всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту» [1].

Викладачі кафедри публікуються у періодичних виданнях, які включені до наукометричних баз Scopus або Web of Science Core Collection, фахових виданнях, беруть участь у міжнародних і всеукраїнських публікаціях з даної проблематики. Беруть участь у професійних об'єднаннях за спеціальністю: члени Асоціації Індустрії Гостинності України, учасники Мережі знань Національної туристичної організації України [1; 2].

Стратегією розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки визначено туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку нашого краю. Хмельниччина має значні можливості для розвитку туристичного та рекреаційного потенціалу. Зростання попиту на внутрішній туризм, у тому числі зелений, сільський та оздоровчо-лікувальний підвищить популярність пам'яток культурної спадщини, об'єктів природно-заповідного фонду, курортів та спонукатиме до подальшої популяризації регіону. Так, у Грицівській тергромаді агрооселі об'єдналися у садибний кластер сільського туризму «Оберіг». «Оберіг» координує роботу місцевих «зелених» підприємств, взаємодіє з органами місцевої влади та громадськими організаціями, забезпечує дотримання стандартів з обслуговування туристів, займається освітньою діяльністю. Староушицька тергромада туризм визначила пріоритетним напрямком. У громаді запустили туристичний проект «Зелений маршрут», «Легенди Пониззя». Крупецька тергромада відома своїми Голубими озерами. Новодунаєвецька тергромада — найбільшим магнітом цієї громади можна назвати село Маліївці. Летичівська і Меджибіцька те громади вирізняються тим, що, окрім історичних та природних родзинок, ця місцевість популярна серед паломників зі всього світу та ін.

Здобувачі під час навчальних занять, виробничої практики, поїздок до місць локації працюють над популяризацією та дослідженням територій нашого краю [1; 3; 4].

Висновки. Викладачі кафедри туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології та здобувачі освітньо-професійної програми Туризм працюють над дослідженням і розвитком регіонального туристичного потенціалу Хмельниччини. Багато територіальних громад має перспективи для надання туристичних послуг у сфері сільського зеленого туризму, агротуризму, лікувально-оздоровчого та ін. видів туризму, що сприятиме стійкому зростанню благополуччя регіону та популяризації регіону у Європейському просторі.

Література

1. Кафедра туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії. URL: <http://kgpa.km.ua/?q=fizvyh>. (дата звернення: 15.03.2023).
2. Науково-дослідна тема: «Розвиток регіонального туристичного комплексу в умовах децентралізації». URL: <https://drive.google.com/file/d/1ykn5sGx2WFZIVTyrWhKY5s0cNNGnIqma/view/> (дата звернення: 15.03.2023).
3. Сторінка Facebook Кафедра туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології. URL: <https://www.facebook.com/groups/465642927804455/?ref=share.> (дата звернення: 15.03.2023).
4. Сторінка Instagram Кафедра туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології. URL: https://instagram.com/tourizm_khgra?igshid=15u6rp2fv8q6c (дата звернення: 15.03.2023).
5. Угоди про співпрацю освітньо-професійної програми Туризм. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1kYIskA40Qzeskgv--haCOQYJ6OuK0ZkF>, https://drive.google.com/drive/folders/1brxmK-9hG9-e_jetFaeGyhbeNP5NqG_Y (дата звернення: 15.03.2023).

v.v.lubarets@ukr.net

Любарець В. В.

доктор педагогічних наук, професор

Український державний університет імені Михайла Драгоманова, Україна

gribnik03@gmail.com

Грибова Л. В.

кандидат педагогічних наук, доцент

Міжрегіональна Академія Управління персоналом, Україна

ПЕРЕПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ КАДРІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ УКРАЇНИ

Анотація. У статті розглянуто аспекти організації перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для індустрії гостинності в умовах воєнного та післявоєнного стану. Класифіковано перепідготовку та підвищення кваліфікації фахівців індустрії гостинності за різними ознаками. Запропоновано застосування ряду різних форм організації перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів індустрії гостинності у мінливому суспільстві.

Ключові слова: освіта дорослих, перепідготовка та підвищення кваліфікації, кадри індустрії гостинності, воєнний та післявоєнний стан.

Українська освітня реформа за останнє десятиріччя показала досить відчутні позитивні результати у підготовці кадрів для індустрії гостинності. Наукові та практичні дослідження у сфері перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів індустрії гостинності в основному сконцентровані на цінній теоретичній і методичній базі головного напрямку: удосконалення системи освіти дорослих. Прийняття закону України «Про освіту дорослих» [2] має важливе значення, оскільки саме перепідготовка та підвищення кваліфікації дорослого населення потребує суттєвого розвитку у напрямі формування повноцінного системного підходу, який би давав можливість ефективно реагувати на ті виклики, які ставить мінливе суспільство, пов'язана із воєнними діями, а також ситуацією, що виникне у післявоєнний період. Ситуація, яка склалася сьогодні в Україні, потребує необхідності прийняття ряду конкретних «свіжих» освітніх рішень, які дадуть можливість максимально забезпечити населення трудовою діяльністю, скоротивши безробіття та вирішити гострі соціальні проблеми із переселенцями та воїнами після звільнення з лав Збройних сил у зв'язку з Перемогою України у протистоянні країні агресору [4].

Для вирішення проблем, що виникли, потребує вжиття ряду дієвих заходів у напрямі наближення освіти дорослих до реальних сьогоdnішніх потреб індустрії гостинності із урахуванням можливостей запровадити різні форми організації перепідготовки та підвищення кваліфікації її кадрів:

- підвищення ефективності використання «вузівського» потенціалу освіти дорослих;
- створення стаціонарної достатньо потужної навчальної бази для організації освіти дорослих на регіональному рівні з використанням уже підготовлених кадрів на тривалу перспективу;
- створення спеціалізованих підрозділів перепідготовки та підвищення кваліфікації у провідних ЗВО, що здійснюють освіту дорослих, з метою реальної участі таких закладів в удосконаленні освітнього процесу;
- створення та розвиток формаційної освіти, а саме здобуття освіти за іншою професією, спеціальністю або освітньою програмою;
- здобуття другої спеціальності, післядипломної освіти у системі ЗВО.

Характерним для перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців індустрії гостинності є класифікація за різними ознаками:

- за місцем проведення (на території навчального закладу, на території підприємства-замовника, комбінований варіант);
- за способом формування груп (за професійними ознаками та кваліфікаційними категоріями працівників підприємств-замовника; за поданими заявками окремих учасників; із числа працівників декількох підприємств за професійною ознакою; індивідуальне замовлення за визначеною тематикою);
- за формою навчання (денна, вечірня, заочна, дистанційна; короткотермінові семінари; вебінари, тренінги);
- за видами занять (лекції, семінари, практичні заняття в умовах навчальних лабораторій, практичні заняття в умовах реального виробництва, навчальні екскурсії);
- за джерелами фінансування (за рахунок коштів підприємства-замовника, за рахунок державного бюджету, за рахунок особистих коштів слухачів) [1].

У період післявоєнної перебудови, а частково і у воєнний період, навчальні заклади, які готують кадрів для індустрії гостинності, можуть створювати курси перепідготовки та підвищення кваліфікації у рамках центрального офісу, так і безпосередньо у регіонах, які потребують найбільших зусиль у відбудові, використовуючи при цьому свою матеріально-технічну базу, кадровий потенціал, фонди наукових і науково-практичних джерел. Фактично є потреба створити філії найпотужніших ЗВО, де б оптимально поєднувались три складові: безпосередню діяльність таких ЗВО через застосування в першу чергу он-лайн навчання; створення виїзних команд викладачів для проведення занять на місці підготовки; широке використання місцевих ресурсів, що залишилися після наслідків військової агресії в першу чергу кадрових, яких повноцінно можна долучали до освітнього процесу.

Створення підрозділів перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для індустрії гостинності в структурі ЗВО не обмежується тільки «вузовським» потенціалом, так як потребує широкого використання практичної бази. У зв'язку з чим необхідно залучати стейкхолдерів індустрії гостинності з метою соціалізації та адаптації майбутніх кадрів в умовах професійного становлення, побудови їх траєкторії професійного росту [3]. Партнерство стейкхолдерів у процесі перепідготовки та підвищення кваліфікації уможливорює оцінити якості потенційних кадрових ресурсів.

Соціальне партнерство ЗВО зі стейкхолдерами, зокрема яке базуються на дуальних підходах, зорієнтоване на: гнучку та швидку перебудову освітнього процесу перепідготовки та підвищення кваліфікації у мінливому середовищі; орієнтацію на вищий рівень наукової, загальнокультурної, гуманітарної та професійної підготовки кадрів, створення умов для професійної адаптації, саморозвитку та самореалізації, формування потреби навчатися впродовж усього життя.

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що система перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців індустрії гостинності сприяє створенню різних курсів за формою та призначенням, які працюють у співпраці ЗВО зі стейкхолдерами, та оптимізує

- використання потенціалу професорсько-викладацького складу ЗВО,
- впровадження різних освітніх систем;
- здійснення безперервного контролю відповідності перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів індустрії гостинності стандартам якості;
- гнучке реагування змісту освітнього процесу відповідно до змін, що відбуваються на національному та світовому ринках послуг індустрії гостинності;
- впровадження гнучкої системи неперервної освіти і самоосвіти;
- встановлення партнерських стосунків з міжнародними навчальними центрами для інтернаціоналізації навчання;
- забезпечення адаптації фахівців індустрії гостинності до професійної діяльності в умовах постійних викликів мінливого суспільства.

Література

1. Грибова Л. В. Організаційно-методичні засади підвищення кваліфікації фахівців індустрії гостинності : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Вінниц. держ. пед. ун-т ім. М. Коцюбинського. Вінниця, 2010. 20 с.
2. Закон «Про освіту дорослих» 2022 <https://ips.ligazakon.net/document/ЛІ06948А?an=4>
3. Любарець В. В. Професійна підготовка майбутніх менеджерів соціокультурної діяльності для індустрії гостинності: теоретичні обґрунтування: монографія. Суми: П.Ф «Видавництво «Університетська книга»», 2018. 382 с.
4. Владислава Любарець, Ігор Яковенко Перспективи управління розвитком освіти дорослих в умовах воєнного та післявоєнного стану України. Вища освіта України. К. : ДІВПВ «Педагогічна преса», № 3 (86). 2022. С. 55–64. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/42854/1/Liybarets_Yakovenko_Perspekt_upr.pdf

janakovtun2002@gmail.com

Ковтун Я. В.

студентка 3-го курсу

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Анотація. У даній тезі досліджено проблеми системи професійної освіти у сфері туризму в Україні, зокрема домінування теоретичної складової при підготовці майбутніх спеціалістів над практичною, слабка матеріально-технічна та науково-методична база освітніх установ, не обов'язковість у викладачів досвіду роботи у сфері туризму тощо. Надано такі шляхи вирішення цих проблем, як розвиток практичної складової в університетах за іноземним прикладом, оновлення матеріально-технічної бази та методик викладання в університетах відповідно до міжнародних стандартів.

Ключові слова: туризм, професійна освіта, проблеми сучасної освіти, освітній досвід, кваліфікований персонал, менеджмент, сфера гостинності.

На сьогоднішній день, у період високої конкуренції та безупинного розвитку, щоб бути професіоналом у будь-якій сфері потрібна для початку якісна вища освіта. Сфера туризму не є винятком. Університети мають випускати справжніх знавців своєї справи аби вони могли скласти гідну конкуренцію на ринку праці за кордоном. На жаль, в Україні поширеною ситуацією є невідповідність рівня досвіду випускників вищих навчальних закладів із вимогами роботодавців. Тому наразі є важливим дослідження проблем системи професійної освіти, освітніх програм у галузі туризму та визначення шляхів їх вирішення.

У підготовці кадрів для галузі туризму в Україні спостерігається низка проблем, зокрема:

- стрімка диспропорція у підготовці спеціалістів різних рівнів із явним дефіцитом фахівців середньої професійної освіти;
- відсутність тренінгових центрів, оснащених сучасним обладнанням, що постійно оновлюється, для проведення практичних занять, проходження практик, слабка матеріально-технічна та науково-методична база освітніх установ;
- відсутність можливості у викладачів систематично підвищувати свою кваліфікацію та самим отримувати досвід роботи у сфері туризму та гостинності на підприємствах галузі;
- відсутність системи додаткової професійної освіти на замовлення галузі [3, с. 42].

Однією з найважливіших проблем сучасної освіти у сфері туризму та готельного господарства є відсутність у викладачів власного професійного досвіду у сфері туризму та готельного господарства, що призводить до відірваності теорії від практики. Так, трапляються випадки, коли викладач на лекціях і семінарах надає не логічні та непорівнянні з туризмом приклади, не здатен відповісти на питання студентів повною мірою згідно із найновішими сучасними

тенденціями в цій сфері [2]. Тим самим у студентів зникає бажання задавати питання, поглиблено цікавитись напрямом, адже вони знають, що отримають відповідь у формі сухої та нецікавої теорії. А сфера туризму має навпаки засновуватись насамперед на постійній практиці. Такі навички, як комунікабельність, менеджмент, безконфліктність, креативність, не можуть вивчатись та удосконалюватись лише в теорії, а саме вони у свою чергу дуже цінуються серед вимог роботодавців. Тому систематичне підвищення кваліфікації викладачів у цій сфері є важливою складовою розвитку студентів. Крім кваліфікації викладачів можна виділити ще матеріально-технічну базу освітніх установ, що також потребує оновлення відповідно до міжнародних стандартів у сфері туризму. До того ж, у час стрімкого розвитку дистанційної форми навчання та роботи у всьому світі, необхідно також забезпечувати відповідність навчання та проведення практичних занять відповідно до сучасного світового досвіду викладання в таких умовах.

Аналіз професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму в країнах Європи засвідчив, що значна увага належить практичній складовій. У багатьох університетах існують агентства з працевлаштування, що надає можливість випускникам обирати найцікавіші кар'єрні пропозиції; студенти частково навчаються за програмою обміну в іншій країні, збагачуючи власний освітній досвід [1, с. 6]. Можна запозичити цей іноземний досвід для покращення рівня професійної освіти в нашій країні. Зокрема, розвинення партнерських відносин університетів із закладами та підприємствами у сфері туризму стало б гарним шансом для студентів спробувати себе у вибраній професії та набути необхідного досвіду. Тим самим випускники стали б набагато привабливішими для потенційних роботодавців.

На сьогоднішній день відчувається нестача кваліфікованого лінійного персоналу. Студент вищого навчального закладу має отримати такі знання, які наближають його до розуміння галузевої специфіки бізнесу, в якій він має намір працювати. У зв'язку з цим в основі концепції навчання мають бути такі принципи:

- поєднання теоретичних і практичних знань;
- формування комунікативних навичок роботи у колективі;
- всебічне вивчення світового досвіду у сфері туризму та гостинності;
- постійне та стійке прагнення до вдосконалення бізнесу за допомогою створення нових послуг;
- поглиблене вивчення іноземних мов, культури, традицій інших спільнот та виховання толерантного ставлення до культури клієнта;
- вивчення етичних норм обслуговування клієнта, орієнтованих на його інтереси та потреби [3, с. 49].

Висновок: Таким чином, недоліки системи професійної освіти у сфері туризму є актуальною перешкодою, яка заважає випускникам реалізувати себе та бути конкурентоспроможними, тому потребує негайного вирішення. Це можна вирішити, зокрема, розвитком практичної складової в університетах, наданням можливості викладачам підвищувати свою кваліфікацію та систематичною перевіркою їх досвіду відповідно до сучасних тенденцій розвитку сфери туризму, оновлення матеріально-технічної та науково-методичної бази університетів і методик викладання відповідно до міжнародних стандартів сфери туризму тощо при правильній стратегії розвитку системи професійної освіти в цій галузі.

Література

1. Безкоровайна Л. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з туризмознавства в Україні в умовах інтеграції у європейський освітній простір. *Scientific Journal «ScienceRise: Pedagogical Education»*. 2017. № 3. С. 4–7.
2. Проценко О. А. Актуальні проблеми професійної освіти в індустрії. «Сучасні тенденції розвитку туризму»: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. Частина II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. С. 96–99.
3. Яригіна Г. Г. Перспективи розвитку туристичної освіти в Україні. Київ, 2022. 80 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ КАДРІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Анотація. Розглянуто складові професійної підготовки фахівців сфери туризму, вимоги до їх знань і вмінь. Особливу увагу звернено на новітні методи навчання, які доцільно використовувати при підготовці фахівців сфери туризму. Розглянуто проблеми підвищення кваліфікації кадрів на підприємствах індустрії туризму.

Ключові слова: індустрія туризму, підготовка кадрів, навчання, підвищення кваліфікації.

Індустрія туризму — це галузь економіки, яка постійно розвивається, і для забезпечення її успішного розвитку потрібно достатньо навченого та кваліфікованого персоналу на ринку праці. Вектор інноваційності сучасної індустрії туризму пов'язаний із пошуком нових підходів щодо менеджменту, маркетингу та застосуванням комп'ютерних технологій. А це вимагає наявності висококваліфікованих спеціалістів. Їх підготовка потребує кропіткої тривалої та креативної роботи та має містити певні складові (рис. 1).

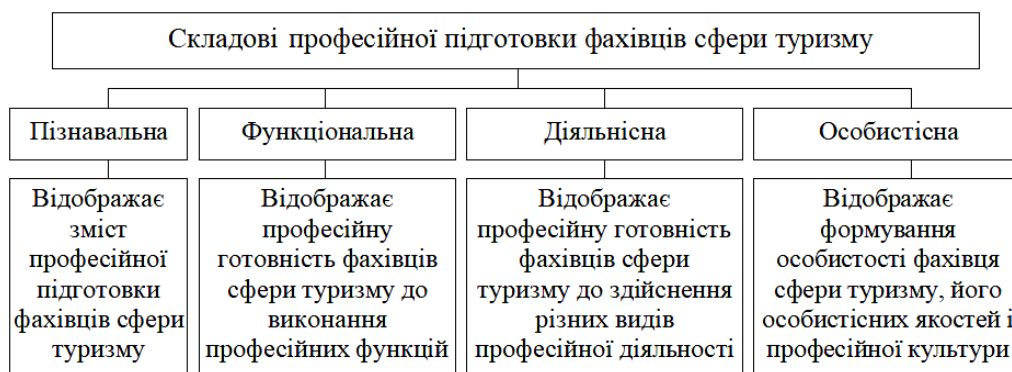


Рис. 1. Складові професійної підготовки фахівців сфери туризму

Джерело: [2, с. 305].

Якщо говорити про компетентність і професіоналізм фахівців, зайнятих у туристичному бізнесі, до їх знань і вмінь ставиться низка вимог, серед яких можна відмітити такі:

1) знання туристичних дестинацій. Різносторонні знання місць призначення є одним із ключових чинників для надання якісних послуг туристам. Це включає розуміння місцевої культури, звичаїв, мови, пам'яток і географії;

2) навички спілкування. Ті, хто працює у сфері туризму, повинні мати добрі навички комунікації, щоб ефективно взаємодіяти з клієнтами, а саме: вміння слухати та реагувати на потреби клієнтів, пояснювати послуги, відповідати на запитання клієнтів, працювати із запереченнями, володіння гарними манерами і соціальним етикетом;

3) гнучкість, тобто здатність швидко й ефективно пристосовуватися до мінливих умов внутрішнього та зовнішнього середовища бізнесу, є обов'язковою умовою для тих, хто працює у сфері туризму. Гнучкість дозволяє співробітникам швидко адаптуватися до несподіваних ситуацій або запитів клієнтів. Працівники індустрії туризму також повинні вміти «креативити», швидко знаходити рішення, коли вони стикаються зі складними питаннями бізнесу або ж проблемами клієнтів;

4) знання сучасних технологій. Технології відіграють важливу роль у туристичній індустрії — від систем бронювання до маркетингу в соціальних мережах. Багато компаній використовують сучасні комп'ютерні системи бронювання, мобільні додатки, системи керування вмістом, різні

соціальні мережі тощо, тому для тих, хто працює в туризмі, важливо мати базове розуміння цих систем.

Відтак при формуванні планів підготовки спеціалістів для індустрії туризму слід приділити особливу увагу таким питанням:

1) Поглиблене вивчення популярних туристичних DESTИНАЦІЙ, напрямків, включаючи туристичні пам'ятки, житло, ресторани, варіанти транспорту тощо. Також до навчальних планів варто включати освітні компоненти, які надають знання про місцеві звичаї та правила, які можуть вплинути на досвід мандрівників. Усе важливішим у галузі стає сталий туризм, тому навчання має також давати розуміння його принципів і того, як їх можна застосувати на практиці;

2) знайомство з тенденціями подорожей. Фахівці, професіонали мають бути в курсі останніх тенденцій у подорожах, туризмі для того, щоб забезпечувати найкращий досвід для клієнтів туристичних підприємств. Навчання має включати огляд поточних тенденцій у галузі, а також те, як використовувати їх у своїх інтересах під час планування поїздок або маркетингових послуг;

3) акцент на комунікаціях, зокрема міжкультурних. Оскільки спеціалісти з туризму мають вміти ефективно та з повагою спілкуватися з людьми з різних культур і різного походження. Навчання повинне включати культурну обізнаність, а також мовні та комунікативні навички;

4) цифрові технології. Навчання має забезпечувати глибоке розуміння цифрових платформ, а також як використовувати їх у маркетингових та інших цілях.

За сучасних умов для досягнення мети та підвищення якості навчання та підготовки доцільно використовувати, на додачу до традиційних методів навчання, новітні технології, а саме:

1) інтерактивні методи навчання (дискусії, ділові та рольові ігри, навчання інших тощо) є надзвичайно актуальним підходом у системі підготовки фахівців сфери туристичного бізнесу. Вони, на відміну від традиційного підходу, базуються на активній взаємодії учасників навчального процесу. При цьому, основна увага припадає на взаємодію учасників процесу між собою. Це дає можливість активізувати хід навчального процесу, зробити його цікавішим і менш втомлюючим [1, с. 81];

2) технології віртуальної реальності. Віртуальну реальність (virtual reality — VR) можна використовувати для створення ефекту занурення, інтерактивного навчання для фахівців з туризму. VR можна використовувати для моделювання різних туристичних напрямків і сценаріїв, дозволяючи користувачам досліджувати та відчувати місце призначення, не виходячи з дому чи офісу;

3) доповнена реальність. Доповнена реальність (augmented reality — AR) — це технологія, яка накладає цифрову інформацію на фізичний світ, дозволяючи користувачам взаємодіяти з віртуальними об'єктами в реальному світі. AR можна використовувати для створення інтерактивних посібників і симуляцій для фахівців з туризму, що дозволяє їм отримати практичний досвід у різних туристичних напрямках по всьому світу;

4) використання програмного забезпечення для моделювання — дозволяє користувачам створювати реалістичні симуляції різних туристичних напрямків або сценаріїв, які потім можуть вивчати здобувачі освіти в захоплюючому середовищі. Цей тип технології ідеально підходить для здобуття практичного досвіду без реальних подорожей.

Окремо слід розглянути проблеми підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів на підприємствах індустрії туризму. Однією з головних проблем є брак кваліфікованих тренерів на підприємствах. Індустрія туризму є вузькоспеціалізованою та вимагає глибокого розуміння її різних компонентів, щоб належним чином підготувати новий персонал. Без досвідчених тренерів новим співробітникам може бути важко отримати необхідні навички та знання, необхідні для досягнення успіху в галузі. Іншою проблемою є витрати, пов'язані з підвищенням кваліфікації персоналу. Навчальні курси можуть бути дорогими, і багато організацій можуть не мати достатнього бюджету, щоб покрити ці витрати. Крім того, деякі курси можуть вимагати витрат на проїзд або інших додаткових витрат. Це може бути особливо складно для невеликих організацій з обмеженим бюджетом.

Незважаючи на ці проблеми, туристичні організації все ще мають багато можливостей забезпечувати безперервне підвищення кваліфікації свої співробітникам, зокрема, завдяки он-лайн-курсам і вебінарам. Крім того, деякі турфірми співпрацюють з університетами та іншими закладами освіти, щоб удосконалювати навчальні програми так, як це потрібно у практиці турбізнесу. Нарешті, стажування також стає все популярнішим, оскільки воно дозволяє здобувачам освіти отримати цінний досвід, надаючи туристичним організаціям потенційних майбутніх співробітників, які вже мають певне знайомство з їхніми бізнес-процесами.

Література

1. Мізюк Б. М., Миронов Ю. Б. Інтерактивний підхід до підготовки фахівців сфери туризму. *Освітня аналітика України*. 2022. № 5 (21). С. 80–91.
2. Остап'юк Я. І., Миронов Ю. Б. Проблеми підготовки туристичних кадрів на сучасному етапі розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Реформа освіти в Україні. Інформаційно-аналітичне забезпечення*: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 28 жовтня 2021 р.). Київ: ДНУ «Інститут освітньої аналітики», 2021. 360 с. С. 304–306.

pestushko54@gmail.com

Пестушко В. Ю.

*канд.геогр.наук, доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства
Національний авіаційний університет, Україна*

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто питання щодо наявності теоретичних проблем туризмознавства, акцентована увага на необхідності їх розв'язання за для підвищення ефективності підготовки кадрів для галузі туризму в Україні.

Ключові слова: туризмознавство, туризм, туристичні прибуття, форми туризму, види туризму, туристичні регіони, статистика туризму.

Професійний підхід до підготовки кадрів у галузі туризму вимагає передусім опанування теоретичним базисом, який власне й створює ґрунтовні передумови подальшої ефективної практичної діяльності. Такий базис є сукупністю усталених аргументованих уявлень щодо змісту усіх аспектів туристичного обслуговування, які мають знайти своє відображення передусім у понятійно-термінологічному апараті. Варто усвідомлювати, що, по-перше, такий апарат з огляду на специфіку туристичної галузі є надвеликим. А, по-друге, як і в будь-якій іншій професійній діяльності, в туризмі мають право на існування різні авторські позиції та підходи, що нерідко не збігаються між собою. Проте, вказані обставини зовсім не виключають можливість узгодження принаймні деяких основних теоретичних засад, довільність трактувань яких українська небажана через їхню очевидну практичну значимість. Серед таких не лише деякі базові поняття і терміни, але й зокрема система класифікації сучасних туристичних подорожей, а також система поділу на туристичні регіони/субрегіони тощо. Особливої уваги заслуговують і методологічні засади туристичної статистики, які мають безпосередній зв'язок з питаннями розробки стратегії розвитку туризму, його планування на усіх рівнях — від глобального до місцевого. Усе ці питання зрештою становлять зміст навчально-методичної літератури, яка призначена для набуття вищої освіти зі спеціальності 242 «Туризм». І неоднозначність їхнього тлумачення на сторінках численних навчальних посібників і підручників аж ніяк не сприяє ефективності опанування зазначеною спеціальністю.

Зауважимо, завданням даної публікації є не критика існуючих авторських підходів до тих чи інших теоретичних засад сучасного туризмознавства, а спроба загострити увагу на необхідності нарешті конструктивного обговорення протиріч, що склалися та вироблення спільного (наскільки це можливо) бачення їх розв'язання.

Потребу у сказаному можна проілюструвати зокрема через такі добре відомі усім фахівцям туристичної галузі поняття, як-от: «турист» і «туристичні прибуття». Попри те, що Україна набула членство у Всесвітній туристичній організації (UNWTO) ще від 1997 року, освітяни не завжди беруть до уваги рекомендації цієї організації щодо тлумачення подібних базових понять туризму. Більш того, не важко помітити деякі очевидні протиріччя, які трапляються навіть у серйозних виданнях. Йдеться про енциклопедичний словник-довідник з туризму, виданий у 2006 році. У ньому поняття «туризм» цілком правомірно визначено як подорожі «...впродовж періоду, що не перевищує одного повного року...» [4, с. 315]. Натомість поняття «турист» у цій же роботі визначається як «...особа, яка здійснює подорож...на термін від 24 годин до шести місяців...» [4, с. 326]. Така розбіжність у часових проміжках викликає запитання. Тим більше, якщо пригадати, що за визначенням UNWTO, туризм — це діяльність відвідувачів [5]. Отже, ці поняття взаємопов'язані у часі, що неодноразово було підтверджено.

Ще у 1993 році в рекомендаціях з туристичної статистики Всесвітньої туристичної організації було зазначено, що турист — це будь-яка особа, яка подорожує до місця, що не є його/її звичним середовищем менш ніж протягом 12 місяців [6]. Такий самий підхід до поняття «турист» застосовується UNWTO й до тепер [5; 7]. Саме таке трактування поняття «турист» відображено й в Законі України від 1995 року «Про туризм» [2].

Можна припустити, що термін у шість місяців з'явився з огляду на поширену нині світову практику обмеження безперервного перебування туристів за кордоном — максимум 180 днів (ті самі шість місяців) упродовж року. Однак є приклад Грузії, де громадянам 94 країн, у тому числі і України, дозволено перебувати на території цієї країни протягом одного року з дати останнього в'їзду в країну.

З поняттям «турист» пов'язане ще одне непорозуміння методичного характеру. Не лише у засобах масової інформації (які черпають цю інформацію з наукових джерел), але й в професійних публікаціях неодноразово доводилось натрапляти на своєрідні довідки щодо кількості туристів — у світі, в окремих країнах тощо. Саме кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну (і яких зрештою відносять до туристів), відображає і Державна служба статистики України [1]. Між тим, в офіційній статистиці міжнародного туризму традиційно використовується поняття «туристичні прибуття» (tourist arrivals). А це не одне й те саме, що кількість туристів. Останні зазвичай помітно менші за свою чисельність, ніж туристичні прибуття. Тому така підміна понять вводить в оману щодо туристичних потоків не лише широкі верстви суспільства, але й може дати хибні вихідні дані для подальших науково-практичних досліджень.

Значна невпорядкованість понять має місце і в системі класифікації туристичних подорожей (туризму). Передусім це стосується запропонованих UNWTO форм туризму (forms of tourism), які по суті виділяють за такими ознаками як резидентство туриста (країна його помешкання) та напрямки його подорожей з огляду на державні кордони (перетинає чи ні, виїжджає чи в'їжджає). За UNWTO розрізняють три основні форми туризму — внутрішній туризм (domestic tourism), в'їзний туризм (inbound tourism) та виїзний туризм (outbound tourism). Комбінація цих трьох форм зумовлює так звані інші три форми туризму — міжнародний туризм (international tourism), туризм у середині країни (internal tourism) і національний туризм (national tourism) [5; 7]. Варто зазначити, що словосполучення «форми туризму» у даному контексті практично не вживається у вітчизняній літературі. Правда в Законі України «Про туризм» йдеться про так звані організаційні форми туризму, до яких віднесено лише міжнародний і внутрішній туризм. Втім і такий підхід вочевидь не усі поділяють у нашій країні, свідченням чого є зокрема віднесення міжнародного та внутрішнього туризму до двох окремих класів [3].

Існують розбіжності й щодо визначення змісту окремих форм. Так, за UNWTO національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм. Але, на думку деяких вітчизняних фахівців, національний туризм — це сукупність внутрішнього і виїзного туризму [3]. У першому випадку, термін «національний» визначається через суб'єкта подорожі, у другому — через територію подорожі. Питання щодо можливості/доцільності застосовування у навчальному процесі таких різних підходів і відповідно визначень залишається відкритим.

Не менш спірною є такі категорії класифікації туристичних подорожей, як вид і різновид туризму. Зрозуміло, що процес класифікації туризму триває та існують різні підходи щодо його здійснення. Принципова відмінність таких підходів полягає у тому, що застосовуються різні ознаки, залежно від яких і виникають різні класифікаційні одиниці — види та різновиди. Разом із тим, надмірне захоплення пошуком додаткових ознак і особливо їх подальша деталізація може призвести до абсурду в термінологічному середовищі туризму. Прикладом, на наш погляд, є використання словосполучення «підводний туризм», яке зазначено не де небудь, а в Законі України «Про туризм». Зважаючи на класичне визначення туризму, важко уявити собі туриста, що подорожує під водою щонайменше понад добу. У даному випадку скоріше за все йдеться про можливу короточасну екскурсію під водою на спеціальному човні, а не туристичну подорож. Те само варто зауважити й щодо так званого аеростатного туризму. Щодо екскурсій, то на наш погляд, вони ніколи не становлять мету подорожі, а метою насправді є зміст екскурсій, тобто пізнання того, що вони розкривають. Отже, мова йде про пізнавальний туризм, в якому екскурсія лише один з інструментів пізнання. А оскільки так, то словосполучення «екскурсійний туризм» є недоречним.

Подекуди «нові види» туризму, що з'являються у чергових публікаціях, є лише своєрідним переформатуванням добре відомих мандрівок і спричиняють нестримне бажання знайти їм логічне продовження. Поява, наприклад, гірського туризму викликає потребу говорити про рівнинний туризм, так званий антарктичний туризм ймовірно доцільно доповнити арктичним туризмом. Усі названі варіанти насправді можуть належати до пізнавального або спортивного туризму, рекреаційного та ін.

Чимало на просторах Інтернету можна зустріти й такі результати «наукових» розвідок — адекватний туризм, альтернативний туризм, наркотуризм, алкогольний туризм, суїцидальний туризм, атомний туризм тощо. Не менш вражає фантазія авторів стоматологічного туризму, пластичного туризму, ортопедичного туризму, кардіохірургічного туризму тощо. Так само викликає сумніви правомірність застосовування словосполучення «зубні туристи» (тоді усі інші — беззубі туристи?). Між тим, усе це має безпосереднє відношення до добре відомого медичного туризму, що як різновид успішно розвивається в лоні рекреаційного туризму. Окремо варто зауважити з приводу використання поняття «віртуальний туризм» (сучасна версія колишнього «Клубу кіноподорожей», популярного у 1960–1980-ті роки), що є не чим іншим, як даниною моді, оскільки туристична подорож обов'язково передбачає реальне, а не віртуальне переміщення в просторі.

Окреме важливе методологічне питання — поділ світу на туристичні регіони, за яким подається міжнародна туристична статистика. Суть проблеми полягає у тому, що класифікація регіонів за Всесвітньою туристичною організацією відрізняється не лише від класифікації своєї материнської організації, якою є Організація Об'єднаних націй, але й від низки інших поважних міжнародних інституцій. Серед останніх Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC), яка спеціалізується на висвітленні економічних аспектів міжнародного туризму. Відмінний підхід щодо виділення регіонів має і Всесвітній економічний форум (WEF), який використовує дані WTTC для підготовки звіту щодо конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму. Світовий банк, що володіє статистикою з міжнародного туризму, так само керується власною схемою регіонів світу. Власну за переліком і змістом схему регіонів світу має і Центральне розвідувальне управління (CIA), що надає інформацію, аналіз якої дозволяє пояснити певні особливості розвитку міжнародного туризму як в окремих країнах, так і у різних регіонах. Зважаючи на це, безумовно виникає потреба не лише в уніфікації схем туристичних регіонів, але й в узгодженні їхнього змісту, тобто переліку країн, які утворюють той чи інший такий регіон.

Не можна не сказати й про хибну практику обліку в'їзних туристичних потоків, що існує в Україні. Адже Державна служба статистики України, спираючись на Адміністрацію Державної прикордонної служби, подає дані до UNWTO, зараховуючи до іноземних туристичних прибуттів категорії відвідувань, які аж ніяк не належать до туристів — поїздки дипломатичні, з

метою навчання (терміном понад рік), працевлаштування та імміграції (на постійне місце проживання). Разом із тим, у щорічних обсягах в'їзду іноземних громадян в Україну, Державна служба статистики України із незрозумілих причин окремо виділяє відвідування з метою «туризм» і з метою, що позначається як «приватна». Саме на останні припадає лівова частка в'їзного потоку до України. І якщо вони були здійснені за приватним запрошенням, то такі поїздки так само належать до категорії «туризм». Учасники цих поїздок відрізняються від інших туристів лише тим, що вони не звертаються за відповідним послугами до туристичних операторів або агенцій. На тлі такої сумнівної диференціації питання викликає доцільність, навпаки, об'єднання в одну статистичну категорію подорожей із службовою, діловою і дипломатичною метою. Адже перша і остання не мають відношення до туризму.

Таким чином, сучасна туристична освіта в Україні потребує серйозного перегляду теоретичних засад туризмознавства, конструктивної дискусії, яка має завершитися не встановленням монополії на те чи те тлумачення, а спільною згодою, яка характеризуватиметься відсутністю серйозних заперечень по суттєвих питаннях у більшості представників науково-освітньої спільноти.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 13.03.23)
2. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2-%D1%80/page#n39> (дата звернення 13.03.23)
3. Любіцева О. О., Бабарицька В. К. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 335 с.
4. Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В.І . Енциклопедичний словник-довідник з туризму. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
5. International Recommendations for Tourism Statistics. Madrid and New York: United Nations, 2008. 141 p.
6. Main differences between the 2008 International Tourism Statistics Guidelines and the 1993 Tourism Statistics Guidelines. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/annex.pdf> (дата звернення 13.03.23)
7. UNWTO. Glossary of tourism terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата звернення 13.03.23)

Наукове видання

**ТУРИЗМ В УКРАЇНІ:
ВИКЛИКИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ**
Збірник матеріалів
Міжнародного туристичного форуму

**м. Київ
21–22 березня 2023 р.**

Коректор *В. Македон*
Верстка *С. Лозова*

Підписано до друку 28.04.2023. Формат 60×84/8.
Друк. арк. 29,4. Зам. 23-5764.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: litera_kneu@ukr.net