

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ
ОБЛАСНИЙ КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ХАРКІВСЬКИЙ ОРГАНІЗАЦІЙНО-
МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР ТУРИЗМУ»**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА**

ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КИЇВ)

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАФТИ І ГАЗУ**

**Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція
«ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ,
ІННОВАЦІЇ»**



Секція 1

Глобальні проблеми людства і розвиток туризму

Бережна Ю. І. Історико-культурна спадщина регіону як основа розвитку внутрішнього туризму.....	9
Болиб'як А. І. Цифровізація закладів ресторанного бізнесу.....	10
Бочарова С.В. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні.....	12
Єрмаков І. О. Взаємодія органів влади як головний чинник забезпечення безпеки галузі туризму.....	15
Карпеко Н. М. Історія розвитку економіки туризму.....	17
Коваленко Р. І. Способи розробки кільцевого маршруту руху туристичного транспорту.....	20
Коруняк Л. М. Особливості надання туристичних послуг в Україні у період воєнного стану.....	22
Крутий Г. М. Публічне управління розвитком туристичної сфери в умовах гібридних загроз.....	24
Крюков О. І., Дейняховська О.О. Туризм як глобальне явище.....	26
Леоненко Н.А., Загинайко В.С. Інклюзивний туризм: сучасні можливості та післявоєнні реалії.....	28
Лопатченко І. М., Скороходов С. О. Розвиток соціального туризму в умовах гібридних загроз.....	32
Лукашук В. С. Культурна спадщина як інструмент сталого розвитку туризму в регіонах.....	34
Маховка В. М. Сутність та особливості місе-туризму.....	37
Панкратова О. М. Екологічний туризм як альтернатива використання природних ресурсів.....	39
Перова В. В. Розвиток сфери гостинності в умовах кризи.....	42
Попова В. Л., Федюкевич А. С. Вплив сфери туризму на глобальні проблеми людства.....	44
Поступна О.В., Макарова Д. В. Наукові підходи до класифікації санаторно-курортних закладів у туристичній діяльності в контексті глобалізаційних процесів.....	46
Сичова В. В. Міжнародний туризм крізь призму зовнішньополітичних рішень держав-членів ЄС в умовах російсько-української війни.....	49
Тамм А.Є., Сіденко І.Г. Волонтерський рух у туристичній діяльності: світовий досвід, популярні програми.....	52
Третякова К. Д., Носирєв О. О. Розвиток туристично-рекреаційного потенціалу харківської області.....	55
Тюріна Д.М. Вплив сфери туризму на глобальні проблеми людства.....	58
Pechenezhska A. O. Peculiarities of the advertising process in tourism.....	61
Shvedun V., Kholodok V., Sysoieva S. Environmental tourism and its role in the world social and economic development.....	63

Секція 2

Інституціональне та нормативно-правове забезпечення індустрії туризму в Україні

Akhmedova O. O. Ukraine's state policy effectiveness in providing tourism industry security.....	66
Aliieva P. The problems of the tourism industry under martial law in Ukraine	68
Авдєєва А. В. Перспективи розвитку механізму державної політики щодо захисту прав дітей на лікування й оздоровлення в Україні.....	70
Батир Ю. Г., Трусова В. В. Моделі державного управління галуззю туризму в Україні.....	73
Бизов С. С. Формування національно-патріотичної свідомості та демократичних цінностей як напрям молодіжного туризму.....	76
Завадська І. К. Функціонування механізмів громадського моніторингу та контролю (на прикладі роботи громадських рад у сфері забезпечення сталого розвитку туристичної України)	77
Кобилянська А. П., Семенюк В. Р. Управління розвитком туризму та рекреації на регіональному рівні.....	79
Переляєва М. О., Носирєв О. О. Тенденції та перспективи розвитку медичного туризму.....	82
Помаза-Пономаренко А. Л., Горкун М. С. Фактори впливу на стан функціонування туристичної сфери в Україні.....	85
Савченко І.Г. Стратегічне проектування – управлінська технологія реалізації політики розвитку туризму та курортів.....	88
Славкова О. П., Летюка В. М. Державне регулювання туризму в Україні.....	90
Українська-Ващенко Д. О. Державне регулювання індустрії туризму в Україні.....	93
Хожило І.І. Інституціональне забезпечення індустрії туризму в Україні: аспекти взаємодії з громадськістю.....	96

Секція 3

Соціально-економічні аспекти функціонування туристичного бізнесу

Khramtsova Yu. V., Krytskyi A., Naumik-Gladka K. Personality needs as the basis of business communication in tourism.....	99
Naumik-Gladka K., Dolotina K. Neuropsychological cognitive bases of business communication: curiosity, empathy, humor.....	101
Naumik-Gladka K., Shteinert S. Current problems of business communication.....	103
Naumik-Gladka K., Kovalenko O. Economic ethics issues as a foundation of economic development.....	106
Pechenezhska A. Peculiarities of the advertising process in tourism.....	109
Svitlychna-Fomana K. The specificity of service quality management in the restaurant business.....	110
Архипова Л. М., Мосійчук В. О. Мобільні додатки для туризму: аналіз контекстуальних обмежень.....	113
Ахмедова О. О. Сучасні світові тренди в ресторанный індустрії.....	116
Байдак Л. П., Яковлев-Мельник Н. Г. Сучасний стан та перспективи розвитку в'їзного риболовного туризму в Україні, в світлі нових правил любительського і спортивного рибальства.....	118
Батир Ю. Г., Федорова А. С., Хижняк А. О. Стратегія розвитку культурного туризму.....	121
Берега В. В. Професійна освіта аніматорів як соціально-економічна складова розвитку туризму.....	124
Білоцерковець Ю.А. Соціально відповідальне ведення туристичного бізнесу.....	126
Бреславець С. Д. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні під час воєнного стану та у післявоєнний час.....	129
Бульба В.Г., Литвинов А. О. Стратегічні підходи до розвитку місцевого туризму в діяльності територіальної громади.....	131
Василечко К. В. Аналіз сучасного стану індустрії гостинності в Україні	135
Вовк К. М., Яуфман Р.В. Франчайзинг туристичної діяльності в Україні.....	137
Глеб А. Т. Стфорення фото-туру Карпатським культурним шляхом.....	140
Головко В. В. Реабілітаційно-соціальний туризм як інструмент державної політики соціального захисту людей з обмеженими можливостями.....	143
Гончарова Д. О., Помаза-Пономаренко А. Л. Тенденції у розвитку лікувального й оздоровчого туризму в Україні.....	145
Горбатюк Л. М. Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу.....	147
Грень Л. М. Ресурсний і туристичний потенціал Чернігівського краю...	150
Єгорова О. В. Проблеми та можливості розвитку туристичного бізнесу в Полтавській області.....	153

Жижченко А. Д. Моделі організації готельного сервісу.....	155
Завада Є.Є. Туристичний потенціал індустриальних об'єктів України....	158
Кічигіна Є. В. Вплив туристичного бізнесу на розвиток економіки України.....	161
Макаренко А. М. Соціально-економічний аспект функціонування туристичного бізнесу.....	163
Мартинова В. В. Інклюзивний туризм – бренд соціальної відповідальності.....	165
Матвієвська В. В. Вплив туристичного бізнесу на соціально-економічний розвиток держави.....	167
Оробей В. В. Туризм як ресурс розвитку соціальної інфраструктури сільських територій.....	169
Погосян Л. М. Роль цифровізації в розвитку індустрії туризму.....	172
Погуда Н. В. Особливості маркетингової стратегії туристичного підприємства.....	175
Помаза-Пономаренко А. Л., Дольнікова Ю. С. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні.....	176
Поступна О. В., Філенко Д. С. Історико-науковий підхід у дослідженні ролі зоологічних парків в розвитку туризму.....	179
Савченко Ю. О. Управління організацією та реалізацією туристичних послуг.....	182
Сем'янчук П. М. Данилова К. В. Особливості науково-релігійного туризму християнського спрямування.....	184
Семілетов О. С. Розвиток туризму в пост воєнний період відновлення України.....	187
Симоненко В. М. Особливості професійної діяльності офіціанта.....	189
Сироватська В. А. Роль маркетингової стратегії у розвитку туристичного підприємства.....	190
Стригуль Л. С., Александрова В.О., Черноіван А.С. Дослідження впливу війни на діяльність сфери туризму та гостинності України.....	192
Тресков А. В. Індустриальний туризм як інструмент державної енергетичної політики України.....	193
Тютюнник Ю. М. Розподіл туристів в Україні за метою поїздки та видами туризму.....	195
Федоряк Ю. В., Качала С. В. Філософські та соціальні аспекти туризму у воєнний та післявоєнний час в Україні.....	198
Федоряк Ю. В., Коробейникова Я. Розвиток туризму в ОТГ через державно-приватне партнерство.....	201
Філенко Д. С. Туристичний імідж: сутність та чинники впливу.....	203
Харламов М. І. Виникнення музеїв та їх роль в туризмі.....	206
Хитра О. В., Богачук Ю. О. Особливості управління брендом туристичної дестинації.....	209
Чистикова В. О., Носирєв О. О. Мінеральні води як ресурс розвитку рекреаційного та лікувально-оздоровчого туризму.....	213

Чуйко Н. В., Мерчанський В. В., Храпач К. Г. Сільський зелений туризм в Україні.....	216
Шапран І. М. Історико-філософське поняття туризму.....	219
Щепанський Е. В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток регіону.....	224
Якименко-Терещенко Н. В., Литвиненко А. П. Соціальні виміри туристичного бізнесу повоєнного часу.....	228
Яковлєв С. Соціальні мережі як інструмент формування іміджу післявоєнної України.....	229

Секція 4

Інновітг в туристичній діяльності

Yaroviy I. Gamification and gaming as modern tourism tools.....	232
Балла В. Д. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в організації туристичного бізнесу.....	235
Бондаренко Л. Г. Публічне управління у вирішенні проблем сучасного інклюзивного туризму.....	238
Власюк Я. С. Підвищення ефективності реклами в сучасній індустрії туризму.....	241
Горб В. Розвиток інновацій у туризмі.....	242
Дараган Є. В. Розвиток екстремального туризму в Україні.....	244
Климчук В. С. Розробка та просування нового туристичного продукту туристичними підприємствами.....	245
Коротченко Н. О., Бочаров Є. В. Модернізація туристичної діяльності в епоху інформатизації в публічному управлінні.....	248
Крайс А. С. Удосконалення маркетингової політики організації в туризму.....	250
Крутій О. М., Мачабелі Т. М. Соціальний інжиніринг і віртуальний туризм: інновації публічного управління в умовах гібридних загроз.....	252
Леоненко Н. А, Скирда В. В. Віртуальні подорожі у сучасному туризмі	255
Лядер А. С. Новації в екстремальному туризмі.....	257
Ляшенко А. Р. Використання інновацій в екологічному туризмі.....	260
Мерчанський В. В. Сутність поняття «інновації в туризмі».....	263
Палюх В.В., Поліванов О.Г. Офіційний сайт як засіб підвищення туристичної привабливості регіону.....	266
Поступна О. В., Торпан М. Ю. Діджиталізація як спосіб розвитку туристичного бізнесу.....	267
Семенюк В. С. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві.....	270
Сердуніч В. О. Інноваційні маркетингові технології туристичного бізнесу.....	271
Склярова А. О. Розвиток хайкінгу та трекінгу в Україні.....	273
Славна Н. О. Використання досягнень науково-технічного прогресу у туризмі.....	276
Степанко О. В. Космічний туризм як інноваційний проект: перешкоди vs перспективи.....	279
Тернова Ю. О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної індустрії в деяких країнах Азії.....	282
Храмцова Ю. В., Шахмаєва П. Р. Анімаційна діяльність як інструмент формування соціально-психологічного клімату (сфера готельного бізнесу)	284
Черноморд С. В., Левченко А.С. Інновації в спортивному туризмі.....	286
Янковська В. А. Hotelstars union в Україні.....	288

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Туризм має велике значення для розвитку будь-якої країни, в тому числі й України. Згідно з статистичними даними, за 2021 рік Україну відвідали понад чотири мільйони іноземних туристів. Основною метою туристів був відпочинок та дозвілля, тому можна сказати, що вони велику увагу приділяли саме культурно-історичним пам'яткам України.

Культурна спадщина України – це сукупність успадкованих від попередніх поколінь матеріальних і духовних надбань, пам'яток, історико-культурних об'єктів і територій (ландшафтів), що зберегли автентичність і етнокультурну самобутність, відбивають внесок держави та її народів у розвиток світової цивілізації [2].

За даними органів охорони культурної спадщини, в кожному регіоні України на державному обліку перебувають тисячі пам'яток історії та культури, в тому числі міжнародного та національного значення, які належать до історико-культурних ресурсів. На території України знаходиться майже 170 тисяч пам'яток, 65 історико-культурних заповідників, 6 культурних об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО [4].

Культурно-історична спадщина Україна розміщена не рівномірно, тобто деякі регіони мають значну більшу кількість пам'яток, чим інші. Даний фактор має вплив на відвідуваність туристами регіонів. Зазвичай ті місця, які мають історичні пам'ятки, більше приваблюють відвідувачів. Одними із популярних напрямків, які стосуються культурно-історичної спадщини України, є Львів, Київ, Кам'янець-Подільський, Луцьк.

Говорячи про культурно-історичні ресурси варто не забувати, що до них належить не тільки матеріальні елементи, а й не матеріальні. Сюди входить традиції, фольклор, література [1]. Щодо останнього пункту, варто не забувати що в Україні багата літературна спадщина і тому існує й літературний туризм, основна мета якого відвідування місцевості пов'язаної з літературною творчістю.

Культурно-історичні ресурси України мають великий потенціал для розвитку. На території країни знаходиться велика кількість пам'яток, яка може привабити багатьох туристів. Тому при належному догляді та просуванні, вони можуть бути основним фактором для розвитку внутрішнього туризму. Варто також сказати, що в 2020 році, під час пандемії коронавірусу, на території України великого значення набув внутрішній туризм. Через обмеження, багато людей почали подорожувати територією нашої країни. До одних із ключових напрямів належать Львів та Київ, які мають значну кількість культурно-історичних пам'яток. Тому можна сказати, що культурний туризм належить до основних видів, на які найчастіше падає вибір туристів.

Туризм може бути інструментом збереження культурного надбання країни і про це свідчить досвід багатьох країн. Використовуючи історико-культурних пам'яток з туристичною ціллю може допомогти залучити належне державне

фінансування та недержавних інвестицій. Також при належному фінансуванні, історико-культурні пам'ятки будуть перебувати в гарному стані і даний фактор може залучити більшу кількість туристів. Також цьому сприятиме створення інфраструктури біля пам'яток. В результаті у суспільства виникне усвідомлення пріоритетності справи збереження культурних пам'яток.

Багато країн також розглядають культурне надбання і культурний туризм, як одне із важливих джерел розвитку. Перетворення окремих пам'яток історико-культурної спадщини в успішний центр туризму позитивно відображається не лише на туристичній галузі, а й на економіці країни, тим самим підвищує рівень життя населення держави. Для подальшого розвитку туризму в Україні є дуже важливим оновлення та реставрація культурно-історичних пам'яток [3, с. 222].

Україна має багате історико-етнокультурне надбання, побут, ремесла та традиції. Це є важливими для подальшого розвитку туристичної діяльності та багатьох галузей, які її стосуються. Незважаючи на позитивні чинники для розвитку туризму, існує багато проблем. Наприклад, створення позитивного образу регіону як самостійного туристичного продукту, активне просування регіонального туристичного продукту. Для розширення туристичних подорожей та туристичних мереж необхідним є розробка нових комплексних маршрутів, ефективна реклама.

Література:

1. Історична-культурна спадщина – чинник структурних змін та розвитку туристичної галузі. URL: <https://gki.com.ua/files/site.ndigk/document/published/cartograph/73d51aa0-2897-11ea-ac96-c5abcb4a73be.pdf> (дата звернення 25.01.2023).

2. Культурна спадщина України. URL: https://vue.gov.ua/Культурна_спадщина_України (дата звернення 25.01.2023).

3. Паньків Н. Є., Гаврилишин О. М. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. С. 212-224.

4. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України. Київ: Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.

Болиб'юк А.І.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Нинішні умови ведення ресторанного бізнесу вимагають від компаній переходу на новий ступінь обслуговування клієнтів. Якщо враховувати непрості економічні умови та велику конкуренцію, то ті підходи до ведення бізнесу, що були популярними ще п'ять років тому, вже не будуть актуальними сьогодні, і прибутковість закладу, навіть якщо він був найкращим у місті, буде поступово знижуватись. Тому, опинившись в таких обставинах, представники ресторанного господарства починають

впроваджувати нові методи та підходи у процес функціонування свого бізнесу. У зв'язку з цим, цифровізація стає одним з ефективних напрямів удосконалення бізнес-процесів, яка допомагає передати частину процесів роботи закладу у цифрове середовище.

Виклад основного матеріалу. На практиці, цифровізація ресторанного бізнесу відбувається завдяки використанню компаніями нових цифрових технологій і процесів. Деякими з них є:

- 1) обслуговування відвідувачів за допомогою QR-кодів;
- 2) надання цифрової інформації відвідувачам закладу через електронні пристрої: планшети з електронним меню, цифрові інформаційні стенди, інше;
- 3) контакт з відвідувачами за межами закладу, у тому числі через веб-сайти, сторінки закладу в соціальних мережах (Instagram, Facebook, інші), мобільні додатки, чат-боти в месенджерах (Telegram, Viber), інші;
- 4) автоматизація внутрішніх процесів та забезпечення дистанційного контакту між працівниками закладу за допомогою спеціальних програм;
- 5) надання відвідувачам можливості оплати послуг закладу в електронному вигляді.

Процеси цифровізації та автоматизації закладів у ресторанній сфері стають все більш популярними. Серед основних з них є: QR-кодування, яке дозволяє закладам ресторанного господарства швидко та зручно надавати відвідувачам необхідну та актуальну інформацію про заклад та його послуги, використовуючи лише невелике зображення QR-коду та телефон відвідувача. Окрім цього, QR-кодування є не таким дорогим у використанні та показує сучасне обслуговування споживачів ресторанних послуг. Проте, у даному процесі цифровізації є й недоліки. До головних недоліків QR-кодування можна віднести: відсутність орієнтації на відвідувачів похилого віку та неможливість надання обслуговування високого рівня через відсутність ввічливого та висококваліфікованого людського спілкування. В той же час, інші способи надання відвідувачам цифрової інформації є дещо дорожчими, якщо порівнювати з QR-кодуванням [1].

Важливою додатковою опцією в контактуванні з відвідувачем, являється можливість дистанційного замовлення або доставки готових страв. Дистанційні канали зв'язку з відвідувачами закладу, такі як веб-зв'язок та можливість замовлення доставки готових страв, можуть збільшити обсяг продажів закладу ресторанного господарства, особливо, наприклад, в період пандемії, коли споживач обмежений в переміщенні містом.

Серед перспектив цифровізації ресторанного бізнесу в Україні найближчим часом можна виділити такі рішення [2]:

- 1) внесення даних про місцезнаходження об'єктів ресторанного бізнесу до сервісу «Google Maps»;
- 2) впровадження сервісів для задоволення потреб відвідувачів поза межами закладу (наприклад, «замовлення на паркувальний майданчик», «самовивіз», «адресна доставка», інші) шляхом їхнього додання до веб-сайту закладу, а також до сторінок у соціальних мережах;

3) застосування електронного меню й надання відвідувачу іншої інформації про заклад шляхом застосування QR-коду, планшетів, стійки надання цифрової інформації тощо;

4) надання можливості електронної оплати послуг закладу.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що використання програм цифровізації у закладах ресторанного господарства є ефективним процесом покращення роботи закладу. Завдяки цьому значно прискорюється час і якість обслуговування відвідувачів закладу, прийом замовлень, виставлення рахунків відвідувачам, взаємодія офіціантів з кухнею, робота з меню, товарами і рецептами, облік товарних запасів, інвентаризація, управління персоналом та контроль роботи закладу в цілому [3].

Проте, на практиці, процеси цифровізації в сфері ресторанного бізнесу мають деякі проблеми. Основними з них є: недостатнє врахування інтересів відвідувачів похилого віку та відсутність спілкування відвідувачів з офіціантом (впровадження електронного меню та надання іншої цифрової інформації за допомогою QR-кодування), фінансові витрати (надання цифрової інформації споживачам всередині закладу за допомогою різноманітних електронних пристроїв, створення сайту, запуск сервісу виконання замовлень споживачів з власною службою доставки) є дорогими і потребують певного часу для розробки і впровадження.

Література:

1. Ільніцька Ю.Б., Ліпінська К.В. Використання QR-коду у сфері ресторанного обслуговування. Матер. III Міжн. наук.-практ. конф. Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики" (м. Кривий Ріг, 28 квітня 2018 р.). Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2018. 559 с. С.465-467.

2. QR-коди, автомати для замовлення, доставка на паркувальний майданчик. Якими будуть ресторани швидкого обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://mc.today/uk/qr-kodi-avtomati-dlya-zamovlennya-dostavka-na-parkovalnij-majdanchik-yakimi-budut-restorani-shvidkogo-obslugovuvannya/>

3. Akhmedova O. O., Sushchenko O. A. Organisation of the Restaurant Industry : textbook : [Electronic edition] – Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2019. – 185 p.

Бочарова С.В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день туризм вважається одним із найбільш перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст, оскільки індустрія туризму формує 11% валового продукту у світі. Якщо аналітичним способом зупинитися на характеристиці окремих показників,

то за даними Міжнародної організації туризму внесок сфери туризму у виробництво валового внутрішнього продукту має різний показник у кожній країні. За даними Державної статистики України, внесок туристичної галузі України оцінюється експертами в 1,3 млн. доларів США або 1,4% ВВП. 1,2% від загальної кількості зайнятих у країні посідає сферу туризму.

Метою дослідження є розкриття ролі міжнародного туризму в Україні та оцінка стану та перспектив розвитку індустрії туризму. Для цього планується вирішити такі завдання: вивчити динаміку виїзного туризму та визначити внесок туризму та подорожей.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний туризм є однією із форм зовнішньоекономічних відносин. До міжнародного туризму належать: виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни; в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території. Міжнародний туризм має величезне значення для економіки і це демонструється через валютні надходження. Витрати на туризм приносять дохід економіці країни-господаря. Гроші, які країна заробляє на туризмі, можна потім реінвестувати в економіку або зробити внесок в державні доходи [1].

Також значення міжнародного туризму можна продемонструвати через створення робочих місць. Швидке розширення міжнародного туризму призвело до значного створення робочих місць. Від менеджерів готелів до операторів тематичних парків і прибиральників, туризм створює багато можливостей для працевлаштування. Туризм підтримує близько 7% робітників у світі.

Міжнародний туризм розвиває економіку. Частково це пов'язано з вищезазначеними робочими місцями, які створює туризм, а також із-за тимчасового збільшення кількості споживачів, яке відбувається, коли хтось подорожує в нове місце [2].

Однак галузь також зіткнулася з такими проблемами, як зростання конкуренції, зміна споживчих уподобань, політичні проблеми та проблеми безпеки.

Виїзний туризм, як невід'ємна частина міжнародного туризму тісно пов'язаний з економікою України, сприяє її розвитку, зміцнює здоров'я та розширює кругозір громадян України. Виїзний туризм сприяє нагромадженню валютних заощаджень у населення країни, які з часом через приватизацію, виробництво та реалізацію якісних товарів, потраплять у державний бюджет.

Що стосується України, останніми роками (до 2022 року) спостерігається зростання виїзного туризму, коли багато громадян України подорожують до країн Європи, Азії та інших регіонів у відпустці, у справах або з медичних причин [3]. Про це свідчать дані, надані Управлінням комунікацій, динаміка виїзного туризму в Україні зображена на рис. 1. Такі дані свідчать, що ринок туристичних послуг України активно розвивається. Разом про те, слід зазначити, що наведена класифікація перестала бути оптимальною з погляду категоризації потоків, зокрема й туристичних [4].



Рис. 1 Динаміка виїзного туризму в Україні

Джерело: складено автором за даними [2]

Зростання виїзного туризму з України було зумовлене такими чинниками, як зростання добробуту, розширення можливостей для подорожей і зростаюче бажання нових вражень. Однак на виїзний туризм з України також можуть впливати політичні та економічні чинники, такі як коливання валют і обмеження на подорожі, а також проблеми безпеки в деяких напрямках. Тому мандрівникам радять бути в курсі ситуації, перш ніж планувати поїздку за кордон.

Висновок. Підсумовуючи, бачимо, що міжнародний туризм є складною та динамічною галуззю, яка має значний вплив на світову економіку та суспільство. Він пропонує численні переваги, включаючи можливості працевлаштування, культурний обмін та економічний розвиток, але він також створює проблеми, такі як погіршення навколишнього середовища, перенаселеність та проблеми безпеки. Аналізуючи розвиток міжнародного туризму за останні роки, необхідно зазначити, що туризм перетворився в перспективну галузь міжнародного бізнесу з багатьма напрямками свого розвитку, індустрією курортів, особливими фінансовими інструментами.

Література:

1. І. М. Школа, в. С. Григорків, в. Ф. Кифяк Розвиток міжнародного туризму в Україні: видавництво “Рута” Чернівці, 2003 142 с.
2. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм: підручник Аспект Прес, 2002. 470 с.
3. UNTWO «145 KEY TOURISM STATISTICS»: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>
4. The World Bank International tourism, number of arrivals – Ukraine: веб-сайт. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/>

ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ ВЛАДИ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

На теперішній час поняття безпеки є актуальним не тільки для туризму, а й для усього світу взагалі. І якщо до лютого 2022 року безпека розглядалася більше у розрізі можливих терористичних атак у Європейських країнах, США, Сполученому Королівстві, тощо, то після повномасштабного вторгнення Росії на територію України питання безпеки вийшло на новий рівень.

Згідно з законом України «Про національну безпеку» [1], сектор безпеки і оборони України складається з чотирьох пов'язаних між собою складових: сил безпеки; сил оборони; оборонно-промислового комплексу; громадян та громадських об'єднань, які добровільно беруть участь у забезпеченні національної безпеки. Функції та повноваження складових сектору безпеки і оборони визначаються законодавством України.

До складу сектору безпеки і оборони входять: Міністерство оборони України, Збройні Сили України, Державна спеціальна служба транспорту, Міністерство внутрішніх справ України, Національна гвардія України, Національна поліція України, Державна прикордонна служба України, Державна міграційна служба України, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Служба безпеки України, Антитерористичний центр при Службі безпеки України, Служба судової охорони, Управління державної охорони України, Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України, Апарат Ради національної безпеки і оборони України, розвідувальні органи України, центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну військово-промислову політику [1].

Політика національної безпеки у внутрішній сфері не може розглядатися окремо від забезпечення прийнятного рівня економічної безпеки.

Економічна безпека є і завжди була актуальним питанням, увагу якому науковці приділяють постійно. Але зупинимося на роботі В.Т. Шлемко та І.Ф. Бінько, які розглядають економічну безпеку як «стан національної економіки, який дозволяє зберігати стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз і здатний задовольнити потреби особи, сім'ї, суспільства, держави» [2]. Автори виділяють такі важливі складові економічної безпеки:

1) економічна незалежність – створення сприятливих умов для здійснення державного контролю над національними ресурсами, можливість використовувати національні конкурентні переваги для участі у міжнародній торгівлі;

2) стійкість і стабільність національної економіки - потужність і надійність усіх складових економічної системи, захист усіх форм власності, створення умов що забезпечують розвиток підприємницької діяльності, стримування дестабілізуючих факторів;

3) здатність до саморозвитку і прогресу – вміння самостійно реалізовувати і захищати державні економічні інтереси, впроваджувати постійну

модернізацію виробництва, ефективну інвестиційну та інноваційну політику, збільшувати інтелектуальний і трудовий потенціал країни.

У сучасному світі глобальних і безперервних трансформацій розвиток національної економіки стикається з безліччю загроз внутрішнього та зовнішнього характеру, які можна ефективно контролювати у контексті гнучкої економічної стратегії розвитку. Гнучкість національної економіки, її здатність до стабільного розвитку, у свою чергу, безпосередньо пов'язані із здатністю окремих сфер економіки долати існуючі загрози економічного та позаекономічного характеру. Однією з перспективних сфер світової економіки, що динамічно розвиваються, є сфера туризму, значення якої неухильно зростає, починаючи з другої половини 20 століття. Проте, наявні темпи розвитку ринку туризму містять у собі ряд економічних загроз, які необхідно враховувати у процесі стратегічного планування та регулювання сфери з метою забезпечення її стабільного розвитку.

Велике значення у безпеці та розвитку туристичної галузі належить його державному регулюванню, яке спрямоване на досягнення збалансованості прагнень та інтересів усіх учасників туристичного ринку. Так, згідно з дорожньою картою «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [3] Кабінету міністрів України визначено основні моменти щодо забезпечення безпеки туристів державою та суб'єктами туристичної діяльності.

У більшості країн широкий вплив туризму на економіку регулюється спеціально визначеним центральним органом виконавчої влади у сфері туризму, як і рівень забезпечення безпеки у цій сфері, але ступінь державного регулювання туристичної галузі неоднорідний по країнах світу і залежить від розвитку економіки загалом [4]. В Україні центральним органом виконавчої влади у сфері туризму є Державне агентство розвитку туризму, яке виконує і впроваджує постанови Кабінету міністрів України у тому числі і таких, що стосуються безпеки.

Висновок. У період війни питання безпеки виходять на зовсім інший рівень і потребують перегляду цілей, стратегій та напрямків розвитку, а також методів їх досягнення та реалізації. Саме від швидкості та якості взаємодії законодавчої та виконавчої влади на всіх рівнях буде залежати безпека та розвиток галузі туризму у нашій країні.

Література:

1. Про національну безпеку України : Закон України, 2469-VIII, поточна редакція від 15.06.2022, / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text> (дата звернення: 27.01.2023)

2. Шлемко В. Т., Бінько І. Ф. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення: монографія. Київ : НІСД, 1997. 144 с.

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Кабінет міністрів України. Розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501> (дата звернення: 27.01.2023)

4. Ахмедова, О. О. (2022). Теоретичні та прикладні засади державної політики у сфері забезпечення безпеки туристичної галузі (вітчизняний та закордонний досвід). Публічне урядування, 2 (30), 10-15. [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2022-2\(30\)-1](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2022-2(30)-1)

Карпеко Н.М.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТУРИЗМУ

Туризм за останнє століття зазнав безліч змін. Особливістю цього періоду є те, що зміни торкалися в основному форми і змісту туризму. Більшість змін пов'язана із способом, яким туристські потреби і бажання задовольнялися, а також з розвитком масових видів туризму. У 1937 році Рада Ліги Націй рекомендувала використати визначення «міжнародний турист» в статистичних цілях. З цієї миті почався цілеспрямований збір статистичної інформації про розвиток туризму, а це привело до систематизованого вивчення і аналізу економіки туризму.

Економіка туризму як наука припускає вивчення системи економічних стосунків, що виникають з приводу виробництва, розподілу і споживання туристських продуктів і послуг, що задовольняють потреби туриста.

У минулому туризм не розглядався як важлива сфера економічної діяльності, його виробнича активність була не істотною для економіки багатьох країн, і його розвитку не надавалося особливого значення. З часом туризм почав поступово розвиватися якісно і кількісно, посилювалося його економічне значення як для світової економіки, так і для національних економік тих країн, які активно розвивали туризм. Тільки тоді економісти побачили важливість туризму як економічного феномену і ту роль, яку він може грати для розвитку світової і національної економік. У 1980-х р. з'явилося чітке розуміння значущості туризму і його взаємозалежності з іншими економічними і соціальними видами діяльності. Розвиток статистики туризму дозволив отримати дані для визначення економічних показників його розвитку. Такі країни, як Австрія, Канада, Франція, Іспанія, Швеція, Великобританія, Сполучені Штати Америки одними з перших почали проводити економічні дослідження у сфері туризму і розробляти звіти про економічний вклад туризму в національну економіку.

Особливо активно вивчення економіки туризму відбувалося останні 50 років, проте кількість учених, що досліджують проблеми економіки туризму, значно менше, ніж у інших сферах економічної діяльності. За кордоном серйозне вивчення економіки туризму почалося в середині 1960-х років, з книги М. Клоусона та Дж. Кнетча з економіки відпочинку на природі. У 1970 році Грей досліджував питання взаємовпливу туризму та торгівлю та опублікував книгу про взаємозв'язок міжнародних поїздок та торгівлі. З цього моменту активізувався інтерес економістів до вивчення туризму як сфери економічної діяльності. З 1995 року почав видаватися перший науковий журнал з економіки

туризму «Tourism Economics». Цей журнал розглядає проблеми економіки та фінансів туризму у всьому світі. Статті присвячені окремим складовим туристичного продукту (проживання, ресторанах, пам'яткам, транспорту, розвагам), різноманітним туристським заходам, а також економіці туризму на мікро-, мезо- та макрорівнях, у тому числі, ринковій структурі туризму, стратегічному плануванню у сфері туризму, маркетингу туризму, фінансовому управлінню та економічному розвитку у сфері туризму.

У 2007 році було створено Міжнародну асоціацію з економіки туризму (International Association for Tourism Economics - IATE). Перелічимо основні її цілі:

- сприяти розробці та застосуванню економіки туризму як науки та інструменту для прийняття рішень;
- покращувати комунікації та контакти між викладачами, дослідниками та студентами з економіки туризму в усьому світі;
- покращувати міждисциплінарні зв'язки між економікою туризму та економікою інших сфер діяльності та інших дисциплін;
- розвивати та заохочувати співпрацю між навчальними закладами та науково-дослідними установами з тим, щоб пропагувати знання про концепцію та додаток економічного аналізу до питань туризму.

Одними з найбільш традиційних напрямів економічних досліджень в туризмі є оцінка його внеску у розвиток світової економіки, економіки окремих країн і туристських дестинацій. Цим питанням присвячені праці Фретчлінга, Джонса, Мунді і інших учених. За останні 40 років було проведено безліч досліджень, пов'язаних з мультиплікативним ефектом в туризмі, який дозволяє оцінити непрямий вплив туризму на ріст добробуту і зайнятість населення, дати оцінку взаємозв'язку туризму і інших суміжних галузей з точки зору отримання додаткового доходу. Багато зарубіжних досліджень пов'язані з оцінкою мультиплікативного ефекту в туризмі на основі використання моделей витрати-випуск. Це роботи Арчера, Флетчера, Кромптона, Шустера.

Останніми роками зазнала зміну парадигма вивчення економічних наслідків впливу туризму в результаті використання моделей загальної рівноваги замість моделей ІОМ. Розрахункові моделі загальної рівноваги можуть бути адаптовані для моделювання альтернативних умов, таких як гнучкі або фіксовані ціни, альтернативні зміни валютного курсу, відмінності в мірі мобільності чинників виробництва і різні види конкуренції. Також важливими напрямками досліджень в економіці туризму є питання вивчення платоспроможного попиту і його прогнозування. Цим проблемам присвячені дослідження Крауча, Ліма, Саймона, Сонга і інших учених.

Прийняті в 2008 р. міжнародні рекомендації по статистиці туризму UNWTO (Всесвітня туристична організація) зіграли дуже важливу роль в розвитку економіки туризму як науки. Рекомендована структура статистики туризму ідентифікує туризм через понятійний апарат, характерний для туризму. Прогрес, досягнутий в розвитку рекомендацій у рамках статистики туризму, тепер відкриває нові дослідницькі можливості для економістів. До них відносяться вимір взаємозв'язку туризму з іншими галузями, а також порівняння

туристської діяльності з іншими основними галузями промисловості з точки зору величини економічних показників, зайнятості, вкладу в національну і регіональну економіку, порівняння цього вкладу між регіонами, країнами або групами країн. У дослідників зараз є більше можливостей, щоб допомогти усім зацікавленим сторонам в туризмі краще зрозуміти економічне значення туристської діяльності, його роль в усіх галузях, що виробляють різні товари і послуги для туристів. Таким чином, економіка туризму може виступати інструментом для підвищення якості стратегічного управління і планування в індустрії туризму і для підвищення його конкурентоспроможності.

В рамках економічних досліджень вивчається та враховується вплив розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на структуру пропозиції, конкурентоспроможність, ефективність, поширення інновацій та продуктивність праці у сфері туризму. Фактично, всі ці зміни істотно впливають економіку туризму. Олігополістичний характер різних секторів туризму показує, що фірми прагнуть контролювати свої ланцюжки поставок за рахунок вертикальної та горизонтальної інтеграції та шляхом формування стратегічних альянсів, що досліджено у роботах Ховарта та Кірсебома. Особливе значення для підвищення розуміння поведінки і стратегії постачальників туристських послуг у різних секторах туризму має теорія ігор, яка стосовно туризму досліджувалася в працях Еванса і Стаблера, Тейлора. Протягом багатьох років індустрія туризму пережила безліч фінансових криз, але досі питання впливу фінансової нестабільності ще недостатньо досліджені в економічній науці.

Незважаючи на велику кількість досліджень, багато питань економіки туризму залишаються маловивченими. До них належать проблеми впливу фінансово-економічних криз на розвиток сфери туризму, антикризове управління у сфері туризму, вплив глобалізації, злиття та поглинання на розвиток туризму на рівні світової та національної економік, дослідження та попередження ризиків у туризмі та їх вплив на економічне становище як окремих ринкових суб'єктів, і економіки загалом. Заслужують також на глибоке вивчення такі актуальні питання економічної науки, як економіка вражень, економіка участі та інші.

Література:

1. Бондаренко М. Динаміка конкурентоспроможності індустрії туризму// Економіка та держава. — К, 2012. — №6. — С. 77—80.
2. Братюк В.П. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму// Актуальні проблеми економіки. — Київ, 2012. — № 9. — С. 63—71.
3. Полюга В. О. Економічні і організаційні важелі регуляторної політики розвитку туризму: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.02.03 "Організація управління, планування і регулювання економікою". Ужгород, 2005. 27 с.
4. Юрченко Ю.Ю. Механізм адаптації закордонного досвіду туристичної діяльності в економіку України. Економіка та держава. 2016. № 12. С. 13—18.

СПОСОБИ РОЗРОБКИ КІЛЬЦЕВОГО МАРШРУТУ РУХУ ТУРИСТИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Постановка проблеми. Вартість туристичної путівки крім прибутку компанії враховує і різні витрати. Складовою частиною цих витрат є транспортні витрати. Мінімізувавши вказані витрати можна або отримати більший прибуток або в цілому скоротити вартість туристичної путівки, що дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку надання відповідних послуг. Важливим чинником, який впливає на транспортні витрати є дистанція прямування, що залежить від обраного наперед маршруту прямування. На сьогодні існує спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволяє побудувати мінімальний за дистанцією прямування маршрут але воно є достатньо вартісним, а робота з ним потребує попереднього навчання співробітників туристичної компанії або залучення спеціалістів. Новостворені туристичні компанії, які мають обмежений бюджет часто не можуть через це використати назване програмне забезпечення, а це спричиняє під час розробки ними туристичного туру вибір не оптимальних маршрутів прямування і через це додаткові витрати, що є проблемою.

Виклад основного матеріалу. Маршрути прямування, які будуються для наземного туристичного транспорту можуть бути лінійними, маятниковими, кільцевими або змішаними. Для побудови лінійних та маятникових маршрутів руху можуть бути використані безкоштовні картографічні сервіси, наприклад, від компанії Google. Особливу складність являє собою задача побудови кільцевого маршруту руху. На практиці такий маршрут найчастіше використовується під час проведення оглядових туристичних екскурсій.

Особливістю кільцевого маршруту прямування наземного транспорту є те, що транспортний засіб після відправлення з пункту відбуття повинен відвідати кожен проміжний пункт по одному разу і повернутись в початковий пункт. Відповідно маршрут транспортного засобу утворює на дорожньому графі замкнутий цикл без петель.

Суть задачі побудови кільцевого маршруту полягає у необхідності визначення порядку виконання об'їзду проміжних пунктів з урахуванням умови, яка полягає в тому, що пройдений шлях повинен бути мінімальним, замкнутим та не мати петель. Вирішити названу задачу дозволяє, наприклад, програмний продукт ArcGIS Online [1]. Для роботи з цим програмним забезпеченням його необхідно спершу придбати, а потім навчитися використовувати, що потребує додаткових матеріальних витрат та часу.

Іншим способом розробки кільцевого маршруту руху туристичного транспорту є використання для цього табличного процесору Microsoft Excel та картографічного сервісу Google. Картографічний сервіс від Google дозволяє визначити відстань по вулично-дорожній мережі між пунктами відбуття і прибуття, а також проміжними пунктами, що необхідно для заповнення таблиці вихідних даних в табличному процесорі Microsoft Excel. Необхідність

використання табличного процесора Microsoft Excel пояснюється можливістю з його допомогою вирішувати задачі дискретного лінійного програмування використовуючи комбінаторні методи. Ці методи дозволяють шляхом перебору різних комбінацій порядку об'їзду пунктів обирати найбільш оптимальний варіант за критерієм довжини шляху прямування. Ці функції Microsoft Excel зосереджені у вкладці «Пошук рішень». У вказаній вкладці задається цільова функція і необхідні обмеження. Єдиною складністю є те, що в окремих версіях табличного процесора Microsoft Excel деякі обмеження можуть бути відсутніми. Вирішити цю проблему дозволяє додаткове встановлення вкладки «Analytic Solver Platform», яка має більш розширені функції порівняно з вкладкою «Пошук рішень». На рис. 1 наведено вигляд робочого поля вкладки «Analytic Solver Platform» під час розв'язання задачі з побудови кільцевого маршруту руху.

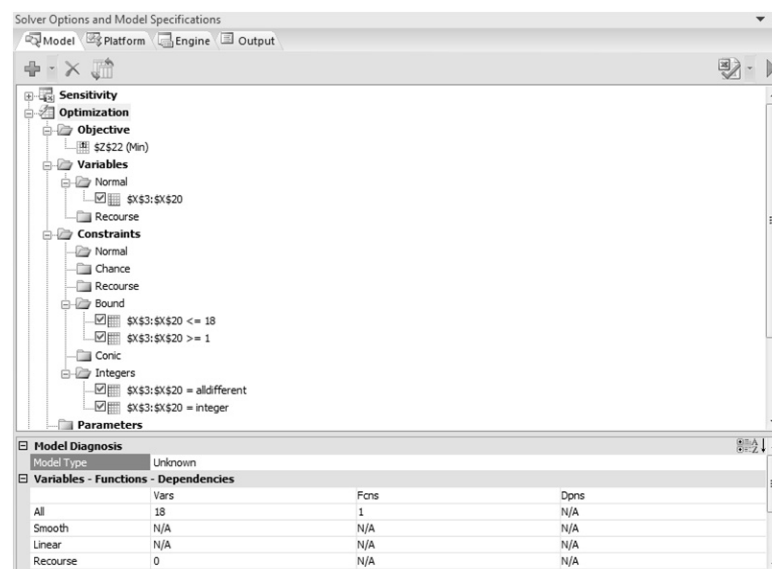


Рисунок 1 – Вигляд робочого поля вкладки «Analytic Solver Platform»

Висновки. Таким чином, проаналізовано відомі способи розробки кільцевого маршруту руху туристичного транспорту. Виконати побудову кільцевого маршруту руху туристичного транспорту можна використовуючи спеціалізовані програмні продукти або за іншим альтернативним способом, який розглянуто у цій роботі. Обрання найбільш оптимального маршруту прямування транспорту дозволить скоротити дистанцію і за рахунок цього зменшити транспортні витрати.

Література:

1. Аналіз даних. *ArcGIS Online* : веб-сайт. URL : <https://www.esri.com/uk-ua/arcgis/products/arcgis-online/capabilities/analyze-data> (дата звернення: 30.01.2023).

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Туристична діяльність впродовж тривалого періоду часу займала важливе місце для економічного розвитку країни, в якій функціонує. Таким чином, саме завдяки туристичній діяльності протягом крайніх десяти років стало можливим привабити значну суму коштів до економіки України саме завдяки в'їзному туризму.

Повномасштабна війна, спричинена московитською збройною агресією, сприяла виникненню низки глибоких кризових явищ в Україні. Туристична сфера також опинилася у вкрай складній ситуації. Із введенням військового стану відбулося повне зупинення її діяльності, що супроводжувалося тимчасовим, а місцями й цілковитим припиненням діяльності важливих складових. Насамперед це стосується саме тих закладів та інституцій, що формують собою туристичну інфраструктуру. Закриття закладів готельного й ресторанного господарства в областях, що перебували відносно недалеко від лінії фронту, мало виключно тимчасовий характер. На окупованих територіях ці зазнали руйнування, знищення і розкрадання обладнання. На решті території України підприємства готельного господарства через вплив тимчасово-переміщених осіб покращили своє становище. Крім того, у зв'язку із війною в Україні було тимчасово призупинено екскурсійну діяльність за певними маршрутами, а також – зник такий вид туризму в Україні, як морський [1].

Однак, не зважаючи на постійний ракетний та інший вогневий терор території України, туристична сфера продовжує не лише відновлюватися, але й покращувати свої показники. Так, у зв'язку із закриттям повітряного простору та припиненням авіасполучення між Україною на країнами Світу, туристичні агентства зіштовхнулися з проблемою зниження попиту на послуги. У зв'язку з цим постало питання пошуку та розробки нових туристських послуг з використанням виключно української туристичної інфраструктури.

Про різке зниження діяльності туристичної сфери говорить факт зниження надходження податків від цієї сфери. Так, за 2022 рік до бюджету надійшло на 18% менше податків, ніж за попередній рік. Також відбулося скорочення чисельности і власне самих податківців (у зв'язку із закриттям приватних туристичних підприємств) – на 10%.

Як уже зазначалося, більш стабільною залишалася діяльність готельних та ресторанних закладів, саме ці категорії є основними, які внесли найбільше податків до бюджету країни. Так, за січень-квітень 2022 року до бюджету надійшло податків на загальну суму у 340 млн грн.. Проте, цей показник в порівнянні із 2021 роком є нижчим на 25% [2].

Найбільш стабільними в роботі туризму областями на території України залишаються: місто Київ, Київська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька та Закарпатська області. Саме ці території на

сьогоднішній день вважають найбільш безпечними (віддаленими від зони бойових дій) територіями для проведення відпочинку чи масових заходів.

Позитивним фактом, що вказує на змогу підтримувати туристичний імідж не лише в межах держави, але й світу, є те, що на території України функціонує велика кількість історично-культурних, природних та архітектурних пам'яток, істотна частка яких є спадщиною ЮНЕСКО. Загалом на території України розташовується 170000 пам'яток, 65 історико-культурних заповідників та 6 культурних об'єктів, які відносяться до Світової спадщини ЮНЕСКО. Крім того, велику чисельність туристів приваблюють оздоровчі комплекси (з лікувальними водами) Львівщини і Закарпаття, гірськолижні курорти Карпат і бальнеологічні й морські курорти Півдня України [3].

Проте, у зв'язку з війною на території України та тимчасовою окупацією її південних територій, саме морський вид туризму є неможливим за сучасних складних військових умов. Однак, досить популярними стали гірські та лижні курорти Буковелю та Карпат і Закарпаття. Саме ця територія на сучасному етапі є найбезпечнішою для відвідування туристами.

Не зважаючи на складні політично-військові умови, практично вся територія України, на якій не ведуться бойові дії, є придатною для туристичної діяльності. Так, за дозволу військової адміністрації навіть на деокупованих територіях дозволяється відвідування природних заповідних територій, а також – ведення туристичної діяльності.

Однак, ситуація залишається напруженою через неможливість передбачити ракетні обстріли, чим і ускладнюється можливість активного розвитку та планування туристичної діяльності [4].

Отже, за умов повномасштабного збройного московитського вторгнення на територію України, діяльність туристичної сфери зазнає великих економічних втрат. Проте, не зважаючи на складні умови, туристичні агентства та інші суб'єкти індустрії туризму, рекреації і гостинності в Україні продовжують не лише працювати, але й розвиватися. Особливістю їх роботи є практично повне переключення на використання власне українських туристичних об'єктів.

Література:

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? *liga.net*, 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.

2. Павлиш О. Через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі впали до 18%. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/06/14/688142>

3. Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034>

4. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. 2022. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html>

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ

Постановка проблеми. На сучасному етапі Україна фактично перебуває в епіцентрі застосування нових методів ведення гібридних воєн, що відрізняється злиттям конвенційних та неконвенційних методів. «Гібридна війна» найчастіше визначається як хай-тек конфлікт. Метою такого конфлікту є нав'язування волі акторів їх опонентам через інтегровані адаптивні та асиметрично синхронізовані деструктивні засоби впливу на них у різних сферах життя. Все вищезазначене створює необхідність наукового вивчення та створення інструментарію в туристичній сфері в умовах гібридних загроз.

Теоретичні та практичні аспекти проблематики публічного управління розвитком туристичної сфери в умовах гібридних загроз розкриті у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Д. Гурова, В. Зайцева, О. Корнієнко Г. Почепцов, С. Otto, М. Freire, L. Simao, С. Fiala та ін. [1; 2; 3; 4].

Виклад основного матеріалу. Сучасний туризм функціонує як мультикультурна та поліфункціональна система із наявними внутрішніми та зовнішніми ознаками всередині країни та у міжнародному співтоваристві. Це торкається значної кількості учасників суспільних відносин, які прагнуть отримувати і надавати туристичні послуги, управляти та регулювати однією з динамічних сфер світового економічного господарства. Аналіз геополітичного середовища в умовах військового конфлікту в Україні показує, що в даний час відбувається переформатування як філософії, так і інструментарію туристичної діяльності. Ці процеси викликані застосуванням нових технологій, що дозволяють використання різної інтенсивності та різних стратегій туристичної діяльності у ході військового конфлікту.

Нове розумінням воєнного конфлікту, де є поєднання нових методів та традиційних, часто позначаються як «гібридна» війна. Гібридна війна раціонально поєднує конвенційні та неконвенційні компоненти з упором на використання безлічі джерел та режимів нападу, синергію результатів та високий рівень невизначеності для опонентів щодо кінцевих стратегічних цілей [1].

У гібридних конфліктах основними цілями є захоплення контролю над суспільством, здійснення впливу на умонастрої людей, маніпулювання людьми, які відповідають за прийняття важливих рішень у державі. Противник намагається маніпулювати основними цінностями, мотиваційними факторами, культурним базисом та стратегічною, комунікаційною та критичною інфраструктурою країни. Це досягається комплексним, збалансованим здійсненням впливу з використанням м'якої та жорсткої сили. Ось чому критичні елементи систем, тобто об'єкти асиметричних дій у гібридних конфліктах, є важливими для ключових елементів систем (компонентів, підсистем) держави, політичних, дипломатичних, соціальних, технічних, соціотехнічних, енергетичних, фінансових, кібер, соціо-кібер, інформаційних та інших систем. Вплив на них у межах оптимальних заходів та кореляцій параметрів простору,

часу та ресурсів для сторони, що надає цей вплив, призводить до бажаних, цілеспрямованих, швидких, каскадних, синергетичних та деструктивних для цих систем змін у їхніх відносинах, структурах, процесах та результатах функціонування [2].

Характеризуючи сферу туризму з позицій різних суспільних наук можна відмітити, що туризм є багатовекторним та поліфункціональним явищем. Джерельний аналіз сфери туризму характеризується виокремленням чотирьох блок-кластерів наукових підходів: державно-управлінського, соціально-економічного, політико-правового, соціокультурного. Визначено, що туризм як об'єкт публічного управління розглядається комплексно із застосуванням державно-управлінських, економічних, соціологічних, психологічних та педагогічних методів і визначається, як сфера відпочинку, середовище формування світогляду, виявлення мотивів та моделювання соціального портрету мандрівника та соціальній системі туризму в цілому, а також як засіб національно-патріотичного виховання всіх категорій громадян України. Встановлено, що в рамках державно-управлінського підходу розвиток туризму розглядається в контексті удосконалення інститутів публічного управління задіяних у освітній і туристичній процеси.

З позицій розглянутих підходів, більшість авторів визначають сферу туризму як простір, в межах якого задовольняються туристичні потреби різних соціальних груп населення країни та іноземних туристів і здійснюється розвиток особистості із залученням діяльності різних соціальних інститутів, механізмів та інструментів. Крім того, задоволення потреб споживачів в туризмі відбувається із використанням маркетингових технологій, цінність яких полягає у виробленні державою таких правил ведення бізнесу щодо популяризації національного туристичного продукту, що спрямовані на задоволення потреб споживачів туристичних послуг та реакції держави на сучасні виклики. Маркетинговий підхід є ще одним із провідних напрямків дослідження у сфері туризму, як об'єкту публічного управління.

Комплексне дослідження туризму, із застосуванням державно-управлінських, економічних соціологічних, психологічних та педагогічних методів, дозволяє визначити його, як сферу відпочинку, середовища перебування людини-мандрівника, формування її світогляду, виявлення мотивів, що спонукають до подорожей, соціальних відносин і моделювання соціального портрету мандрівника; розкриття основних форм суспільної взаємодії в туристичній групі, організації, соціальній системі туризму в цілому, а також як засобу національно-патріотичного виховання всіх категорій громадян України [3].

В умовах гібридних загроз стратегічним напрямком дослідження та створення інструментарію в туристичній сфері пов'язаний з домінуванням соціогуманітарної складової публічного управління. З позицій соціокультурного підходу розвиток туризму розглядається як соціальне і культурне явище і вбачається, що сфера туризму синтезує переваги соціальної, гуманітарної та економічної сфер, в центрі уваги яких, є, перш за все, людина, що подорожує, і змінюється під впливом подорожей. В умовах гібридних загроз це є важливим

фактором подолання посттравматичного синдрому. Така мандрівна особистість, що в науці та юридичній практиці може розглядатися як турист (людина-мандрівник), людина-відвідувач місцевості (туристичної дестинації); людина-екскурсант (отримує екскурсійні послуги), має більше шансів подолати психологічні стани нестабільності, депресії, відчаю тощо, знайти адаптивні інструменти та шляхи для відтворення себе та свого життя.

Висновки. Публічне управління розвитком туристичної сфери в умовах гібридних загроз має як загальні так і специфічні механізми способи та інструменти. Щодо загальних інструментів, необхідно відмітити, що на сучасному етапі туризм динамічно розвивається під впливом поширення подорожей та діяльності соціальних та державно-управлінських інститутів, що причетні до його функціонування. Щодо специфічних інструментів, можна сказати, що ці процеси відбуваються в умовах активної взаємодії та діалогу між представниками органів публічної влади, бізнесу та громадськості різних країн. Для сучасної України важливо, з одного боку, визначити шляхи формування та реалізацією державної політики у сфері туризму, з іншого, можливості участі в цьому процесі самого мандрівника. Саме активна участь людини, яка визначає запит на різноманітні соціально-економічні та духовні потреби, прагне отримувати нові знання та інноваційні туристичні практики, бере участь у державотворчих процесах, є основою успіху публічного управління у туристичній сфері в умовах гібридних загроз.

Література:

1. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни: монографія. К.: Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.
2. Freire M. R., Simao L. EU-Russia Relations and the Unravelling of the European Security Regime in the Context of the Ukraine Crisis: Understanding Diverging Perceptions / In Casier T., DeBardeleben J. (eds.) EU–Russia Relations in Crisis. 2018. Pp.159-177.
3. В.М. Зайцева, Д.Д. Гурова, О.М. Корнієнко Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с.
4. Otto C. Fiala C., Resistance operating concept / Spesial Operations Command Europe SOCEUR / Arkitektkopia, Stockholm, 2019

*Крюков О. І.
Дейняховська О.О.*

ТУРИЗМ ЯК ГЛОБАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Постановка проблеми. В умовах поглиблення інтеграційних процесів і глобалізації світового господарства важливе значення в питаннях розвитку економіки та добробуту держави відіграє сфера послуг, у якій особливе місце належить туристичній галузі. Чітка тенденція невідпинного зростання туристичної

сфери спостерігається в усіх країнах світу, і Україна, як частина світової спільноти, не становить винятку. Розвиток туристичної сфери, яку доцільно розглядати крізь призму її багатогалузевого характеру і тісного факторного зв'язку практично з усіма сферами життєдіяльності, дає можливість використовувати її як дієвий інструмент стимулювання соціально-економічного зростання на національному і регіональному рівнях

Виклад основного матеріалу. У державно-управлінському плані розвиток туризму істотно впливає на міждержавні відносини, посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти і пересічних громадян. Він зміцнює міжрегіональні та міжнародні дружні зв'язки, розвиває народну дипломатію, стабілізує відносини між регіонами і державами. Міжнародний туризм у формі індивідуальних і групових поїздок, а також у формі обміну делегаціями громадських організацій та офіційними державними делегаціями, дає можливість ближче пізнати історію, культуру, традиції та сучасний спосіб життя відвідуваних країн. Це сприяє зростанню взаєморозуміння і довіри, розширює базу для співпраці в економіці, культурі, освіті та інших царинах. Рівень розвитку туризму є своєрідним показником стану суспільства, його матеріального достатку і духовного здоров'я. Також туризм виступає чинником геополітичного впливу за допомогою переміщення масових туристичних потоків, які готують підґрунтя для відповідних економічних і політичних рішень, наприклад рішень про відкриття кордонів, про митні послаблення тощо.

З економічного погляду туризм є галуззю (сектором) економіки держави, що виробляє послуги із задоволення різноманітних потреб туристів. Основою цієї галузі є індустрія туризму, яка включає в себе сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення (формування туристичного продукту). До неї входять підприємства розміщення, харчування, розваг, транспортного та екскурсійного обслуговування, організації подорожей та деякі інші. Одну частину з них орієнтовано переважно на обслуговування виключно туристів (наприклад, готелі та інші засоби розміщення), інша частина обслуговує як туристів, так і місцевих жителів (наприклад, підприємства харчування і розваг). Поряд з підприємствами туристичної індустрії до обслуговування туристів залучено значну кількість підприємств, організацій та установ загальної соціальної інфраструктури, зокрема підприємства торгівлі, побутового обслуговування, громадського транспорту, охорони здоров'я та ін.

У соціокультурному аспекті туризм, будучи індикатором рівня і якості життя населення, сприяє збереженню культурної спадщини та історичних цінностей, формуванню взаємного інтересу людей різних віросповідань, національностей, веде до формування толерантності та поваги між ними, стабілізації міжетнічних і міжнародних відносин. По суті, туризм виступає як форма відкритого культурного обміну, запозичення зразків поведінки і зміни культурних стереотипів. Розширення меж соціокультурної взаємодії в усіх сферах людської діяльності зумовлене переходом в кінці ХХ ст. більшості

західноєвропейських країн на постіндустріальний та інформаційний рівень свого розвитку, що спричинило не тільки технологічні, структурні, а й ціннісні зміни.

Соціальне значення туризму для життя суспільства полягає у відновленні психофізіологічних ресурсів суспільства і працездатності людини; раціональному використанні вільного часу; створенні робочих місць і забезпеченні зайнятості населення; впливі на культуру місцевих жителів; забезпеченні доходів власників і працівників, зайнятих на підприємствах; екологічній безпеці туризму, спрямованості його на підтримку і відновлення навколишнього середовища. Крім відновлення психічних і фізичних сил, туризм включає розваги, що забезпечують зміни характеру виду діяльності й навколишніх умов, активне пізнання нових явищ природи, культури та ін.

Висновки Таким чином туризм як багатомірне явище сьогодні набуває глобального характеру та масштабу. Універсальність, велику поширеність, усе більшу значущість цього явища пов'язано не тільки зі зміненим характером сучасного суспільства, але і з самою природою туризму, що відбивається в політичному, нормативному, міграційному, економічному, соціокультурному та екологічному аспектах зазначеного феномену. Масштабність і важливість туризму свідчать про приналежність туризму до стратегічних галузей економіки, що вимагає уважного ставлення до нього з боку держави для забезпечення пропорційності розвитку територіальних і галузевих комплексів, обґрунтування політики зайнятості, забезпечення зростання бюджетних надходжень, управління станом платіжного балансу тощо.

Література:

1. Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О., Андрєєва Г. П. Розвиток розважального сектору в туристичній індустрії як засіб зміцнення туристичного потенціалу України // Актуальні проблеми економіки. 2010. №6. С. 78-83.

2. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук. розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. – К.: НАДУ, 2009. 40 с.

3. Близнюк А. М., Давиденко Л. І., Коніщева Н. Й. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність і шляхи удосконалення. // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. № 11. С. 76-84.

*Леоненко Н.А.
Загинайко В.С.*

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПІСЛЯВОЄННІ РЕАЛІЇ

Увага до інклюзивного туризму – це сучасний виклик для світової туристичної індустрії. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я понад 1 млрд. людей у світі, або близько 15 % населення планети мають ту чи іншу

форму інвалідності. Серед них понад 240 млн. – це діти [1]. Станом на 01 січня 2020 року, в Україні 2,7 млн. осіб мають інвалідність, у тому числі 222,3 тис. осіб з I групою інвалідності; 900,8 тис. осіб з II групою інвалідності; 1416,0 тис. осіб з III групою інвалідності та 163,9 тис. дітей з інвалідністю [2]. Зрозумілим є те, що ці цифри вже мають незворотне збільшення. Сьогоднішня Україна в умовах повномасштабної війни з російським агресором, постійних терористичних атак по цивільному населенню, кількістю постраждалих у лавах Збройних Сил України, волонтерів, рятувальників, медичних працівників, працівників комунальних служб повинна з особливою вдячністю за їх героїзм, відвагу та незламність приділяти увагу питанням інклюзивності. Медична, соціальна та психологічна реабілітація, інклюзивний туризм – це саме ті адаптаційні заходи, які так необхідно розвивати, актуалізувати та поширювати.

Аналізуючи, вірно буде сказати, що інклюзивний туризм – це, насамперед, про те, що всі мандрівники можуть користуватися туристичними послугами без обмежень, незалежно від інших людей, на рівних умовах та з почуттям власної гідності. Зокрема, особливої уваги потребують мандрівники із особливими потребами у доступності. Доступність означає рівний доступ до інфраструктури, транспорту, інформації та зв'язку. Це може бути доступність у пересуванні, візуальна та слухова доступність. Рівний доступ для усіх без виключення, без кордонів та обмежень: незалежно від умов повсякденного життя, рівня освіти, культури та мистецтва, незалежно від зовнішності, походження, гендеру, стану здоров'я. Саме у такому сенсі, «туризм для усіх» (tourism for all), це визначення закріплене Всесвітньою туристичною організацією: «туризм, доступний для усіх, – це форма туризму, що передбачає процес співробітництва учасників туристичного процесу, що дозволяє людям, які мають потребу в доступі, зокрема пов'язану з мобільністю, зором, слухом і когнітивними функціями, функціонувати незалежно, справедливо та доступним шляхом, надання їм розробленого на принципах універсального дизайну продуктів туризму, послуг та середовищ» [3].

Порівнюючи стан розвитку та сучасні можливості інклюзивного туризму в Україні та європейських країнах, з упевненістю можна констатувати, що нам є до чого прагнути, що удосконалювати та що переймати. Існуючий багатолітній досвід багатьох зарубіжних країн, зокрема Іспанії, Словенії, Великобританії, Ізраїлю, США, тільки підтверджує високий рівень організації туризму для людей з обмеженими можливостями. Так, наприклад, побудовано тротуари спеціальної конфігурації, організовано окремі місця для паркінгу біля визначних туристичних пам'яток, встановлено банкомати з шрифтом Брайля, передбачено знижки або безкоштовне відвідування туристичних об'єктів, адаптовано туристичну інфраструктуру, міський транспорт, номери в готелях, пляжі, видано спеціалізовані каталоги, створено інтернет-портали та інше. Слід звернути увагу на досвід у галузі реабілітаційного туризму, основними напрямками якого є ортопедична, неврологічна, серцево-судинна реабілітація. До особливого сегменту відносять оздоровлення дітей-інвалідів [4].

В Україні у людей з обмеженими можливостями труднощі виникають ще на стадії планування подорожі. Нестача базової інформації про можливості

доступного туризму, недостатній розвиток, а інколи й повна відсутність спеціалізованої туристичної інфраструктури, неадаптована підготовка кадрів, недосконалість нормативно-правового механізму – це ті нагальні проблеми, які потребують спільного вирішення та рішучих кроків як з боку українського суспільства так і держави [5].

Під час війни питання інклюзії набувають ще більшої актуальності та необхідності в формуванні заходів щодо реабілітації не тільки військових, а й цивільного населення. Створення проєктів, які спрямовані на інклюзивне суспільство та культуру, адаптацією людей з інвалідністю, яка була отримана ними під час воєнних дій, є вкрай важливими.

Так, у грудні 2022 року було організовано INCLUSION FEST – фестиваль, який переходить кордони, шукає та привносить європейські досвіди в Україну щодо способів розв'язання проблеми відбудови та створення безбар'єрності міського середовища в цілому та культури зокрема. Підіймалися питання про інструменти інклюзії, розвиток інклюзивних ініціатив у місті Харків та в Україні в цілому в ситуації війни, зарубіжний досвід в цих питаннях та ін. [6].

За підтримки European Union in Ukraine, Міжнародного фонду «Відродження» та благодійної організації «Центр реадaptaції та реабілітації «ЯРМІЗ» було розроблено і втілено проєкт «Інклюзивне суспільство в Україні. Довідник практичних рекомендацій», який націлений на формування інклюзивної культури та інклюзивної поведінки суспільства в Україні. До розроблення положень було залучено експертів, які пройшли свій власний шлях реабілітації. Згідно з проведеними соціологічними дослідженнями багато хто з учасників бойових дій зазнав поранень, контузій, травм і потребують підтримки, адже мають навчитися жити з порушенням здоров'я в новому статусі набутої інвалідності. Також разом із членами їхніх родин щонайменше 5 млн. українців стикнуться з проблемами інклюзії в суспільстві [7].

Проєкт «Inclusive Travels in Ukraine: доступність музеїв України» - це онлайн каталог музейних закладів України з рейтингом інклюзивності, який створюється з метою інформування широкої аудиторії про рівень доступності базової туристичної інфраструктури та стимулювання підвищення рівня інклюзії культурно-пізнавального туризму. На сьогодні в базі сайту представлено близько 1 тис. музеїв в усіх регіонах України. Майже 400 з них, крім загальної інформації, мають оцінку рівня інклюзивності на підставі результатів анкетування закладів, волонтерського моніторингу чи експертного аудиту [8].

Також у грудні 2022 року представники проєкту USAID «ГОВЕРЛА» у співпраці з Львівською ОВА, громадськими організаціями, що працюють над доступністю послуг для маломобільних груп населення, експертами з інклюзивності створили захід, на якому були обговорені питання доступності послуг у сфері туризму, готельно-ресторанного та відпочинкового бізнесу. Метою проєкту є покращення інклюзивності й безбар'єрного середовища культурно-історичної спадщини та інших туристичних об'єктів західного регіону, з можливістю поширення практик на всій території України. Це сприятиме рівній доступності послуг у сферах культури й туризму і водночас

створить можливість для економічного відновлення і зростання на місцевому рівні [8].

Отже, проблема розвитку інклюзивного туризму в Україні не є новою. Але після 24 лютого 2022 року вона набуває особливого сенсу та потребує виваженого підходу. Неможливо досягнути кількості постраждалих та наслідки цієї страшної війни, бо боротьба за нашу ідентичність, свободу, самобутність ще триває. Але вже зараз необхідно замислюватися над тим, що ми можемо зробити, щоб допомогти реабілітуватися та заново повернутися до життя тим, хто до кінця днів у своїй душі та на своєму тілі має сліди цього жорстокого протистояння. Адаптація зарубіжного досвіду та його подальше впровадження є необхідним кроком сталого розвитку доступного туризму в Україні. Заходи стосовно соціальної адаптації та соціально-середовищної орієнтації для людей з інвалідністю мають бути серед заходів із відновлення країни як на місцевому, так і на загальнодержавному рівні.

Література:

1. World Health Organization. URL:<https://www.who.int/home>
2. Міністерство соціальної політики.
URL:<https://www.msp.gov.ua/timeline/invalidnist.html>
3. UNWTO: Організація доступного туризму.
URL:<https://tourlib.net/wto/rdt.pdf>
4. Нечипорук Є.М., Кізіма М.І. Інклюзивний туризм за кордоном. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: матеріали Всеукр. наук. – практ. конф. Умань: Візаві, 2019. С.128-130.*
5. Чупіна К.О. Аналіз розвитку інклюзивного туризму за кордоном. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 11, 2020. С.121-127.
6. «ІнклюзіОН - 2022»
URL:<http://tourcenter.kh.ua/uk/news/turystycheskoe-khomtst/dystantsiyna-uchast-u-kharkivskomu-festyvali-inklyuzion-dosvid-okz>
7. «Формування безбар'єрного простору в Україні». URL:
<https://armyinform.com.ua/2022/12/29/formuvannya-bezbaryernogo-prostoru-v-ukrayini-ye-nagalnoyu-potreboyu/>
8. Inclusive Travels in Ukraine. URL:<https://travels.in.ua>
9. «Як зробити туризм, готельно-ресторанний та відпочинковий бізнес у громадах доступним для маломобільних груп населення». URL:<https://decentralization.gov.ua/news/15904>

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ

Постановка проблеми. Для сучасної України вкрай важливо визначити шляхи формування та реалізації державної політики у сфері соціального туризму в умовах глобальних гібридних загроз. Наша країна, фактично, опинилася в епіцентрі застосування нових методів ведення гібридних воєн, й ми спостерігаємо серйозні зміни в процесах комунікації на всіх рівнях взаємодії - безпосередньо між громадянами, громадянами та органами влади, а також між організаціями. Конвенційна війна в Україні, вивели сферу туризму в одну з надважливих компонентів протидії зовнішнім та внутрішнім негативним діям, де важливу роль відіграє соціальний туризм. Проте, основи соціального туризму в умовах глобальних гібридних загроз досліджено не достатньо.

Сформульовані в дослідженні теоретичні висновки й практичні рекомендації ґрунтуються на працях вітчизняних і зарубіжних учених: Н. Влащенко, А. Коломєйцева, Л. Оболенцева, Г. Почепцов, М. Freire, L. Simao, C. Otto, C. Fiala та ін. [1; 2; 3; 4].

Виклад основного матеріалу. Аналіз особливостей розвитку соціального туризму та його структури, а також розробка моделей розвитку соціального туризму в Україні з урахуванням можливих форм і методів державної підтримки розглядається в багатьох роботах. До складових соціального туризму автори відносять такі, як: об'єкти соціального туризму; учасники соціального туризму; соціальні туристи. Автори визначають інтереси зацікавлених контрагентів (держави, санаторно-курортних підприємств, споживачів) у розвитку соціального туризму в санаторно-курортній сфері та заходи щодо забезпечення балансу інтересів. Визначають концептуальні варіанти розвитку соціального туризму в Україні та етапи реалізації найперспективнішого з них. У нашому дослідженні розглядаються складові розвитку соціального туризму, його структура в умовах глобальних гібридних загроз [1].

У загальному розумінні соціальний туризм – це туризм, який повністю або частково здійснюється за рахунок бюджетних коштів, коштів державних позабюджетних фондів (зокрема коштів, що виділяються в рамках державної соціальної допомоги), а також коштів роботодавців. Головна мета соціального туризму – створення умов для подорожей пенсіонерам, інвалідам, ветеранам воєн і праці, школярам, молоді та будь-яким іншим громадянам, яким держава, державні та недержавні фонди, інші організації надають соціальну підтримку.

Основна особливість соціального туризму, на відміну від інших видів, полягає в джерелах фінансування. Такими джерелами є державні та муніципальні кошти на соціальні потреби, відповідні кошти приватних, корпоративних, державних, змішаних підприємств і організацій, благодійних фондів. Отже, результатом функціонування системи соціального туризму є

забезпечення доступності послуг туризму та оздоровлення для широких верств населення.

У цьому контексті можна зробити висновок, що практичне значення набувають питання створення адекватного механізму соціально-економічної підтримки санаторно-курортного комплексу, розробка якого покладається на державні органи управління в сфері туризму в умовах гібридних загроз. На думку фахівців у сфері туризму при розробці концептуальної моделі відтворення та розвитку соціального туризму можливі три варіанти: 1) ефективне лобювання з боку зацікавлених сторін при прийнятті чергового бюджету країни, а також бюджетів міста Києва та інших муніципальних утворень, прямого фінансування соціального туризму в рамках бюджетів соціальної сфери; 2) пошук компромісних варіантів з прямою та непрямою частками підтримки соціального туризму державою, недержавними фондами, туристськими підприємствами та зацікавленими організаціями; 3) розвиток соціального туризму за схемою – туризм розвиває туризм.

Перший варіант можливий за умов високого економічного рівня розвитку країни, стабільної економічної та політичної ситуації, визнання соціальної сфери сферою сталого розвитку, а галузі туризму – пріоритетною галуззю господарського комплексу. Теоретична можливість прийняття такого варіанта за сучасних умов цілком обґрунтована, тим більше, що визначення соціального туризму передбачає його датування з бюджетів різних рівнів у обсязі коштів, що спрямовуються на соціальну сферу. І хоча на сьогодні такий варіант розвитку соціального туризму за рахунок прямих бюджетних субсидій неможливий, але його можна розглядати як перспективну модель за наявності перелічених умов.

Другий варіант являє собою модель формування джерел розвитку соціального туризму за субсидійно-пайовим принципом, де основна питома вага прямих інвестицій має припадати на позабюджетні фонди, фонди підприємств, банківсько-фінансовий сектор, страхові компанії, приватних інвесторів. Держава в такому випадку побічно підтримує розвиток соціального туризму шляхом: 1) досягнення і збереження високого інвестиційного рейтингу як країни в цілому, так і туристської галузі зокрема; 2) розробки нормативно-правової бази для відтворення та розвитку соціального туризму; 3) надання цьому виду туризму режиму спеціальних податкових преференцій; 4) створення нової надійної кредитно-фінансової системи, що забезпечує доступ до дешевих кредитних ресурсів; 5) використання інших форм і видів державної підтримки, суб'єктів малого підприємництва тощо.

Третій варіант є найбільш жорстким і передбачає розвиток соціального туризму за рахунок самої туристичної галузі. Остання ж знаходиться в нестабільному стані, тому цей варіант розвитку соціального туризму поки не є можливим і може розглядатися як варіант на перспективу, коли внесок туристської галузі у валовий внутрішній продукт буде на рівні вкладу більшості розвинених країн – 10–30%. Таким чином, основою концептуальної моделі відродження та розвитку соціального туризму може стати другий варіант – субсидійно-пайова участь державного та недержавного секторів, які формують цільові інвестиційні ресурси, що базуються на балансі інтересів держави,

туристських підприємств, інвесторів і споживачів соціального туристського продукту.

На сьогодні в умовах війни, коли є велика кількість переміщених осіб, ситуація кардинально змінилася. Пільгово-компенсаційна система у сфері туризму практично не працює, рекреації працюють в аварійному режимі, не дозволяючи задовольняти попит у послугах соціального туризму навіть десятої частини незахищених верств населення України. Отже, бачимо необхідність трансформування системи соціального туризму в умовах глобальних проблем, як безпосередньо нашої держави, так і всього людства.

Висновки. Основоположними моментами мають стати розробка програми розвитку соціального туризму, формування багатоваріантної моделі фінансування та ринкових принципів управління. Це забезпечить поступовий перехід курортної сфери на засади сталого розвитку, дозволить розвивати самоорганізацію та самофінансування туристично-рекреаційних закладів в умовах глобальних гібридних загроз.

Література:

1. Влащенко Н. М. Забезпечення розвитку соціального туризму в Україні. Бізнес Інформ. 2019. № 3. С. 155–161.
2. Оболенцева Л. В., Коломейцева А. М. Дослідження стратегічних пріоритетів розвитку соціального туризму в Україні. Інтернаука. Серія «Економічні науки». 2017. № 1. Т. 2. С. 102–105.
3. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни: монографія. К.: «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
4. Freire M. R., Simao L. EU-Russia Relations and the Unravelling of the European Security Regime in the Context of the Ukraine Crisis: Understanding Diverging Perceptions / In Casier T., DeBardeleben J. (eds.) EU–Russia Relations in Crisis. 2018. Pp.159-177.

Лукашук В.С.

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ

У світлі останніх подій Україна впевненими кроками інтегрується до світового культурного, політичного та економічного простору. Процеси децентралізації, які тривають в країні, дають можливість органам державної влади, місцевого самоврядування формувати власну політику у сфері охорони культурної спадщини та туризму на певній території або в регіоні, враховуючи місце розташування та специфіку краю. Проблеми, які пов'язані зі збереженням культурної спадщини відіграють важливу роль у розвитку і туризму, адже презентують громаду чи регіон в цілому. Саме тому, при розробці стратегій розвитку територіальних громад одним із пріоритетів мають бути проблеми збереження культурної спадщини.

За роки незалежності в Україні створено достатньо міцну законодавчу та нормативно-правову базу, яка регулює питання у сфері охорони культурної спадщини та здійснено розподіл повноважень на рівні центрального органу охорони культурної спадщини, органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування. Вплив органів місцевого самоврядування на збереження пам'яток культурної спадщини та розвиток конкретних територій досить часто недооцінюється, а інколи навіть ігнорується. Потенціал об'єктів культурної спадщини не завжди використовується для розвитку туризму, промоцій територій та залучення додаткових інвестицій у громадах, здебільшого через відсутність інтересу влади об'єкти культурної спадщини нівелюються, а згодом руйнуються. На сьогодні питання вивчення та оцінки культурної спадщини є надзвичайно важливим та актуальним чинником планування та розвитку регіону.

В умовах глобалізації суспільства, серед багатьох факторів людського життя культурна спадщина відіграє важливу роль впродовж всієї історії. Важливість наукового аналізу та експертної оцінки потенціалу культурної спадщини полягає в комплексному обґрунтуванні його подальшого використання та ефективного управління.

На державному обліку в Україні перебуває більше 140 тис. пам'яток культурної спадщини, а також 401 населений пункт віднесений до Списку історичних населених місць України. Значна частина пам'яток перебуває під впливом природних факторів та зазнає значних руйнувань, серед них в багатьох випадках відбуваються безповоротні втрати [1, с.90].

Територіальний розподіл по кількості об'єктів культурної спадщини національного та місцевого значення в розрізі адміністративних областей на території держави нерівномірний. До регіонів, у яких сконцентровано найбільше пам'яток у розрахунку на 1 тис. км², належать: Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Хмельницька, Тернопільська, Волинська, Чернівецька області, а також міста Київ та Севастополь.

Найменше пам'яток на 1 тис. км² розташовується у Донецькій Дніпропетровській, Запорізькій, Луганській, Миколаївській та Кіровоградській областях. Частка кількості пам'яток культурної спадщини за різними видами національного значення від загальної кількості пам'яток культурної спадщини національного значення в державі досить різниться [2, с.323].

Культурна спадщина є духовною основою та досить часто матеріальною стороною для розвитку туризму, в першу чергу культурного. Розвиток туристичних дестинацій виконує одну з основних ролей у вирішенні регіональних культурних та соціально-економічних проблем, зокрема можуть створюватися нові робочі місця, підтримується належний рівень життя населення, а також створюються умови для підвищення інвестиційної привабливості туристичних регіонів та формується сталий туризм.

Сьогодні туризм є тією галуззю, що динамічно розвивається та входить до числа індикаторів культурного розвитку, що сприяє покращенню рівня та якості життя населення. Спектр функцій, які виконує культурна спадщина в туризмі дає можливість використовувати її в якості дієвого інструменту стимулювання соціального та економічного зростання регіону чи окремої громади.

Найбільшу вигоду культурна спадщина приносить при сталому туризмі, де забезпечується оптимальне використання культурних ресурсів, природнього середовища, підтримуються соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та населення, яке там проживає, забезпечується реалізація довгострокових економічних процесів з огляду на прибуток для всіх зацікавлених осіб. Сталий розвиток в туризмі покликаний насамперед створювати позитивний баланс соціальних, культурних, екологічних та економічних ефектів від туризму, а також здійснює позитивний вплив відвідувачів один на одного [3, с.218].

Власне такий процес варто розпочинати з укладання концепції розвитку культурної спадщини як туристичного продукту, визначити зобов'язання держави, територіальних громад як власників культурної спадщини щодо функціонального, соціального, культурного призначення кожної пам'ятки, а також передбачити джерела фінансування, створити інвестиційні проекти на повноцінний продукт, передбачивши потреби на реставрацію пам'яток культурної спадщини, їх подальше функціонування та управління. Управління культурною спадщиною повинно здійснюватися з урахуванням кращих європейських практик та досвіду.

Проблема формування сталого туризму вимагає комплексного підходу, щоб за економічними цілями не втратити формування і зміцнення культурної ідентичності, локальних громад і суспільства. При цьому необхідно розуміти, що культурна спадщина є важливим чинником розвитку суспільства, де вагомий потенціал має саме культурна ідентичність, збереження якої є нашою спільною справою. Тому туристичні продукти, в складі яких є культурна спадщина, мають бути одним із важливих елементів стратегічного плану розвитку регіону [4, с.182].

Вивчення, дослідження і аналіз культурної спадщини є необхідною й суттєво важливою умовою планування та сталого туристичного розвитку регіону, району, територіальної громади. Від характеру цих ресурсів культурної спадщини, природнього середовища, оцінки цінності, кількості, доступності та інших факторів залежить можливість залучення спадщини до туристичного життя регіонів нашої країни.

Література:

1. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / Наук. ред. Руденко Л.Г. – К.: Інститут географії НАН України, 2012. – 208 с.
2. Савостіна Л.Є. Порядок обліку нерухомих об'єктів культурної спадщини. Реалії та перспективи // Праці НДІ пам'яткоохоронних досліджень. – Вип. 7. - К.: Фенікс, 2012. – С. 322-335.
3. Миронов Ю.Б. Сталий розвиток туризму: сутність, завдання та принципи / Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції», м. Львів, 11-12 травня 2017 р. – Львів: ЛТЕУ, 2017. – 440 с.

4. Мазурик З.В. Культурна спадщина регіону як туристичний продукт / Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері). 2006. - №10. С.178-182.

Маховка В.М.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ MICE-ТУРИЗМУ

Сфера туризму є одним з перспективних видів господарської діяльності та важливим джерелом збільшення доходів державного бюджету на всіх рівнях. Туризм доцільно розглядати як певний комплекс, який дозволяє забезпечити всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, пам'ятками архітектури й археології, релігією певної країни та її народу, при цьому дозволяє забезпечити дохід держави. Сучасний туризм значною мірою відрізняється різноманітністю видів та форм. Щороку міцніють ділові, культурні та наукові взаємозв'язки, чому сприяє саме діловий або конгресовий туризм. Розвиток національної економіки держави, її оптимальна інтеграція в світовий ринок товарів та послуг неможлива без розвитку MICE-туризму.

Комунікацій, що виникають в сфері бізнесу, обмін технологіями, інформацією та досвідом, пошуки нових ринків, пошук нових ділових партнерів та інвесторів, спільних проектів, просування компаній через PR-акції, навчання персоналу й впровадження ефективної корпоративної культури відноситься для сфери ділового туризму, який варто вважати одним з ресурсів інтеграції та розвитку компаній через участь в виставках, конференціях, форумах, бізнесу-освіту. Сьогодні набуло популярності використання терміну-аббревіатури MICE, яка максимально точно відображає структуру цього виду туризму. Термін MICE-туризму з'явився в науковій літературі в результаті глобалізації світової економіки в 70-80-х роках ХХ століття. Зауважимо, що діловий туризм – це не сучасний феномен, оскільки стародавні люди ще в древні часи подорожували з метою пов'язаною з їх видами діяльності, наприклад торговці й купці.

Поняття MICE походить від чотирьох англійських слів: meetings – переговори, корпоративні зустрічі; incentives – заохочувальні тури або мотиваційні програми для співробітників; conferences – конференції, форуми, семінари, зїзди; events – події, виставки та інші заходи (фестивалі, концерти, благодійні події тощо) [2].

В останні роки як альтернативи MICE набирають популярність терміни «індустрія зустрічей» та «індустрія заходів». Це становить більшу частину глобальних ділових поїздок, оскільки у кожній галузі регулярно проводяться будь-які заходи. Основна мета тут завжди полягає в тому, щоб поєднати професіоналів, налагодити зв'язки, просувати нові ідеї та стимулювати зростання.

Традиційно MICE охоплює переважно ділові заходи. Дозвілєві заходи, такі як концерти чи фестивалі, відносяться до іншої категорії. Тим не менш,

багато організаторів тепер додають елементи дозвілля до більших заходів, щоб краще захопити відвідувачів і створити враження, що запам'ятовуються.

Проведені дослідження свідчать, що розвиток та практика організації МІСЕ-туризм в світі показує, що суб'єктами ринку ділового туризму є спеціалізовані МІСЕ- та івент-агентства, конгрес-бюро, виставкові центри та різні майданчики для проведення корпоративних заходів. Вони діють у державній та приватній формі [1].

Для організації та обслуговування корпоративних поїздок та численних заходів у сфері МІСЕ-туризму необхідним є створення спеціальної інфраструктури. Вона включає наявні приміщення для проведення виставкових та конгресних заходів, спеціалізовані бізнес-готелі, бізнес-авіацію, міжнародні платіжні системи, сучасні інформаційні та інтерактивні технології, високу якість обслуговування, розвинену транспортну логістику, наявність історико-культурних пам'яток, природних ресурсів, прямих рейсів та конвеншн-бюро. Це дозволяє створити комфортні умови для бізнесменів та інших учасників ділових турів, що обладнані всім необхідним для продуктивної роботи та повноцінного відпочинку. Це і комфортні номери, і обладнані всім необхідним конференц-зали. Одна з головних вимог до ділових готелів – вони мають бути зручними розташовані (у центрі міста).

Отже, МІСЕ-туризм являє собою форму бізнес-туризму, спрямований на те, щоб об'єднати найкращих професіоналів із усіх секторів у розширеній, індивідуальній обстановці сфери гостинності. Термі «МІСЕ-туризм» (meetings, incentives, conferences, events) означає зустрічі, інсентиви, конференції та виставки. Зустрічі зазвичай проводяться в конференц-залах готелів або в конференц-центрах. Це одноденні заходи, які об'єднують групу професіоналів для вирішення ключового завдання або встановлення цілей для організації. Заохочення – це винагороди за поїздки, які компанія може надавати в обмін на чудові професійні результати окремих співробітників, груп або партнерів. Кілька днів на курорті, в готелі або популярному ресторані за рахунок вашої компанії творять чудеса з лояльністю співробітників. Конференції виводять зустрічі на новий рівень та призначені для великої корпоративної групи, щоб поділитись знаннями протягом кількох днів. До них часто входять не лише ключові члени організації, але також запрошені доповідачі та широка громадськість. Виставки – це, по суті, торгові виставки, на яких організація просуває свої основні продукти та послуги серед публіки. Це вузькоспеціалізовані заходи, які стимулюють бізнес та допомагають співробітникам налагоджувати зв'язки та будувати міцні професійні відносини. Розглянемо історію розвитку індустрії МІСЕ-туризм.

Література:

1. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Н. А. Дехтяр // Проблеми економіки № 1, 2014. С. 43-51.
2. Поняття ділового туризму і його видова структура. URL: <http://www.managemasters.ru/gmases-57-8-2.html> (дата звернення: 15.10.2022).

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ

Постановка проблеми. Екологічний туризм відбиває нову парадигму відвідування інших місць та відкриття нових культур.

Негативний вплив туризму на суспільство та довкілля з часом очевидний. Це поступово змінює моделі туризму у бік більш стійких форм, і ці зміни стають реальною необхідністю. Економічні, соціальні та екологічні складові мають бути збалансовані, щоб забезпечити довгостроковий стійкий розвиток, належне функціонування та виживання індустрії туризму.

Виклад основного матеріалу. У вітчизняних та зарубіжних джерелах даються найрізноманітніші визначення екологічного туризму: «зелений туризм», «наближений до природи», «адаптований туризм», «пригодницький туризм», «агротуризм» тощо.

Перше визначення екологічному туризму було дано Г. Міллером в 1978 році «Екотуризм – життєздатний туризм, чутливий до навколишнього середовища, що включає вивчення природного і культурного навколишнього середовища і має на меті покращення стану цього середовища».

Слід зазначити, що споживачі цього виду туризму зазвичай – це молоді люди з високим рівнем освіти. Основною мотивацією для них є відпочинок, хоча виділяються й інші, такі як дозвілля, розваги та пізнання культури, а також насолода мальовничими видами місць, які вони відвідують.

За даними Всесвітньої туристської організації ООН (англ. World Tourism Organization, UNWTO), характеристики екотуризму засновані на дотриманні низки основних вимог, таких як «любов до природи та спостереження за природним середовищем та її інтерпретацією, повага до традиційних культур природних територій». Мета екотуризму – мінімальний негативний вплив на природу та внесок у збереження природних територій, що створюють місцеву зайнятість та користь для суспільства. Це деякі з моментів, що відрізняють цей вид туризму від звичайного туризму.

Зважаючи на новий профіль екологічного туризму та основи, що становлять широке визначення екотуризму, він дає багато переваг. Серед них дбайливе ставлення до природи і, отже, мінімальний вплив на довкілля. Крім того, існує повага до традицій, місцевої культури та важливого отримання доходу для мешканців місця призначення.

Можна сказати, що ця відповідальна подорож природними територіями, яка зберігає навколишнє середовище, підтримує благополуччя місцевого населення і включає інтерпретацію та навчання з боку гостя та обслуговуючого персоналу.

За даними самої UNWTO, внаслідок пандемії у 2020 році було зареєстровано найгірший рівень туризму: на 1000 мільйонів міжнародних поїздок менше. Європейський Союз у своєму звіті Covid-19 та трансформація туризму заявив, що глобальну кризу можна розглядати як можливість

перетворити туристичний сектор та відносини туризму з природою, кліматом та економікою. Слід переглянути те, як цей сектор впливає на природні ресурси регіонів та екосистеми, спираючись на вже виконану роботу у сфері сталого туризму.

Згідно з дослідженням ринку екотуризму, опублікованому Allied Market Research, у 2019 році його глобальний оборот склав 181,1 млн. доларів, і його прогноз зростає, оскільки до 2027 року очікується, що він перевищить 333,8 млн. доларів [1].

Існує різниця між екологічним і стійким туризмом. Хоча вони збігаються за декількома пунктами, між цими двома поняттями є деякі відмінності. Стійкий туризм народжується з усвідомлення екологічних проблем та обертається між трьома основними точками стійкості: економікою, навколишнім середовищем та суспільством. Однак екотуризм, встановлений у 2002 році під час Першого Всесвітнього саміту у Квебецькій декларації, має відповідати низці умов, щоб вважатися таким:

- він повинен сприяти збереженню природної та культурної спадщини;
- екотуризм включає місцеві спільноти у своєму підході та благополуччі;
- призначений для самостійних мандрівників та невеликих груп;
- чутливий до політичних, екологічних та соціальних аспектів місця призначення;
- сприяє участі місцевого населення у створенні добробуту сільського населення.

Отже, екологічний туризм можна визначити як туризм, який, насамперед, передбачає перебування людини в умовах «відкритої» природи, її безпосередню взаємодію з мальовничими, екзотичними, унікальними природними явищами та об'єктами, що задовольняють пізнавальні, наукові, місцеві потреби людини.

Принципова відмінність екологічного туризму від інших його видів полягає в регулюванні поведінки туристів на природі, охороні природних ландшафтів від перевантаження і забруднення, запобіганні деградації природних ресурсів, які мають велике значення саме з точки зору на розвиток індустрії туризму.

Якщо розглянути фундаментальні принципи екотуризму, ми усвідомлюємо важливість таких аспектів, як екологічна освіта чи вплив на місцеві спільноти. Таким чином, екотуризм повинен ґрунтуватися на п'яти елементах:

- він має бути заснований на природі;
- він має бути екологічно стійким;
- це має бути засобом екологічної освіти;
- це має бути економічно вигідно місцевій спільноті;
- він має забезпечувати оптимальне задоволення туристів.

Ті, хто займається екотуристичною діяльністю, і ті, хто бере участь в екотуристичній діяльності, повинні дотримуватися таких принципів:

- зведення до мінімуму вплив на довкілля та суспільство;
- підвищення обізнаності та поваги до навколишнього середовища та культури;

- забезпечення позитивних емоцій як відвідувачам, так і господарям;
- забезпечення фінансової вигоди для збереження довкілля та реальну участь місцевого населення;
- підвищення інтересу туристів до приймаючої країни в її політичному, культурному та соціальному кліматі.

В даний час вплив туризму на довкілля колосальний. На туризм припадає 5% глобальних викидів, приблизно 4% посідає транспорт (40% авіаперевезень і 32% автомобільних перевезень) і майже 1% посідає житловий сектор.

Якщо ті ж туристичні практики, що склалися до сьогодні, продовжуватимуться, очікується, що до 2050 року попит на авіарейси подвоїться, а викиди вуглецю від польотів збільшаться. Так само вуглецевий слід круїзних лайнерів або відвідувачів, які ще не переконані в необхідності боротьби зі зміною клімату, як і раніше, демонструють відсутність прихильності з боку громадянина і, отже, туриста. Згідно з сучасними дослідженнями, потрібно приблизно 10 євро на особу за поїздку для пом'якшення шкідливого впливу викидів CO₂ в результаті туризму.

Висновки. Сьогодні існує справді величезне навантаження на туристичні об'єкти через великі туристичні потоки. Туризм відповідає за руйнацію нашого життєвого простору. З іншого боку, ми не можемо відмовитися від туризму як економічного чинника.

Таким чином, екотуризм та стійкий туризм стають прикладом для наслідування, щоб змінити природну траєкторію індустрії туризму у нинішньому глобалізованому та тісно взаємопов'язаному контексті. Так само екотуризм може сприяти досягненню сталого розвитку від місцевого до регіонального, національного та глобального масштабу, оскільки він оформлений у рамках ширшої концепції сталого туризму. Так, за словами секретаря Всесвітньої туристської організації пана Талеба Ріфаї, на церемонії відкриття міжнародного року сталого туризму з метою розвитку він згадав наступне: «Стійкий туризм виявився одним з найбільш ефективних способів забезпечити економічні можливості та можливості працевлаштування для місцевих громад, захищаючи при цьому світові природні ресурси» [2].

Екологічний туризм може реально позитивно впливати на господарство та соціальну сферу країни. Для цього він має стати одним із провідних напрямів туризму. Основні аспекти цього напрямку повинні включати:

- 1) збереження природного середовища;
- 2) орієнтація туристів споживання екологічних ресурсів;
- 3) підтримання традиційного устрою життя населення регіонів, що становлять інтерес для екологічного туризму.

Таким чином, екотуризм слід розглядати як у міжнародному, так і в національному контексті, оскільки екотуризм – це явище, яке, безумовно, сприяє просуванню етичних цінностей, а також екологічної, соціальної, економічної та культурної стійкості.

Література:

1. Coatings world. URL: <https://www-coatingsworld-com.translate.google.com/buyersguide/profile/allied-market-research>
2. Всемирная конференция «Туризм и энергия будущего – Сокращение выбросов CO₂. – ЭКСПО-2017, Астана, Казахстан, 26–27 июня 2017 г.

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ

Один з бізнес-напрямків, який постраждав найбільше під час війни – це туризм. З початку повномасштабної війни частина туристичних компаній, готелів, ресторанів закрилась, інші переорієнтували свою діяльність на волонтерство – використовували свої автобуси для евакуації біженців, залучали зв'язки, щоб організувати закупівлю гуманітарної допомоги з-за кордону.

Сфера гостинності – промисловий сектор основним видом діяльності якого є обслуговування туристів під час їх перебування поза місцем постійного проживання. За визначенням провідних експертів, сюди входять готельні та ресторани компанії, постачальники туристичних послуг і спеціалізовані розважальні компанії. Тому доцільно відокремити харчову промисловість як частину індустрії гостинності та розглядати її окремо.

Характерними рисами розвитку ресторанного бізнесу в сучасній ситуації є: зміна тенденцій на ринку послуг; гостра конкуренція між бізнес-організаціями та зростаючий попит споживачів на послуги, які вони отримують. Тому інноваційний спосіб ведення бізнесу в цій сфері є необхідною умовою хороших результатів бізнесу в індустрії гостинності.

Без індустрії сфери гостинності неможливий процес розвитку бізнесу, налагодження ділових зв'язків і пошуку ділових партнерів. З досвіду інших розвинутих країн можна зауважити, що розвинена система закладів харчування також відіграє позитивну роль у соціальній політиці держави – забезпечує населення робочими місцями, спонукає кафе, ресторації до постійного розвитку та покращення, адже в умовах ринкової конкуренції це необхідно. Це, у свою чергу, тягне за собою безліч суперечок і величезну втрату доходів для країни-одержувача податків. Тому так важливо відновити українську економіку після перемоги.

Останні розробки в індустрії гостинності, включаючи послуги громадського харчування, спрямовані на розробку методів і технологій, які залучають більше клієнтів, збільшують продажі, утримують гостей і створюють позитивний імідж компаній.

За своєю економічною моделлю центр громадського харчування є комерційним виробництвом, яке пропонує свою продукцію на ринку через групи обслуговування.

Розвиток ресторанів і кафе неможливий без сучасного обладнання та новітніх технологій. Новітні розробки недешеві, але підприємці все одно витрачають на них гроші, оскільки це єдиний спосіб вижити на ринку.

Після перемоги нашого уряду підвищення конкурентоспроможності компаній сфери гостинності вимагатиме застосування кращих практик управління конкуренцією та використання різноманітних інноваційних методів як одного з інструментів конкурентоспроможності компаній. В контексті змін в економіці, що базується на знаннях і методах конкурентної боротьби, зростає

значення впровадження нових видів діяльності в готельному та громадському харчуванні як важливого чинника сталого розвитку післявоєнної економіки. час

У післявоєнний період одним із можливих варіантів розширення цільового ринку має стати доступ до споживачів, які не охоплені або обмежені певними послугами. До цього споживчого сегменту можуть входити люди з інвалідністю чи маломобільні групи населення, відомо, що після перемоги в Україні відсоток цих людей, нажаль, збільшиться.

У рамках добробуту відомих бізнес-послуг у сфері індустрії харчування головним завданням уряду буде визначення потреб цих клієнтів і розробка нових методів організації їхніх послуг. Термін «соціальна інновація» можна визначити як заплановане нововведення або новий напрямок в активній діяльності різноманітних організацій, установ та державної політики. Вона виникла відповідно до змін соціальних умов на певному етапі розвитку суспільства, і спрямована на зміну умов життя в суспільстві. Соціальна творчість різна і пов'язана з індивідуальністю суспільного життя. Джерелами нових соціальних процесів можуть бути зміни зовнішнього середовища, стійкі соціальні проблеми, які не можуть бути розв'язані традиційними методами, зміна потреб суспільства та його членів.

Сучасний розвиток сфери гостинності спрямований на створення таких інноваційних технологій, які здатні забезпечити підприємству перемогу в конкурентній боротьбі на сучасному ринку послуг та дозволити зберігати власну рентабельність серед інших конкурентів протягом певного періоду часу, а як наслідок відбудувати економіку країни

Невирішені соціальні проблеми стимулюють розвиток нових методів і принципів у соціально орієнтованому бізнесі.

Література:

1. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: Підручник / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 824 с
2. Крутик А.Б. Антикризівий менеджмент: превентивні методи управління / А.Б. Крутик. – К.: Ніка-Центр, 2015. – 365 с.

ВПЛИВ СФЕРИ ТУРИЗМУ НА ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА

Постановка проблеми. Туризм – це галузь, що швидко розвивається й значно впливає на глобальні проблеми, з якими стикається людство. З одного боку, туризм може забезпечити економічне зростання та робочі місця, що може допомогти зменшити бідність і підвищити рівень життя багатьох людей. Однак, з іншого боку, міжнародний туризм може мати негативний вплив на різні проблеми, з якими стикається людство. Наприклад, він може сприяти погіршенню довкілля через збільшення забруднення, вирубку лісів і надмірне використання природних ресурсів. Туризм також може призвести до переміщення місцевого населення і втрати культурної спадщини.

Крім того, туризм може посилити нерівність, створюючи розрив між тими, хто має від туризму вигоду, і тими, хто її не має. Крім того, туризм може сприяти поширенню хвороб, а також створювати навантаження на місцеву інфраструктуру та послуги. Для урядів, промисловості та туристів важливо знати про ці негативні наслідки та працювати над їх мінімізацією за допомогою практики сталого туризму.

Виклад основного матеріалу. Одним із основних способів впливу туризму на глобальні проблеми, із якими стикається людство, є його вплив на довкілля. Туризм може призвести до перенаселення та надмірного використання природних ресурсів, що призведе до знищення середовищ існування й дикої природи, а також до забруднення повітря й води. Крім того, транспорт, пов'язаний з туризмом, наприклад, авіап перевезення, створює велику кількість викидів парникових газів, що сприяють зміні клімату.

Ще один спосіб, за допомогою якого туризм впливає на глобальні проблеми, – це вплив на культуру та суспільство. Масовий туризм може призвести до комерціалізації місцевих культур, що призведе до розмивання традиційних звичаїв і практик. Крім того, туризм також може призвести до соціального переміщення, оскільки мешканці змушені переїжджати, щоб звільнити місце для туристичних розробок. Крім того, туризм також може сприяти поширенню хвороб, оскільки велика кількість людей з різних куточків світу контактує один з одним (прикладом всесвітньої катастрофи через міжнародний туризм може слугувати поширення коронавірусу COVID-19) [1].

Однак туризм також може бути інструментом вирішення деяких із цих глобальних проблем. Практики сталого туризму, такі як екотуризм і туризм, орієнтований на громаду, можуть сприяти консервації та збереженню культурної спадщини, водночас забезпечуючи економічні вигоди місцевим громадам. Крім того, відповідальна подорож може сприяти міжкультурному розумінню та зменшити поширення хвороб.

Екотуризм – це вид сталого туризму, який зосереджується на збереженні природного та культурного середовища, водночас забезпечуючи освітні й

рекреаційні враження для відвідувачів. Деякі ключові особливості екотуризму в сучасних умовах містять:

1. Низький вплив: екотуризм спрямований на мінімізацію негативного впливу туризму на довкілля шляхом використання екологічно чистих практик, зокрема використання відновлюваних джерел енергії та зменшення відходів.

2. Збереження: екотуризм допомагає зберегти природні та культурні ресурси, які він використовує, підтримуючи місцеві зусилля щодо збереження та навчаючи відвідувачів важливості збереження цих ресурсів.

3. Залучення громади: екотуризм часто залучає місцеве населення до планування й здійснення туристичної діяльності, забезпечуючи їм економічні вигоди та сприяючи зміцненню їхнього почуття власності та управління ресурсами.

4. Освіта: екотуризм надає відвідувачам освітні можливості, щоб дізнатися про природні та культурні ресурси регіону, а також про важливість збереження сталого розвитку.

5. Соціально-економічні відповідальні подорожі: екотуризм сприяє відповідальним практикам подорожей, таким як повага до місцевої культури та звичаїв, уникнення перенаселеності популярних туристичних напрямків і підтримка місцевого бізнесу [3].

Для пом'якшення негативного впливу туризму на глобальні проблеми можна вжити превентивних заходів. Деякі можливі заходи містять:

1. Сприяння сталому туризму: уряди різних країн можуть розробити політику та нормативні акти, що заохочуватимуть сталий розвиток туризму. Це може бути сприяння екотуризму та туризму на основі громад, які можуть принести економічні вигоди місцевим громадам, зберігаючи при цьому природну та культурну спадщину країни.

2. Управління кількістю туристів: слід упроваджувати заходи щодо управління кількістю туристів, такі як запровадження квот або обмеження кількості відвідувачів у певних районах, щоб запобігти перенаселенню та надмірному використанню ресурсів.

3. Заохочення відповідальних подорожей: можна популяризувати соціально відповідальні подорожі серед туристів, надаючи інформацію та освіту щодо екологічних практик і важливості збереження природної та культурної спадщини різних країн.

4. Розвиток інфраструктури сталого транспорту: можна інвестувати в розвиток стійкої транспортної інфраструктури, наприклад, розширення можливостей громадського транспорту, щоб зменшити вуглецевий слід туризму.

5. Поліпшення управління природоохоронними територіями: слід покращити управління природоохоронними територіями, щоб забезпечити їх захист від надмірного використання та деградації, що може погіршитися через туризм [2].

6. Заохочення культурного обміну: необхідно сприяти культурному обміну між туристами та місцевими громадами, щоб сприяти взаєморозумінню та повазі, а також допомагати запобігати розмиванню місцевих культур.

7. Розбудова спроможності місцевих громад: слід забезпечити навчання та ресурси для місцевого населення, щоб допомогти їм отримати вигоду від туризму, зберігаючи їхню культурну спадщину та природні ресурси.

8. Постійний моніторинг та оцінка впливу туризму: потрібно створити систему моніторингу та оцінки впливу туризму на природну та культурну спадщину різних країн з метою виявлення проблем і внесення необхідних коригувань [4].

Важливо зазначити, що впровадження цих заходів вимагає співпраці між різними зацікавленими сторонами, такими як уряд, індустрія туризму, місцеві громади та неурядові організації. Спільними зусиллями вдасться пом'якшити негативний вплив туризму на глобальні проблеми людства.

Висновки. Таким чином, туризм – це така сфера, що може сприяти та допомагати вирішувати глобальні проблеми, з якими стикається людство, а може й негативно впливати на ці проблеми. Важливо, щоб індустрія туризму вживала заходів для мінімізації її негативного впливу та сприяння сталим практикам, які приносять користь як туристам, так і місцевим громадам. Уряди та інші зацікавлені сторони також повинні працювати разом, щоб розробити політику та правила, які заохочують сталий розвиток туризму.

Література:

1. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2020. Вип. 52-1, С. 29-34.

2. Мацука В. М. Транснаціоналізація туризму в умовах сучасності. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2017. т. 22. вип. 4 (57). С. 21-25.

3. Посохов І. С., Сагайдачна А. В. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. Вип. 9, 2019. С.203-212.

4. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2020. Т. 4, № 1, С. 72-82.

*Поступна О.В.
Макарова Д. В.*

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Санаторно-курортні заклади є важливою складовою системи соціальної політики та туристичної сфери, оскільки відіграють провідну роль як в підтримці, зміцненні та відновленні здоров'я нації, так і в цілому у світовому

туристсько-рекреаційному процесі та історико-культурному розвитку суспільства. На сучасному етапі розвитку світової економіки роль та значення санаторно-курортних закладів посилюється. Причинами цього є проблеми світового масштабу, а саме: демографічні (низький рівень народжуваності, тривалості життя, періоду активного довголіття населення та ін.); епідемічні (інфекційні захворювання масштабу пандемії: чума, холера, грип, ВІЛ-інфекція/СНІД, коронавірусна хвороба); екологічні (вирубка лісів, експлуатація морів і ґрунтів, забруднення повітря і води); військово-політичні (військові збройні конфлікти, війни, революції) та інші.

Відповідно до Закону України «Про курорти», санаторно-курортні заклади визначаються як «заклади охорони здоров'я, що розташовані на територіях курортів і забезпечують подання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів» [4]. Курорти України за характером природних лікувальних ресурсів поділяють на курорти державного (належать природні території, що мають особливо цінні та унікальні природні лікувальні ресурси) і місцевого значення (належать природні території, що мають загальнопоширені природні лікувальні ресурси) та використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. Таким чином, в Україні санаторно-курортні заклади відносять насамперед до медичної сфери, тож і їх створення відбувається відповідно до законодавчих і нормативно-правових актів у сфері охорони здоров'я. Також до повноважень центрального органу виконавчої влади в сфері охорони здоров'я входить затвердження переліку видів санаторно-курортних закладів.

Слід зауважити, що в науковій літературі існують різні підходи до визначення видів санаторно-курортних закладів. Оскільки ці заклади зазвичай відносять до медичної сфери, а отже їх можна віднести до такого виду туризму, як медичний. У такому разі класифікувати санаторно-курортні заклади можна відповідно до організаційних форм туризму, а саме: міжнародний і внутрішній. При цьому у міжнародному медичному туризмі виділяють дві організаційні форми туризму: в'їзний (подорожі іноземних громадян з метою оздоровлення та отримання медичних послуг) і виїзний медичний туризм (подорожі населення однієї країни до іншої з метою оздоровлення та отримання медичних послуг). Щодо внутрішнього медичного туризму, то ця форма передбачає подорожі громадян країни, в межах якої вони подорожують, до санаторно-курортних закладів з метою оздоровлення організму та отримання медичних послуг. Отже, мета всіх осіб, які подорожують в рамках медичного туризму, якщо розглядати за організаційною формою туризму, практично є однаковою. Однак, слід відмітити, що потреби у всіх людей в рамках медичних послуг є різними. Про це свідчить класифікаційний підхід, який використовує в своїй роботі В. Баєв, та пропонує такі види медичного туризму: діагностико-лікувальний (комплексна діагностика, діагностика за однією лікарською спеціальністю, лікування) – мета – діагностика і лікування захворювань; оздоровчий та б'юті-туризм (Спа и велнес, фітнес и велнес, косметичні послуги) – мета – оздоровлення, підтримка здоров'я, покращення зовнішнього вигляду; курортно-лікувальний (реабілітація,

профілактика) – мета – профілактика захворювань, медична реабілітація [1].

Всі санаторно-курортні заклади, як правило, розташовані на території курорту чи лікувально-оздоровчої місцевості та мають різний медичний профіль. Тож, за профілем заклади поділяють на однопрофільні (надають медичні послуги споживачам з однорідними захворюваннями (монопрофільні або вузькопрофільні)) та багатoproфільні (мають у своєму складі два чи більше спеціалізованих відділень). А за періодом функціонування санаторно-курортні заклади розподіляють на цілорічні (здійснюють свої функції цілий рік) та сезонні (здійснюють свої функції, зазвичай, в літній курортний сезон).

Ґрунтовний аналіз щодо функціонування й розвитку санаторно-курортної галузі здійснила Н. Ведмідь. Узагальнюючи види санаторно-курортних підприємств, вона подає їх види за різними ознаками:

- за профілем: однопрофільні (моно профільні) та багатoproфільні;
- за спеціалізацією: загальнотерапевтичні та спеціалізовані (санаторні);
- за основним профілем лікування (медичний профіль): органів кровообігу, нервової системи, органів дихання (не туберкульозного характеру), органів травлення, органів опорно-рухової системи тощо;
- за типом: санаторні, санаторно-профілактичні, пансіонати з лікуванням, курортні готелі, будинки та пансіонати відпочинку, бази та інші заклади відпочинку, заклади 1-2 денного перебування та ін.;
- за функцією: лікувальні та оздоровчі;
- за періодом функціонування: цілорічні та сезонні;
- за цільовим сегментом: для дорослих, для дорослих з дітьми, для дітей;
- за місцем розташування: курортного (на території курорту) та некурортного типу (поза території курорту);
- за терміном перебування: 1-2-денні, тривалі (3 дні й більше), тривалі й 1-2-денні;
- за формою власності: державне, комунальне, приватне підприємство, підприємство колективної власності, підприємство змішаної форми власності;
- за метою і характером комерційної діяльності: комерційні (прибуткові) та некомерційні (не прибуткові);
- залежно від способу утворення (заснування) та способу формування статутного капіталу: унітарні та корпоративні;
- за організаційно-правовою формою: акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командне товариство;
- за правовим та економічним статусом: з повною правовою та економічною самостійністю, дочірні підприємства, філіали, представництва, відокремлені підрозділи;
- за організаційно-правовою формою об'єднань: асоціації, корпорації, консорціуми, концерни та інші об'єднання;
- за відомчим підпорядкуванням: центральний орган виконавчої влади у сфері охорони здоров'я, інші профільні міністерства (оборони, внутрішніх справ тощо), фонд соціального страхування, профспівкова система та ін. [2].

Запропонований класифікаційний підхід, звичайно, має практичне значення, оскільки дозволяє виявити структуру санаторно-курортних послуг і попит на них, формувати цільові установки, вирішувати питання організації та управління санаторно-курортних і оздоровчих підприємств. Однак, на нашу думку, навіть цей підхід ні є повним і достатнім, оскільки увага приділена саме санаторним типам закладів і поза увагою залишаються курорти. Вважаємо, якщо розглядати санаторно-курортні заклади, які поєднують в собі різні функції – від профілактики до лікування, то під час класифікації потрібно враховувати також, що курорти поділяють залежно від основних лікувальних чинників на: бальнеологічні, грязьові, кліматичні та змішані [3]. Також відмітимо, що всі види курортів представлені й функціонують в Україні.

Підсумовуючи можна стверджувати, що в науковому середовищі й в практичній діяльності не існує уніфікованого класифікаційного підходу до санаторно-курортних закладів. Найбільш популярним серед науковців є підхід, в основу якого покладено різні ознаки. Враховуючи вище зазначені підходи, можна виділити типи санаторно-курортних закладів: санаторій, санаторій-профілакторій, пансіонат з лікуванням, курортний готель, СПА-готель, пансіонат відпочинку, будинок відпочинку, база та інші заклади відпочинку, заклади 1-2-денного перебування. Відмінність цих закладів полягає у їх функціональності та територіальному розташуванні.

Література:

1. Баєв В. В. Класифікація медичного туризму в умовах глобалізації міжнародного медичного простору. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Педагогічні науки*. Київ: МАУП, 2016. № 3 (50). С. 119-125.
2. Ведмідь Н. І. Класифікація санаторно-курортних і оздоровчих підприємств. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 238. С. 9-13.
3. Новикова В. І., Пустовойт А. С. Природно-лікувальні ресурси санаторно-курортного комплексу України. Матеріали II між нар. наук.-практ. конф. «Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку» (м. Черкаси, 16-17 жовтня 2014 р.). Черкаси: Брама-Україна, 2014. С. 381-391.
4. Про курорти : Закон України від 5 жовтня 2000 р. № 2026-III. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>.

Сичова В.В.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ ДЕРЖАВ-ЧЛЕНІВ ЄС В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Постановка проблеми. Міжнародний туризм до широкомасштабного російського вторгнення в Україну набув вагомого значення для світової

економіки. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків [10]. Російсько-українська війна змінила ставлення країн Європейського Союзу до України та РФ (агресора), у відповідності до європейських цінностей, до принципів зовнішньої та безпекової політики ЄС. Так, у 2014 році була підписана та ратифікована Угода про асоціацію між Україною та ЄС; у червні 2022 року держави-члени ЄС проголосували за надання Україні статусу країни кандидата на вступ до Європейського Союзу.

З 24 лютого 2022 р. у держав-членів ЄС спостерігається досить високий рівень підтримки України, а також прийняття безпрецедентних зовнішньополітичних рішень: публічне засудження (у т.ч. Італією, Францією та Німеччиною) агресії РФ проти України, підтримка України летальною зброєю, запровадження санкцій, прийняття зовнішньополітичних рішень щодо напрямів ізоляції РФ на міжнародному рівні. У березні 2022 року Міністр закордонних справ України Д. Кулеба зазначив, що з 2014 р. проти РФ міжнародне співтовариство запровадило 6366 санкцій, половину з яких від початку повномасштабної війни Росії проти України [3]. Вищезазначені зовнішньополітичні рішення держав-членів ЄС не могли не позначитися на міжнародному туризмі, чим обумовлюється актуальність обраної теми.

Виклад основного матеріалу. У відповідь на широкомасштабне російське вторгнення в Україну держави-члени ЄС запровадили 9 всеосяжних і потужних пакетів обмежувальних санкцій, спрямованих на піддрив здатності керівництва РФ фінансувати війну, на економічні та політичні витрати на політичну еліту Росії (зокрема, заборона подорожей для 1 386 фізичних осіб), яка розв'язала агресію проти України [9].

Авіасанкції проти РФ призвели до закриття з березня 2022 прямого авіасполучення між Росією і країнами Європи, крім Сербії та Туреччини, тобто до фактичного закриття російського туризму в Європі [8]. Зазначене політичне рішення Ради ЄС призвело до зниження потоку туристів із Росії до Європи на 95%, у порівнянні з доковідним 2019 роком [8].

У травні 2022 року на офіційне запрошення Європейської туристичної комісії (ЄТК) Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) України стало членом ЄТК. Основоположним принципом ЄТК є просування подорожей як каталізатора миру, взаєморозуміння та поваги. ДАРТ доклав суттєвих зусиль, щоб глибше інтегрувати українське туристичне середовище в європейську спільноту, а також нівелювання будь-якої співпраці з Росією на міжнародній арені [1].

Із серпня 2022 р. держави-члени ЄС почали наголошувати на необхідності прийняти рішення про заборону громадянам РФ подорожувати країнами Євросоюзу. В одноосібному порядку Естонська Республіка, Литва припинили пропускати російських громадян з шенгенськими візами, виданими ними раніше з метою подорожей. Латвія, Данія, Чехія зазначили, що рішення припинити видачу віз росіянам треба прийняти централізовано, на рівні ЄС [4].

12 вересня 2022 р. Рада ЄС призупинила дію Угоди про спрощення візового режиму ЄС із Росією, що поширюється на всі категорії громадян РФ, які мають туристичну мету [2]. З вересня 2022 року дев'ять держав-членів ЄС – Латвія, Литва, Естонія, Польща, Чехія, Словаччина, Данія, Бельгія, Нідерланди, - перестали приймати від громадян Росії документи на оформлення туристичних віз [6]. Утім, до цих санкцій не приєдналися Італія, Іспанія, Греція, Франція, Угорщина, Кіпр: вони оформлюють національні візи для туристичних поїздок росіян. Така неоднорідність серед держав-членів ЄС свідчить про різне ставлення до європейських цінностей та ідей.

Цілком погоджуємося з висновками А. Парфіненка щодо перетворення міжнародного туризму в дієвий інструмент зовнішньополітичного впливу через транспарентність національних кордонів, а також універсалізацію ціннісних орієнтирів [7, с. 30]. Україна поставила за мету розвивати туризм на період до 2026 року з урахуванням європейських цінностей [10]. Широкомасштабне вторгнення РФ до України свідчить про чужість європейських цінностей країні-агресору. На переконання Міністра закордонних справ України, підтримка росіянами війни проти України свідчить про підтримку ними російської агресії проти Європи та Заходу. Тож, на думку Д. Кулеби, росіяни мають «визначитися, чого вони прагнуть: знищити Європу чи відпочивати там» [5].

Висновки. Зовнішньополітичні рішення держав-членів ЄС в умовах російсько-української війни призвели до політизації міжнародного туризму, перетворення його на ідентифікатор по лінії «свій-чужий» у контексті ставлення до російської агресії проти України. Міжнародний туризм стає чинником солідаризації держав-членів ЄС, поглиблення інтеграції України до європейської спільноти. Водночас він перетворюється на інструмент ізоляції РФ як порушника зовнішньополітичних принципів миру та безпеки в європейському регіоні.

Література:

1. ДАРТ стане членом Європейської туристичної комісії. *Державне агентство розвитку туризму*: веб-сайт, 2022, 19 трав. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-stane-chlenom-ievropeyskoyi-turistichnoyi-komisiyi>
2. Дев'ять країн ЄС більше не приймають від росіян документи на туристичні візи. *Слово і діло: аналіт. портал*. 2022, 13 верес. URL : <https://www.slovoidilo.ua/2022/09/13/novyna/suspilstvo/devyat-krayin-yes-bilshe-ne-pryjmayut-rosiyan-dokumenty-turystychni-vizu>
3. З 2014 року проти Росії запровадили 6366 санкцій – Кулеба. *Слово і діло* : *аналіт. портал*, 2022, 14 берез. URL : <https://www.slovoidilo.ua/2022/03/14/novyna/polityka/2014-roku-proty-rosiyi-zaprovadyly-6366-sankcij-kuleba>
4. Європейські країни запроваджують заборони на переміщення росіян. *Visitukraine*, 2022, 18 серп. URL : <https://visitukraine.today/uk/blog/725/jevropeiski-kraini-zaprovadzuyut-zaboroni-na-peremishhennya-rosiyan>

5. Кулеба про візові санкції: Росіяни повинні визначитися, хочуть вони знищити Європу чи відпочивати там. *Слово і діло : аналіт. портал.* 2022, 25 серп. URL : <https://www.slovoidilo.ua/2022/08/25/novyna/polityka/kuleba-pro-vizovi-sankcziyi-rosiyany-povynni-vyznachytysya-hochut-vony-znyshhyty-yevropu-chy-vidpochyvaty-tam>

6. Летяк В. Дев'ять країн ЄС відмовилися приймати російських туристів. *Факти.* 2022, 13 верес. URL : <https://fakty.com.ua/ua/svit/svitovi-povyny/20220913-devyat-krayin-yes-vidmovylsya-pryjmaty-rosijskyh-turystiv/>

7. Парфіненко А.Ю. Міжнародний туризм як інструмент публічної дипломатії: нові можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* Вип. 127 (ч. I). 2016. С. 27-41.

8. Потік туристів з Росії до Європи знизився на 95%, – Асоціація туроператорів РФ. *Фокус.* 2022, 12 верес. URL : <https://focus.ua/uk/world/529001-potok-turistov-iz-rossii-v-europe-snizilsya-na-95-associaciya-turoperatorov-rf>

9. Санкції, запроваджені ЄС щодо Росії через вторгнення в Україну. *Європейська комісія:* сайт. URL : https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_uk

10. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. *Урядовий портал: єдиний веб-портал органів виконавчої влади.* URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>

*Тамм А.Є.
Сіденко І.Г.*

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ РУХ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД, ПОПУЛЯРНІ ПРОГРАМИ

Волонтерський рух, який використовується в туристичній сфері, можна розглядати як скриті потенціальні можливості. Найпопулярнішим і корисним видом залучення волонтерів до туристичної сфери є участь у різноманітних програмах, мета яких полягає в допомозі представникам тваринного і рослинного світу, збереженні навколишнього середовища, організації спостереження за тваринами, екопросвіти, догляду за історико-культурними пам'ятками та природними об'єктами тощо. Наприклад, в Ізраїлі волонтерські подорожі є сегментом сільського зеленого туризму. Існує певна відмінність таких подорожей від організованих групових турів. Насамперед, зазначимо, що туристи-волонтери, які під час своєї відпустки готові працювати на добровільних засадах, мають можливість особистісно розвиватися, наприклад, підвищувати свій рівень знань з вивчення мови, спілкуючись з місцевими жителями, або дізнаватися про їх звичаї, традиції, побут, свята тощо. Програмні подорожі для туристів-волонтерів розраховані на період – від декількох днів до кількох тижнів. Туристам в обмін на їхню допомогу по господарству можуть надаватися

безкоштовне житло і харчування, але те, що стосується туристичних витрат, то вони повністю покладаються на самого туриста і можуть бути достатньо високими [1]. Таким чином, турист-волонтер може поєднувати відпочинок з суспільно корисною працею – внести свій особистий внесок у вирішення глобальних проблем людства, отримати нові враження від спілкування з місцевими жителями та природою, підтягнути свої знання з іноземної мови, знайти нових друзів, відвідати найцікавіші куточки світу.

Популярними напрямками, які пропонуються туристам-волонтерам, це: просвітній, екологічний, природознавчий, по збереженню тваринного і рослинного світу, архітектурних та історико-культурних пам'яток та об'єктів, молодіжний (спільна праця у сфері культури, спорту, охорони довкілля). Практично це отримання необхідних знань, вмінь і навичок, розвиток особистісних і професійних якостей за допомогою неформальної освіти.

На світовому рівні розроблені та діють волонтерські програми, що представлені некомерційними організаціями в туристичній сфері [4]. Найбільшою популярністю серед туристів-волонтерів користуються такі програми [1-3], як:

— «Turtle Teams» – програма діє в різних країнах світу; формуються волонтерські групи, які допомагають морським черепахам (охорона черепащачих гнізд, нічне патрулювання пляжу на запобігання браконьєрства і забезпечення попадання дитинчат черепах в океан та ін.); в деяких країнах групи формуються зі студентів-ветеринарів першого і другого курсів, які отримують можливість працювати з черепахами і водночас розвивати свої вміння – проводити огляд, брати аналізи, досліджувати, лікувати у разі необхідності та ін.; до груп часто приєднуються люди, які знаходяться поблизу або приходять цілеспрямовано, щоб допомогти врятувати черепах);

— «Conservation Volunteers» – добровільна благодійна організація британського співтовариства, діяльність якої спрямована на збереження навколишнього середовища за допомогою практичних задач, які виконують волонтери; діє в Австралії і Новій Зеландії як короткострокові проекти, що передбачають роботу в групах із захисту природи і сприянню екотуризму;

— «Appalachian Trail Conference» – некомерційна організація, що займається збереженням Аппалачської стежки (її протяжність – більше 3,5 тис. км) – розміченого маршруту для пішохідного туризму в північноамериканській гірській системі Аппалачі; допомога волонтерів (інженерів, будівельників, провідників, екологів та ін.) необхідна для будівництва стежки, яка постійно збільшується у своїй протяжності, а також для збереження більше 2 тис. видів тварин;

— «Comunidad Inti Wara Yassi» – болівійська неурядова організація, що займається екологічною просвітою і піклуванням про хворих тварин, які потерпали від жорсткого поводження, та покинутих диких тварин; волонтери допомагають у реабілітації диких тварин, у тому числі тих, які стали жертвами торгівлі на чорному ринку;

— «Return to Freedom» – національна некомерційна організація по збереженню диких конів і віслюків у дикій природі Америки; займається

управлінням ростом популяції шляхом розведення тварин, надання їм притулку у разі необхідності;

— «Волонтерський тур до великих панд» – унікальний досвід, який надає Китайський центр по збереженню та вивченню великої панди (CCRCGP), – можливість прийняти участь в одноденній програмі по захисту великих панд, які знаходяться в заповідниках (панд можна погодувати, допомогти в прибиранні резервату, приготувати хліб для панди, побавитися з ведмежатами, допомогти врятованим і народженим у неволі пандам);

— HF Holidays – бренд британського спадку, який лідирує у сфері піших прогулянок та відпочинку з особливим інтересом; туристам пропонується більш ніж 260 екскурсій і турів з гідом і самостійно на 6 континентах, що охоплюють майже 40 напрямів у Європі; пропонується провести відпустку в неймовірних пейзажах разом із провідником та отримати задоволення від спілкування з друзями на свідоному повітрі;

— Корпус миру (Peace Corps) – урядове агентство США, що сприяє зміцненню миру та дружби між народами світу, живучи і працюючи серед громадян інших країн (учасники проекту надають добровільні послуги за кордоном); учасники цього проекту в Європі займаються відновленням пам'яток архітектури та обладнанням туристичних стежок;

— Move Nepal – програма для волонтерів, яким пропонують спочатку вивчити непальську мову, а потім відправитися в різні частини Непалу для допомоги в лікарнях, монастирях і школах та ін.

Хотілось би відмітити, що однією з маловідомих пам'яток острова Парос (Греція) є лікарня для диких тварин Alkyonis Wildlife Hospital, що розташована прямо в будинку директора цієї лікарні. Будинок є одночасно і притулком, і місцем відпочинку для виснажених або поранених перелітних птахів та птахів, які живуть на острові (пеліканів, чаплів, фламінго). Волонтерам, які піклуються про хворих і поранених птахів, інших тварин, дозволяється залишатися в лікарні на необмежений час [3].

Отже, сьогодні в світі розроблена велика кількість різноманітних волонтерських програм, які відповідають запитам і очікуванням будь-якої людини, яка бажає здійснити подорож у якості волонтера. Волонтерські програми в туристичній діяльності можуть бути короткостроковими та довгостроковими, платними (волонтер-турист сплачує транспортні та адміністративні послуги, що надаються під час оформлення документів) та безкоштовними (організатор бере на себе всі витрати), національними та міжнародними. Знайти волонтерську програму можна як самостійно за допомогою пошукової Інтернет-мережі (без витрат на послуги турагентства), так і звернувшись до турагента, який спеціалізується на волонтерських програмах. Турагент знайде не тільки волонтерську програму, яка буде відповідати очікуванням туриста-волонтера, але знайде квиток на проїзд з найбільш вигідними умовами та допоможе з оформленням необхідних документів.

Участь у програмах для туристів є унікальною можливістю відвідати природні заповідники в різних куточках світу, познайомитися зі світом тварин і рослин, поспілкуватися з місцевим населенням та дізнатися про особливості

їхнього життя. Туристи-волонтери займаються суспільно корисною працею та допомагають в облаштуванні туристичних стежок, будівельних і господарських роботах, спостереженням і врятуванням тварин. Серед перешкод, що існують у волонтерській діяльності в туристичній сфері, можна відмітити такі: недостатній рівень володіння іноземною мовою у туриста-волонтера; ненадійність посередників, які пропонують волонтерську роботу (знаходять безкоштовну робочу силу та отримують вигоду для себе); недостатня підтримка такої діяльності у правовому полі конкретної держави (наприклад, в Україні).

Література:

1. Бабушко С., Попович С. Ідеї сільського зеленого туризму в Ізраїлі. URL : <https://reposit.uni-sport.edu.ua/bitstream/handle/787878787/1312/%D0%86%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BB%D1%8C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
2. Волонтерські програми за кордоном. *Migrant.biz.ua. Виїзд за кордон.* URL : <https://migrant.biz.ua/dovidkova/vyizd-za-kordon/volonterski-prohramy-za-kordonom.html>
3. Кращі волонтерські програми, за якими можна об'їздити весь світ. URL : <https://jak.koshachek.com/articles/krashhi-volonterski-programi-za-jakimi-mozhna-ob.html>.
4. Шумлянська Н. В. Кращі світові проекти волонтерського екотуризму. *Туристичний бізнес та екзистенційний пошук особистості* : матеріали між нар. наук.-практ. конф., 03-04 квітня 2019 р. ХДАК, 2019. С. 20-22.

*Носирєв О. О.
Третьякова К. Д.*

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Харківська область має цінні курортологічні ресурси, цілісні природні комплекси з комфортними мікрокліматичними характеристиками. Сприятливі природні умови вплинули на формування та розвиток в регіоні багатьох санаторно-курортних підприємств.

Ресурсна база кожного із районів Харківської області має значний потенціал для комплексного розвитку різних видів відпочинку й оздоровлення: санаторно-курортного лікування, спортивно-оздоровчого, культурно-пізнавального, сільського зеленого, мисливського та рибальського туризму. Харківська область є багатопрофільною дестинацією літнього та зимового відпочинку, бальнеологічного лікування й масового пізнавального туризму. Туристична інфраструктура регіону дозволяє туристу відпочивати на Харківщині цілорічно. Кожен куточок області має власні «родзинки»: історично важливі об'єкти, автентичні фестивалі, сучасні заклади відпочинку, архітектурні комплекси тощо. Туристичні комплекси та бази відпочинку сконцентровано

насамперед у Вовчанському, Зміївському, Ізюмському, Печенізькому, Харківському та Чугуївському районах.

Колектив авторів [1] зазначає, що «Харківська область характеризується високим потенціалом розвитку різноманітних видів туризму: оздоровчо-пізнавального, екскурсійного, спортивного, ділового, релігійного, аматорського, зеленого. Для деяких із цих видів туризму важливу роль відіграють рекреаційні зони, де туристи й жителі регіону можуть відпочити від повсякденної суєти, що цілком впливає на загальну атмосферу життя регіону, – знижується рівень емоційної напруженості. На території області є рекреаційно-туристичні зони, які мають ресурси для розвитку туризму, однак поки що не освоєні або мають потік самодіяльних туристів і обмежену туристську інфраструктуру. Такі зони є притаманними для Богодухівського, Краснокутського, Куп'янського, Зміївського, Вовчанського, Ізюмського районів. Перспективність формування рекреаційно-туристичних комплексів на базі потенційних зон обґрунтовують можливістю розвивати нові для області види туризму, що допоможе сформувати унікальний і конкурентоспроможний туристичний продукт, забезпечуючи розвиток регіональної рекреаційно-туристичної системи» [1].

Однак наразі туристично-рекреаційна сфера регіону не може повною мірою виконувати свою соціально-економічну та культурно-дозвільну функцію, стати стабілізаційним фактором збереження довкілля та наявної історико-культурної спадщини, бо ряд об'єктів на території Харківської області перебуває у незадовільному стані, потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для відвідувань туристами.

Аналіз усіх типів природних рекреаційних ресурсів свідчить про можливість розвитку тематичних туристичних зон за районами Харківського регіону. 70 % природно-заповідного фонду Харківщини складають різнопрофільні заказники: ботанічні, ентомологічні, гідрологічні, орнітологічні, лісові, загальнозоологічні, мисливські – як місцевого, так і загальнодержавного значення. В Харківському регіоні існує значний рекреаційний потенціал, який не обмежений об'єктами, що отримали офіційний статус національного або регіонального значення, проте можуть викликати зацікавленість з боку потенційних користувачів туристичних послуг [2].

Дослідники О. Поступна та Д. Філенко [3] зазначають, що «водночас нестабільною є внутрішня політика країни. В цій ситуації Харківська область втрачає статус потужного регіонального центру міжнародних транспортно-економічних зв'язків країни, що зумовлює необхідність створення нових полюсів економічного зростання на території області. Все це в сукупності впливає на структуру і рівень добробуту населення, який є одночасно і виробником, і споживачем туристичних послуг. При цьому негативними факторами формування туристсько-рекреаційного комплексу Харківської області є нестабільна політична ситуація, нестабільна внутрішня політика, зменшення кількості іноземних туристів) та економічна криза (карантинні обмеження внаслідок поширення коронавірусної хвороби COVID-19, зростання цін на основні ресурси та товари, падіння доходів населення та рівня

споживацьких можливостей громадян), низький рівень використання інформаційних технологій, що не відповідає вимогам світового рівня» [3].

Слід погодитись з тим, що «існує низка проблем, які не дозволяють перетворити Харківщину на туристично розвинений край. В першу чергу це питання покращення транспортної інфраструктури. Велика кількість цікавих туристичних об'єктів розташовані на далекій відстані від обласного центру, і не мають прямого залізничного та автомобільного сполучення. В тому ж випадку, якщо питання проїзду на об'єкт більш – менш вирішене, то існує явна недостатність саме туристичної інфраструктури (готелі, кемпінги, ресторани та інше). Друга, не менш вагома проблема це недостатнє інформаційне охоплення цільової аудиторії. Доволі багато людей навіть не знають про наявність певних історичних чи природних об'єктів навіть на території району, в якому проживають» [4].

Слід відзначити й певні проблеми в організації готельного господарства Харківщини. На сьогодні готелі та інші засоби розміщення в Харківській області не відповідають міжнародним стандартам. Моральний та фізичний знос більшості готелів, які спроектовано 30-40 років тому, заважає їх нормальному функціонуванню. Невідповідність цін рівню якості надання готельних послуг, недостатній рівень автоматизації та комп'ютеризації більшості технологічних процесів призводить до здорожчання готельних послуг. Тому необхідно активізувати застосування передових технологій в готельній сфері, що значно покращить якість послуг та рівень задоволеності споживачів.

Масштаби втрат туризму та рекреації Харківщини у 2022 р. від війни точно порахувати ще не можливо, адже частина території наразі замінована, має зруйновану інфраструктуру, в області ведуться бойові дії. Але важливим напрямом для розвитку туризму на Харківщині має стати «туризм пам'яті», «воєнний туризм» та «національно-патріотичний туризм», який висвітлюватиме масштаби війни, сприятиме національно-патріотичному вихованню.

Визнання пріоритетності розвитку туризму як одного з основних чинників економічного зростання регіону та визначення розвитку внутрішнього та в'їзного туризму стратегічної та оперативною цілями розвитку регіону потребує розвитку існуючих та необхідність розвитку нових перспективних видів туризму через формування, в першу чергу регіональних туристичних продуктів на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження й відродження навколишнього природного середовища, історико-культурної спадщини Харківської області, сприяння розвитку сучасної індустрії туризму [5].

Економічний і соціальний розвиток Харківської області має концентруватися на високих технологіях та інноваціях, побудові міжнародної співпраці, вдосконалення інфраструктури та доступ інвесторів до регіону. Необхідно вдосконалювати управління вже наявними ресурсами й людським капіталом і інвестувати у сферу оновлення регіональної інфраструктури та транспорту.

Література:

1. Прасул Ю., Юрченко Я., Сургай Д. Роль тижневої рекреації в умовах глобалізації (на прикладі Харківської області). *«Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності» : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського. 2020. С. 263-265. URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/983>
2. Мелешко К. К. Аналіз рекреаційних ресурсів Харківського регіону. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 112-117. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-112-117>
3. Поступна О. В., Філенко, Д. С. Фактори формування туристсько-рекреаційного комплексу Харківської області. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія «Державне управління»*. 2021. № 1(14). С. 143-151. DOI: <https://doi.org/10.52363/2414-5866-2021-1-17>
4. Єсіпов В. В. Аналіз рекреаційно-туристичного потенціалу Харківської області. *Географія та туризм : матеріали III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції 26 лютого 2020 р.* / [за заг. ред. Ю. І. Муромцевої]. Харків : ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020. С. 211-214. URL: <https://tinyurl.com/3prcf447>
5. Семенова М. В. Аналіз основних завдань щодо розвитку туризму в Харківській області. *Стратегії розвитку Харківської області на період 2021–2027 років: зб. наук. пр. за матеріалами круглого столу, 23 січня 2020 року*. Харків : НДІ ПЗІР НАПрН України, 2020. С. 103-107. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/23.01.2020/Tezy_23_01_2020-21.pdf

Тюріна Д.М.

ВПЛИВ СФЕРИ ТУРИЗМУ НА ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА

Постановка проблеми. В умовах сьогодення людство стало більш дбайливо ставитися до довкілля. Більш активно купуються електромобілі, будинки працюють на сонячних батареях, розвивається та активно поширюється теорія розумного споживання, сортуються відходи та сміття. Люди кардинально змінюють свій спосіб життя, сподіваючись залишити нащадкам квітучу планету на тисячоліття.

Сфера туризму разом з іншими сферами життєдіяльності прагне стати більш стійкою. Туроператори та туристичні агенції постійно змінюють і вдосконалюють свої платформи, щоб зробити їх максимально ефективними та стабільними. Упроваджуються інноваційні розробки й методи, щоб допомогти цій галузі зробити свій внесок у порятунок і збереження планети. Туризм зараз є частиною реакції на зміни, що відбуваються у світі останнім часом.

Виклад основного матеріалу. Слід зауважити, що сфера туризму змінила погляд людей на світ, туроператори зробили свій внесок у розвиток важкодоступних частин світу, зробивши віддалені куточки планети доступними для мандрівників, надавши товариствам можливість представляти свою

культуру та традиції й приносячи економічні вигоди територіям, що мають малу кількість ресурсів.

Розвиток світового туристичного ринку характеризується такими показниками:

1) економічний внесок туризму у 2021 році (вимірюваний у прямому валовому внутрішньому продукті туризму) оцінено в 1,9 трлн дол. США, що вище за 1,6 трлн дол. США у 2020 році, але все ще значно нижче допандемійного значення в 3,5 трлн дол. США;

2) у 2021 році туристи зі всього світу здійснили близько 415 млн поїздок з ночівлями, що на 4 % більше, ніж роком раніше, коли показник вимірювався 400 млн. Однак порівняно з 2019 роком, коли ще не було пандемії коронавірусу COVID-19, кількість міжнародних туристських прибутків зменшилася на 72 % [1].

Стійкий розвиток туризму потребує поінформованої участі всіх зацікавлених сторін, а також сильного політичного керівництва для забезпечення широкої участі й досягнення консенсусу. Досягнення відповідального туризму – це безперервний процес, що вимагає постійного моніторингу впливу та вживання необхідних превентивних чи коригувальних заходів, коли це необхідно.

В умовах сьогодення туризм має підтримувати високий рівень задоволеності туристів і забезпечувати значний досвід для туристів, підвищуючи їхню поінформованість про проблеми сталого розвитку.

Першим кроком у реалізації туризму є розуміння основних цілей і супутньої їм соціальної відповідальності. Виходячи з вищезазначеного, відповідальний туризм – це туризм, у якому задовольняються й вирішуються економічні, соціальні та культурні потреби без шкоди для екології та довкілля території, яка приймає. Його сутність полягає в тому, щоб створювати найкращі місця для проживання людей і найкращі місця для відвідування людьми. Такий туризм вимагає, щоб оператори, власники готелів, уряди, місцеві жителі та туристи брали на себе відповідальність і робили так, щоб зробити сферу туризму більш екологічною й соціально стабільною.

Відповідальний туризм стимулює позитивний вплив, уникаючи шкоди довкіллю, та надання допомоги й підтримки мешканцям і культурам туристичних країн.

Подорожі – це можливість дослідити частини світу, що ніколи раніше не бачили, познайомитися з культурами, про які нічого не знали, і поспостерігати за дикою природою в її природному середовищі. Усе це безцінний досвід, але іноді шкода, яку завдає туризм, може бути значно більшою.

Сфера туризму залежить не лише від благополуччя туристів, а й від благополуччя довкілля, нашого суспільства та економіки туристичної країни, адже якщо напрямок втратить свою привабливість для туристів, агентство зазнає деяких незручностей або навіть збитків через неможливість турів.

На жаль, деякі поширені види туризму значно впливають на зміну клімату та деградацію нашої планети. Якщо люди не зроблять кроків для внесення суттєвих змін, у найближчому майбутньому води стануть ще більше

заповненими сміттям, міста стануть біднішими, вимре чимало тварин і, як наслідок, люди менше подорожуватимуть, що зрештою, безсумнівно, позначиться на туризмі.

Три основні проблеми – це екологічна, соціальна та економічна стабільність. Кожна складова має свій негативний вплив на екологічно чисті подорожі та світ в цілому, і існують інноваційні підходи, такі як спеціалізований бізнес-план туроператора, розроблений з урахуванням усіх можливих негативних екологічних і соціальних впливів на територію [2].

Наприклад, зміна клімату відбувається через посилення природного парникового ефекту (у результаті індустріалізації та розвитку сільського господарства). Наслідком цього є гази, що залишаються в атмосфері та зрештою нагрівають Землю. Це змінює місце існування й загрожує дикій природі, унаслідок чого деякі види вимирають, тому що вони не можуть так швидко адаптуватися при підвищенні температури.

Іншим результатом зміни клімату є екстремальні погодні умови, що можуть призвести до посухи в одних районах і повеней в інших. Це стосується бідних спільнот набагато більше, ніж багатих, тому що в них може не вистачити ресурсів, щоб упоратися з такими раптовими змінами [3].

Першочерговим завданням суб'єктів сфери туризму є запобігання забрудненню місць прибуття туристів. Найпростіший спосіб захистити довкілля – це закликати туристів взяти на себе екологічну відповідальність. Можна розробити бонусну систему або кешбек за дотримання правил екологічно чистої поведінки.

Важливою рушійною силою зміни клімату є кількість викидів транспортних засобів. Це можливість для туроператора надати радикальну допомогу: просувати екологічно чистий транспорт. Якщо клієнту не потрібно летіти, щоб дістатися місця призначення, то не слід робити цього, поїздка потягом – більш екологічне рішення. Якщо потрібен авіапереліт, туроператор у рамках відповідального туризму має прагнути обмежити короткі рейси й забронювати прямий рейс від місця призначення до місця призначення [4].

Дика природа є також важливим аспектом екології. Під час екскурсій туристів не варто близько підводити до місць проживання тварин, тобто будь-які засоби взаємодії між людьми та тваринами не мають бути доступними.

Висновки. Таким чином, загальна ідея дослідження в тому, що потрібно спрямувати грошовий потік від експорту туризму країни призначення безпосередньо в туристичні дестинації. Незважаючи на те, що туризм приносить достатньо доходів для стимулювання економіки, часто це не приносить користі місцевій економіці країни призначення, оскільки відбувається перерозподіл доходів глобальними мережами готелів, ресторанів тощо.

Також необхідно, щоб туризм став більш відповідальний, у якому задовольняються та вирішуються економічні, соціальні та культурні потреби без шкоди для екології та довкілля туристичної країни. Його сутність полягає в тому, щоб створювати найкращі місця для проживання людей та найкращі місця для відвідування людьми. Такий туризм вимагає, щоб оператори, власники готелів,

уряди, місцеві жителі та туристи брали на себе відповідальність і чинили так, щоб зробити сферу туризму більш екологічною й соціально стабільною.

Література:

1. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. Київ: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2020. 28 с.
2. Гринюк В.І. Туризм як фактор впливу на екологічний стан довкілля. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 21-22 травня. 2020 р. Рівне: НУВГП, 2020. Ч.2. С.367-372.*
3. Зінчук Т.О., Усюк Т.В. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи. *Проблеми економіки. 2020. № 3(45). С. 11-17.*
4. Подлепіна П.О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 54. С. 17-24.*

Pechenezhska A.O.

PECULIARITIES OF THE ADVERTISING PROCESS IN TOURISM

Problem statement. Advertising is an extremely multifaceted phenomenon that is an element of various spheres of life, namely, economy, culture, communication, entertainment. It is impossible to imagine any up-to-date industry without advertising and tourism is not an exception. Advertising becomes the most effective tool for a travel agency to convey information to customers, to modify customers' behaviour, to draw attention to the services offered, to create a positive image of the company, and to demonstrate its social significance.

Advertising as a phenomenon of the contemporary communication space is an important area of activity. It permeates the life of a modern human consumer and functions not only as a determinant of the economic sphere of society but also reflects and shapes mass consciousness and culture. Nowadays, in the conditions of the tough and highly competitive economic environment the phenomenon of advertising should as well be an object of intense tourism interest.

Paper main body. According to global practice, the tourism industry is one of the largest advertisers. On average, foreign travel agencies spend almost 6% of their revenue on travel advertising [1].

The total amount of advertising spending in Ukraine in 2021 amounted to UAH 934 million. At the same time, spending on online advertising in 2021 amounted to UAH 29,867 million. This figure increased by 48% compared to 2020 [1]. An analysis of the use of various advertising media has shown that Internet marketing is the most popular for travel agencies. Technological growth and the popularization of Internet opportunities, restrictions related to the pandemic and lockdowns have made this type

of advertising medium the most popular for all sectors of the economy. Television is losing its popularity in the travel market, as it is the most expensive means of advertising. At the same time, tourism advertising on the radio is increasing: the total volume of radio advertising amounted to UAH 855 million in 2021, and these figures increased by 19% compared to 2020 [1].

According to the Advertising Act of Ukraine, advertising is “certain information about a person or product disseminated in any form and by any means and intended to create or maintain consumers’ awareness and interest in this person or product [2].

Advertising can also be considered as an event or system of events paid for by a specific sponsor and aimed at attracting the attention of the buyer to the specific travel agency, its product or service. Its purpose is to promote the product, expand the choice, ensure the functioning of the economy, deliver goods to consumers and quickly sell the product of the tourism industry [3].

Today there are many types of marketing communications and methods of their implementation. To achieve maximum efficiency from advertising, it is necessary to clearly understand what type of advertising is appropriate in any definite case.

It is also important for any modern travel agency to determine the main goals of advertising. A clear definition of advertising goals is one of the key factors of the marketing communication effectiveness.

In order to achieve the main goals of advertising, it is necessary to present advertising as a holistic logical process, the starting point of which is the analysis of the situation, i.e. a clear understanding of where the travel agency is now. To do this, it is important to make a research of the consumers, to study and analyse the tourism market, as well as to evaluate the market of the advertising services. Advertising goals should be specific and clearly defined, not subject to double interpretation, be practical, realistic, achievable and measurable.

Different travel agencies, depending on the scale of their activities, have different approaches to organizing the advertising process. In small travel agencies, advertising is usually handled by one of the marketing department employees who periodically contacts advertising agencies. Large travel organizations create their own advertising departments. Specialists from advertising agencies are often invited to conduct large-scale advertising campaigns.

Conclusion. For travel agencies, the ultimate goal of advertising is to ensure demand for tourism services or products by attracting the maximum possible number of potential consumers to buy these services or products. Thus, to achieve this goal, travel agencies need to fulfil the following tasks:

to establish contact with a potential consumer and present their services (products) to him/her;

to design, if necessary, an image of the product or service and create demand for it;

to encourage and persuade a potential buyer to purchase the service (product) offered.

References:

1. All-Ukrainian advertising coalition. Results of 2021. – Access mode:

<https://vrk.org.ua/ad-market/>

2. Advertising Act. Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : Ліра-К, 2017. – 352 с.

4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

*Viktoriia Shvedun
Valentyna Kholodok
Svitlana Sysoieva*

ENVIRONMENTAL TOURISM AND ITS ROLE IN THE WORLD SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Problem setting. Today, in most cases, protected areas are the only structures in the regions that can take over the functions of planning, managing and monitoring tourism activities, which is an indispensable condition for environmental tourism.

There are scientific departments whose functions include the constant monitoring of natural ecosystems. In general, they are a network of research institutions covering a variety of natural zones. This makes the organization of any type of educational tourism, student practices, scientific tours and volunteer programs highly promising.

The combination of environmental education and tourism activities on the basis of protected areas will significantly increase the effectiveness of environmental education, will draw the attention of the general public to environmental protection issues and will strengthen public support for protected areas. And protected areas will have a real potential to become centers of social and cultural life [1; 4].

Main part. World experience shows that the social and economic efficiency of environmental tourism is highest at the local and regional levels. Therefore, protected areas can become a real source of new jobs and additional sources of income in the local economy. The development of environmental tourism in protected areas will help to attract international attention and investment to the region, which, in turn, will increase the importance of protected areas in the eyes of the local population and change their attitude to environmental problems [1; 2].

To date, opportunities for the development of environmental tourism in protected areas remain debatable both among representatives of the scientific community and various environmental organizations, as well as among PA staff. Many still see the very idea of developing of environmental tourism in protected areas as an encroachment on the fundamental principles of nature protection. The main argument is that the conservation system developed in a special way, as a standard of untouched nature, on which only scientific research is permissible. However, an analysis of the documents showed that this issue was never resolved unequivocally and among the

founders of the conservation work there were always supporters of the ideas of its wide popularization [1; 3].

In its development, environmental tourism in Ukraine meets a number of serious problems. It is advisable to identify the following major groups of these problems and to identify some ways to solve them [1; 3].

The first group of problems is the disunity of participants in environmental and tourist activities, the absence of specialized tour operators, an insufficiently developed legal framework, and an information deficit. Therefore, it is necessary to create associations and chains of environmental tourism enterprises (including national parks) and tourism agencies, to create special databases, to disseminate the experience of successful pilot environmental tourism projects. Thus, the task is to identify, inventory and evaluate environmental and tourist resources and situations [1; 2].

The second and third groups of problems are specifically Ukrainian in nature. These are expensive transport services due to the monopoly of carriers. And in addition, a low level of service with inadequately high prices, especially for accommodation and food services. Overpricing is largely due to ineffective state tax policies. Its improvement is possible in the regions through the introduction by the regions of Ukraine of local tourist rents collected from tourist enterprises by reducing other taxes. This rent should be specifically designed to invest in the conservation, rehabilitation and development of recreational resources, which requires the development of a cadastre of environmental tourist areas [1; 3].

The fourth group of Ukrainian problems is associated with the habit of citizens and heads of enterprises, as well as the authorities, to free natural resources. This is one of the reasons for the underdevelopment of environmental culture, neglect of environmental law.

The fifth group is the general lack of construction of the territory, the poor development of environmental infrastructure and environmental technologies in tourism. Overcoming this group of problems requires considerable time and effort. One possible way is to develop economic mechanisms that effectively integrate the environmental benefits of a tourist product into its value [1; 4].

Conclusions. Thus, environmental tourism has not yet received sufficient attention either from the state or from commercial structures. Weak legal support and the structural space of this sphere of the economy, the lack of tools for the examination of individual projects often give rise to uncivilized development of the tourism market by both local and external participants in the process, the main motive of which is to obtain maximum profit in a short time.

References:

1. Bozhko, L., Bilyk, O., Zaitseva, M., Kholodok, V., Stankevych, S. (2021). Environmental tourism as a resource for the sustainable social and economic development of regions. *Ukrainian Journal of Ecology*, 11 (6), 18-22
2. Cerina, F., Markandya, A., McAller, M. (2011). *Economics of sustainable tourism*. Abingdon, England: Routledge.

3. Doran, R., Hanss, D., Larsen, S. (2015). Attitudes, efficacy beliefs, and willingness to pay for environmental protection when travelling. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 281-292.
4. Fallon, L.D., Kriwoken, L.K. (2003). Community involvement in tourism infrastructure – the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania. *Tourism Management*, 24(3), 289-308.

Секція 2
Інституціональне та нормативно-правове забезпечення індустрії туризму в
Україні

Akhmedova O.O.

**UKRAINE'S STATE POLICY EFFECTIVENESS IN PROVIDING TOURISM
INDUSTRY SECURITY**

Problem statement. The tourism industry is an indispensable part of the world economy, one of the key elements that cares not only about the natural and cultural heritage preservation but takes the tourists' safety for granted and therefore requires an appropriate level of security.

Hence, it is essential to reshape the tourism industry through the implementation of priority directions, namely: mitigating the socio-economic consequences of the war conflicts and crises; making the most of technology; promoting sustainability and green growth; strengthening partnerships for sustainable development.

Paper main body. Compared to the developed countries, the contribution of the tourism industry in the economy of Ukraine is insufficient, as evidenced by the place that our country occupies in the ratio of GDP per person and the Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) [1].

Before the war, the tourism industry of Ukraine provided only 1% of value added produced by the country's economy, which was extremely low. The number of people employed by enterprises in the field of tourism made 3.2% of the country's total employment, and the tourism industry enterprises payed taxes amounting to only 0.4% of the total national volume [2]. Such results are despite the fact that Ukraine occupies one of the leading places in Europe in terms of providing valuable natural therapeutic, historical and cultural resources that create considerable interest among domestic and foreign tourists. And all these indicators have only been deteriorating due to the well-known reasons.

The above-mentioned indicators demonstrate that the industry needs the formation and implementation of appropriate post-war state policy which will contribute to the further intensive development of the tourism industry.

The central body of executive power which implements the state policy in the field of tourism and resorts of Ukraine is State Agency for Tourism Development of Ukraine (SATD). Its mission is to be an effective institution ensuring sustainable development of the industry by combining the experience, knowledge and resources of all participants of the tourism market of Ukraine and international partners to stimulate active travelling in Ukraine and in the world.

It is obvious that monitoring of the effectiveness and efficiency of state policy in the sphere of the tourism industry security of Ukraine is advisable and is provided by comparing the results obtained with the tactical and strategic objectives and goals, which the state institution defines for its and country's future development.

Thus, the main objectives of State Agency for Tourism Development of Ukraine for the period 2020 - 2024 were defined as follows:

- improvement of the Ukraine's image in the world;
- increasing the number of tourists from the target markets;
- the development of tourist infrastructure;
- providing innovations in the tourism sphere;
- the development of business tourism;
- the development of domestic tourism;
- quality service and education;
- improving the efficiency of tourism management (public-private partnerships (PPP) and self-regulated organisations (SRO));
- conducting market analysis and statistics data;
- improvement of normative-legal base in the tourism sphere [3].

It is clear that the Russian military aggression against Ukraine has made significant adjustments to these objectives which require revision of the content of state policy in the field of tourism industry security and formulation of other tactical goals, although the strategic objectives remain almost the same.

With the beginning of the aggressor's large-scale attack, the State Agency for Tourism Development of Ukraine immediately established communication with representatives of the domestic tourism industry and promptly agreed on further cooperation in the war.

Besides, the State Agency for Tourism Development of Ukraine is actively cooperating with Hotel Associations of different European countries in cooperation with the Association of Hotels and Resorts of Ukraine for placing Ukrainians who are temporarily abroad into hotels of accepting countries. The Agency also collects information about destroyed and damaged tourist and recreational infrastructure. This monitoring is extremely important, given the fact that international partners ask for such information in order to help Ukraine with reconstruction in the future. After the war, this process will be relevant, and it is necessary to prepare for it today. Therefore, the State Agency for Tourism Development of Ukraine conducts daily monitoring in real time to systematically assess the losses. Unfortunately, the total damage from the destruction is now difficult to assess due to the fact that some sites are located in demining zones or in places where military operations are ongoing.

Conclusion. After Ukraine's victory, it is necessary to convert today's international support for our country into desire for foreign tourists to come to our country and experience its struggle personally. Admiration for the Ukrainian people, their courage and heroism can be transformed into powerful and potential participation of foreign tourists in the process of our country's reconstruction and rehabilitation. And in this process the role of the public bodies and state policy comes to the fore in order to consolidate and to improve the effectiveness and efficiency of the tourism industry as the whole while its security becomes of paramount and indispensable importance.

References:

1. Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. Insight report. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf

2. Directions of economic development 2030. URL: <https://nes2030.org.ua/docs/doc-vector.pdf>.

3. State Agency for Tourism Development of Ukraine. Strategic plan of internal audit activity for 2022 - 2024 URL: <https://drive.google.com/file/d/1ajBWS7OXTRN5fn39Ech55ZH2ruv5K9do/view>

Aliieva P.I.

THE PROBLEMS OF THE TOURISM INDUSTRY UNDER MARTIAL LAW IN UKRAINE

The article is devoted to definition of the problems of functioning of the tourism industry under martial law in Ukraine. The relevance of the study lies in the need to develop tourism as one of the main sectors of the economy during and after the war. The main objective is to develop recommendations aimed at the recovery of the tourism industry affected by the war in Ukraine. In order to achieve the objectives, the significance of the tourist market in Ukraine for the neighboring regions has been determined, analysed its current state and peculiarities of functioning in war conditions have been established. Despite the difficult situation in the state, tourism continues to function and develop its direction.

Presenting main material. February 24, 2022 is the date which the Ukrainian people and the whole civilized world will remember forever. This is a day that has radically changed the lives of millions of Ukrainians. Today, for Ukraine and its citizens, it has become a difficult test.

With the beginning of the war in Ukraine and the introduction of martial law, the usual way of life has undergone great changes, everything has changed, and every citizen of the country felt it. These changes have not bypassed any areas and industries that require the greatest investment or related logistics: construction, mechanical engineering, tourism. Thus, the largest percentage of enterprises that have completely or partially stopped work reaches 84% in the tourism, 70% - in the media, 58% - in construction, 50% - in mechanical engineering. As we see one of the business seizures that suffered the most during the war is tourism.

Tourism, as a separate industry, suffered a severe blow. Its types, which are determined by the national affiliation of tourists. Inbound, exit and domestic tourism - is a significant part of the country's economy and have suffered different levels of losses. Depending on the level of development, attractiveness and demand for it, the impact on the economy increases. Martial law significantly changed these indicators. The attractiveness of recreation in the country in the territory of which hostilities are conducted and there is a great threat to life enormously less than in the territory without threat [1].

Since the beginning of the full-scale war, some of the tourist companies have closed, others have reorient their activities for volunteering - they used their buses to evacuate refugees, attracted connections to organize the purchase of humanitarian aid from abroad. Instead of traveling, the trip abroad became forced. It is difficult to

imagine how in such difficult conditions it is possible to travel not only for the purpose of relocation to safer places, but also the opportunity for some time to escape from the horrific realities, which has brought a full -scale invasion.

The war turned the scale of business from the strategic stage of development into simply the ability to keep it (one of the few today)[2,4]. Business conservation is necessary for the economic support of the country in the conditions of war and for the future restoration of the tourism industry. Moreover, I think that the fighting will cease, tourism will be an integral part of the long-term economic restoration of the country.

In fact, tourism plays a large role, significantly affecting the economy of the country and the well-being of its citizens. Therefore, it is not necessary to consider it only as a sector of entertainment. At any time, both peaceful and military, it is a support for the sphere of economic activity of the state and society.

Among all sectors of tourism, income is third in the country's economy. Profit from tourist trips and, accordingly, taxes from them, make a significant part of the budget.

It is tourism that gives impetus to the development of various parts of infrastructure, including trade enterprises. It provides many jobs and opportunities for earnings, creates the conditions for the functioning of companies in industries that cooperate with the tourism[3].

The economic and social influence of the tourism industry is comprehensive:

- increase in local income;
- development of production and social infrastructures in tourist centers;
- development of industries related to the production of various tourist services;
- promoting the development of culture and folk crafts;
- creating jobs.

Thus, in the conditions of war it is unlikely to talk about the development of tourism. But for both the economy and society, it is important to maintain at least some of its activities. And after the difficult period, it is necessary to direct efforts to restore it [5].

The economic front of the state during the war is one of the issues whose activity helps to replenish the budget and maintain the solvency of the population[4].

Recently, the State Tourism Development Agency has come out with encouraging reports - traveling in the country continues during the war.

Even in the face of existing restrictions (for example, to visit forests or border areas), citizens continue to open their home country. And this is quite understandable, because constant stress tires, and the body needs recovery.

Insuit tourism is gradually being restored. Mostly women with children travel in popular summer areas with departure from Chisinau (Moldova).

There is also a relevant order of land service - citizens who find themselves in Europe are booking hotels and lifetime from Ukrainian tour operators and get to a place of rest on their own.

In terms of business, these orders are only enough to partially cover the usual travel volumes. To get full download, Ukrainian tour operators are looking for new ways of development and are gradually studying the European market, as well as the capabilities of other countries.

Conclusions. Ukraine has considerable tourist potential. It is visited annually by a large number of tourists from all over the world. However, in February 2022, the tourism industry of our country faced difficulties. Military conflict has led to the destruction of tourist infrastructure in many regions of Ukraine, loss of foreign tourists, the ban on the use of airspace and other negative consequences. Nevertheless, tourism continues to function, but has certain features caused by the situation in our country. These include the formation of tourist routes, taking into account the availability of bomb shelters, planning of tourist journeys according to the curfew, compliance with prohibitions, which include walks and excursions near critical or military infrastructure, mass events, forests and water in different regions of Ukraine[5]. Despite the difficult situation in the tourism industry in the postwar period, it should become a key in the economic recovery strategy. However, it is necessary to work on this today. In particular, it is necessary to include the development of tourism in post-war recovery programs, negotiations with the world hotel networks on their access to Ukraine, to prepare a large-scale marketing campaign for foreign markets, to develop tourist programs, to work on the restoration of tourist infrastructure, to promote non-standard tourism formats. in other countries.

References

1. Dvorska I. Turystychna haluz pislia viiny: chy mozhlyva reanimatsiia ta antykryzove upravlinnia? liga.net, 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.
2. https://biz.ligazakon.net/news/210501_v-ukran-zapustili-platformu-dlya-dopomogi-v-relokats-bznesu?_ga=2.199738286.1644694186.1650868785-1054428546.1617100942
3. How the war in Ukraine will affect European tourism. globetrender.com, 2022. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism>.
4. Pavlysh O. Cherez viinu nadkhozhenia do derzhbiudzhetu vid turystychnoi haluzi vpaly do 18%. epravda.com.ua, 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/06/14/688142>.
5. World Tourism Organization. URL: <https://twitter.com/UNWTO>.

Авдєєва А.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ ДІТЕЙ НА ЛІКУВАННЯ Й ОЗДОРОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. На території України працює понад 700 санаторно-курортних закладів. Кожен із них спеціалізується на лікуванні деяких захворювань. З проблемами нервової та дихальної систем приймають санаторії біля моря або у гірській місцевості. Хвороби шлунково-кишкового тракту лікують у санаторіях Закарпаття, Полтавської, Львівської та

Харківської областей, ці регіони багаті на мінеральні води. На проблемах опорно-рухового апарату спеціалізуються грязелікувальні санаторії Карпат, Одеси та Запорізької області [2].

За кошти фізичних осіб можна придбати путівку до будь-якого санаторію – у середньому ціни коливаються від 800 до 1200 грн на добу, мінімальний термін лікування має становити не менше 12 днів [2]. Тобто вартість путівки на 12 днів обійдеться від 10-11 тисяч грн. Це в рази більше за місячний дохід більшості пенсіонерів країни, чи сімей із дітьми з середнім рівнем доходів, тому для них курорт стає недоступним.

У бюджеті держави на санаторне лікування за різними програмами у 2021 році загалом було виділено понад 600 млн. грн. Чи достатньо цього? Оцінити це легко. Оздоровлення потребують не тільки інваліди або чорнобильці, практично всі люди похилого віку з хронічними захворюваннями потребують такого лікування, а також діти-сироти, сім'ї з дітьми, які втратили годувальника та ін. Якщо зважити на те, що в Україні лише пенсіонерів 10,6 млн, то на рік на кожного з них припадає по 50-60 грн «санаторних» грошей від держави [1]. Відтак, актуальним питанням є визначення перспектив розвитку механізму державної політики щодо захисту прав дітей на лікування й оздоровлення в Україні.

Виклад основного матеріалу.

Наразі організацією санаторно-курортного лікування займається створена у 2020 році Національна соціальна сервісна служба України, координацію якої здійснює Мінсоцполітики України.

Водночас, згідно із Законом «Про місцеве самоврядування в Україні» [1], органам місцевої влади надано право встановлювати за рахунок власних коштів та благодійних надходжень додаткові до певного законодавства гарантії соціального захисту населення.

Бюджетним кодексом України передбачено видатки місцевих бюджетів, які можуть проводитися з усіх місцевих бюджетів, зокрема, на передбачені законодавством пільги, які надаються певним категоріям громадян. Таким чином, держава визнає, що не може оздоровлювати певні категорії громадян власними силами та рекомендує вимагати відповідних пільг від місцевої влади.

У 2021 році була встановлена гранична вартість путівки санаторно-курортного лікування для різних категорій громадян. Зважаючи на предмет нашого дослідження, можемо відзначити, що в 2021 році дітям, яким встановлено інвалідність, пов'язану з Чорнобильською катастрофою, та одному з батьків або особі, яка їх замінює, повинно було виплачуватися 16 417 грн. на реалізацію права на лікування. При цьому термін санаторно-курортного лікування для таких діток повинен становити 21 день [2].

Щодо дітей-сиріт, то законодавець не окреслив строк лікування таких діток. Проте законодавчо визначено таке: Кабінет Міністрів України через уповноважені Президентом України органи, Раду міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, районні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації забезпечують щорічне безоплатне оздоровлення дітей-

сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, віком до 18 років. Рідні діти батьків-вихователів або прийомних батьків, які мешкають в одній прийомній сім'ї або в одному дитячому будинку сімейного типу, мають право на безоплатне оздоровлення до 18-річного віку. Особи з числа дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування, мають право на оздоровлення на пільгових умовах [1].

Кошти на оздоровлення дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування, та осіб з їхньої кількості виділяються щорічно з державного, місцевих бюджетів, коштів підприємств, Фонду соціального страхування від тимчасової втрати працездатності та інших джерел, не заборонених законодавством [1].

Чим пояснити, що термін санаторно-курортного лікування для одних – 18 днів, а дехто отримує путівку на 21 або 35 днів? Органи соціального захисту населення в межах бюджетних видатків забезпечують лікуванням громадян через укладення тристоронньої угоди між особою, яка потребує санаторно-курортного лікування, управління соціального захисту населення та санаторно-курортною установою (особа – соцуправління – санаторій).

Термін путівки на санаторно-курортне лікування на підставі тристоронньої угоди для осіб з інвалідністю та осіб, віднесених до першої категорії, становить 18 днів, а дітям, яким встановлена інвалідність, пов'язана з Чорнобильською катастрофою, – 21 день.

Більшість із тих, хто потребує санаторно-курортного лікування (у т.ч. сім'ї з дітьми), нічого не знають про те, що спочатку потрібно подати до районних органів соцзахисту довідку форми 070/о, видану сімейним лікарем. Хто відповідає за обізнаність українців про їхні права на безкоштовні путівки? Особи з інвалідністю та діти з інвалідністю за наявності медичних показань мають право безкоштовне забезпечення санаторно-курортними путівками. Путівки видаються особам відповідно до медичних рекомендацій з урахуванням пільг, передбачених законодавством для конкретної категорії осіб.

Висновки. Отже, як бачимо, в Україні громадяни, з одного боку, мало поінформовані про можливість реалізації права на безоплатне лікування. А з другого боку, навіть якщо і знають про таку можливість, не можуть нею скористатися в повній мірі, адже має місце недофінансування державою програм на санаторне лікування. Наслідком цього є поява все нових і нових захворювань серед дітей і дорослих, а також загострення вже наявних хвороб. З метою вирішення цього проблемного питання завданням нашої країни є розробка комплексного механізму державної політики щодо захисту прав дітей на лікування й оздоровлення в Україні. Цей механізм повинен включати заходи правового, організаційного, інформаційного та ресурсного характеру для забезпечення системного захисту прав дітей на лікування й оздоровлення в Україні захисту прав дітей на лікування й оздоровлення в Україні.

Література:

1. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>.

2. Санаторно-курортне лікування в Україні: хто має право та як отримати. URL: https://myc.news/obshchestvo/sanatornokurortnoe_lechenie_v_ukraine_kto_imeet_pраво_i_kak_poluchit.

*Батур Ю.Г.
Трусова В.В.*

МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЗЮ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Індустрія туризму сьогодні є однією з найбільших високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки, на частку якої припадає 10% світового валового національного продукту. За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше 800 млн. чоловік. Туризм є одним з найважливіших секторів економіки в Європі, частка якого становить 55% світового ринку туризму.

У більшості країн світу державна туристична політика впроваджується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади, національні туристичні організації, інші інститути, а також опосередковано за допомогою правових важелів підтримки туристичної інфраструктури та міжнародної політики. Туристична політика має характерні риси загальної політики держави. Разом із тим існують і деякі специфічні фактори, що впливають на її формування: природні умови країни, розвиненість транспортної індустрії, соціальні фактори (умови життя людей, система відпусток); фактори, пов'язані зі створенням економічної основи для розвитку туризму (стабільні валютно-фінансові, зовнішньоекономічні відносини); правові фактори [3, с. 119].

Виклад основного матеріалу. Отже, державне регулювання розвитку туристичної галузі є одним з механізмів реалізації політики держави в галузі туризму. Вироблення стратегії розвитку туристичної галузі й створення умов для її ефективного впровадження є складним завданням. Для успішного його вирішення, запобігання політичним помилкам та прорахункам доцільно скористатися досвідом зарубіжних країн.

Аналізуючи роль держави в організації та розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу, виділяють три типи моделей державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової "самоорганізації". Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку здатні вирішувати свої проблеми без

державної участі. Подібну модель управління індустрією туризму прийнято в США після того, як в 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу - міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема в рекламну й маркетингову діяльність, інвестування туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та в інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень до бюджету.

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності вирішуються в "надрах" певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях) [3, с.43].

Слід зауважити, що центральна державна туристична адміністрація в розвинених європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася досить продуктивною з погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектора. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності.

В Указі Президента України "Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2020 року" туризм повинен стати одним з джерел поповнення державного та місцевих бюджетів, тому необхідно визначити проблеми роботи туристичної галузі та розглянути основні напрями по їх вирішенню. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання всіляких за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс з метою задоволення потреб туристів, які взаємодіють між собою та створюють якісний туристичний продукт для міжнародного та внутрішнього туризму [2].

В роботі туристичної галузі можна виділити наступні проблеми, що стримують її розвиток: 1) відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном; 2) відсутність цивілізованих умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів; 3) податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс; 4) різновідомча підпорядкованість туризму та

санаторно-курортного комплексу; 5) недоліки в системі регіонального управління; 6) проблема тіньової економіки; 7) необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування [1].

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць. Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, нині об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг. Але поряд з цим у нас є суттєвий недолік, який пов'язаний з низьким рівнем обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників області. На сьогодні в Україні практично відсутня відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги. В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки в цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду [4 с. 49].

Висновки. За масштабами міжнародного туризму та формою органів туристичної галузі для України найбільш прийнятна саме третя модель управління. Однак для ефективного функціонування даної моделі доцільно отримати необхідне державне фінансування (щонайменше, часткове) для участі країни у формуванні й просуванні національного туристичного продукту, здійснення маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності організації та проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій семінарів, розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Література:

1. Бакурова А.В., Діденко А.В. Основні проблеми туристичної галузі. Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції "Проблеми формування нової економіки XXI століття". Львів, 2011. С.89-94.
2. Бурак Д.І. Особливості функціонування системи туристичного бізнесу // Д.І. Бурак / Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами - Луцьк: Луцький НТУ, 2016. Ч.3. С.82-84.
3. Домбровська С.Н. Білотіл О.М., Помаза-Пономаренко А.Л. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія.. Х.: НУЦЗУ..2016. 196с.
4. Пілюшенко В.Л., Адамов Б.І., Шкрабак І.В. Управління інноваційно-інвестиційним розвитком території: монографія. Донецьк: ВІК, ДонДУУ. 2007. 317 с.

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ ТА ДЕМОКРАТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ ЯК НАПРЯМ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Молодіжний туризм має враховувати потенційні можливості цільової аудиторії, і це актуалізує необхідність формування національно-патріотичної свідомості та демократичних цінностей. Власне, цей процес можливо також реалізовувати в межах розвитку молодіжного туризму. З огляду на сучасний стан функціонування нашої держави в умовах повномасштабної агресії проти неї вважаємо за доцільне зупинитися на дослідженні особливостей формування національно-патріотичної свідомості та демократичних цінностей як напряму молодіжного туризму.

Виклад основного матеріалу. Сучасна соціально-економічна ситуація посилила інфляційні процеси, призвела до скорочення виробництва та зростання безробіття в Україні. Розвиток туризму до війни, орієнтований на мономіста, міг дозволити використовувати можливості пізнавального та патріотичного туризму. За таких умов молодь могла ознайомлюватися з історією міст, вивчати сучасний спосіб життя та інтереси їхніх мешканців. При цьому розвиток туризму дозволить створювати додаткові робочі місця та розширювати готельний бізнес.

У той же час, зовнішня агресія проти України зумовила необхідність щодо зміни світогляду громадян, особливо серед молоді. Крім того, додає складності те, що постійні обстріли, руйнація міст і будівель, загибель людей або їх травмування унеможливають у повній мірі розвиток туризму, зокрема, молодіжного. Проте він все ж таки можливий і необхідний. Свідченням цього є те, що молодіжні тури повинні включати різні елементи – вивчення історії, національної культури, кулінарії та багато інших.

Молоді мандрівники прагнуть активного відпочинку, який насичений подіями та пригодами, що визначає необхідність розробки спеціалізованих подійних і пізнавальних турів та/або заходів. Чималу роль відіграє розвиток територій та формування їхнього бренду.

Як відомо, за кордоном формування бренду територій давно стало природним напрямом розвитку туризму. Однак в Україні даний напрям досі не суттєво впливав на розвиток туристичної галузі. На підтвердження можемо навести той факт, що в Україні останніми роками розвивалися темний туризм (пов'язаний з брендом Чорнобилю, страждань, жахів тощо), зелений туризм (пов'язаний з брендом автентики, чогось загубленого, дикого тощо) та інші види туризму. Зазначені види туризму певною мірою формували патріотичне виховання в українців, але не значною мірою [1-2].

На цій підставі можемо стверджувати, що Україні варто скористатися вже набутим досвідом у розвитку темного та зеленого туризму в поєднанні його з молодіжним туризмом, підґрунтя якого має становити формування національно-патріотичного виховання та гордості за власну країну. Значна кількість природних рекреаційних ресурсів (не пошкоджених війною) можуть забезпечити

розвиток цих видів туризму і мотивацію в молоді бути свідомими громадянами й національно спрямованими. Це у свою чергу надасть можливість реалізації індивідуального потенціалу рекреаційних територій у сфері молодіжного туризму.

Висновки. Таким чином, можемо зробити такі висновки формування національно-патріотичної свідомості та демократичних цінностей як напрямку молодіжного туризму в Україні має відбуватися:

1) у поєднанні зі стимулюванням інших видів туризму – темного та зеленого. Адже наша держава вже напрацювала певний досвід щодо їхнього розвитку. При цьому механізм формування національно-патріотичної свідомості та демократичних цінностей в межах молодіжного туризму може передбачати проведення занять з молоддю в ігровій, пізнавальній і розважальній формі щодо історії України, її видатних діячів і національної культури тощо. Крім того, під час цих занять молодь може отримання навички й уміння щодо орієнтування на місцевості, особливостей виживання в лісі тощо;

2) із урахуванням відповідного позитивного досвіду, напрацьованому за кордоном, зокрема, в Ізраїлі, США та ін. країнах [2], де національно-патріотичному вихованню молоді приділяється надзвичайно важлива увага (як під час освітнього процесу загалом, так і у позанавчальний час). З огляду на актуальність визначення перспектив використання такого закордонного досвіду наші подальші наукові розвідки будуть присвячені дослідженню саме цього питання.

Література:

1. Домбровська С.М., Помаза-Пономаренко А.Л., Рибальченко Н.П. Туризм і право на нього в контексті гарантування безпеки: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2022. 272 с.

2. Lola Y., Prokopovich S., Akhmedova O. Influence of the Country's Information Development on Its Tourist Attractiveness // *5th International Conference on ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer*. Kherson, Ukraine, June 12-15, 2019. p.p. 450-464.

Завадська І.К.

ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ГРОМАДСЬКОГО МОНІТОРИНГУ ТА КОНТРОЛЮ (НА ПРИКЛАДІ РОБОТИ ГРОМАДСЬКИХ РАД У СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ УКРАЇНИ)

Постановка проблеми. Систему громадського контролю залежно від функціонального її наповнення можна представити як сукупність механізмів: 1) громадського контролю за органами публічної влади (який включає моніторинг, аналіз і коригування); 2) громадського контролю за окремими

сферами суспільної життєдіяльності. У цьому дослідженні розглядається саме громадський контроль за державною політикою, що покликана забезпечити розвиток окремої сфери суспільної життєдіяльності – туристичної. Зважаючи на те, що Україна повинна думати наперед про напрямки сталого розвитку, вважаємо, що одним з таких напрямків може бути туристичний. Як відомо, він займає третє місце серед інших високоприбуткових сфер і галузей економіки. Тому актуальним є дослідження ролі громадського туризму в забезпеченні сталого розвитку нашої держави загалом і її туристичної сфери зокрема.

Виклад основного матеріалу. Громадський контроль, як особлива форма волевиявлення суспільства, повинен реалізовуватися об'єктивно та вчасно. Інакше, не увесь громадський контроль може бути однаково корисним. На цій підставі можемо зазначити, що доцільно, щоб громадський контроль здійснювався із урахуванням науково-теоретичних підходів. Вони передбачають, що право на участь громадян у публічному контролі може бути реалізовано за допомогою таких способів:

1. Особисто. У цьому випадку громадянин може брати участь у публічному контролі як громадський інспектор та експерт. Якщо в процесі такої участі у громадянина виникає конфлікт інтересів, то він зобов'язаний повідомити про це організатора заходу, а також про будь-які спроби підкупу чи тиску нього. Інформація про це оприлюднюється, у тому числі в Інтернеті.

2. У складі інституціоналізованих соціальних груп. У цьому разі громадські об'єднання та інші недержавні некомерційні організації можуть бути організаторами таких форм громадського контролю, як громадський моніторинг, громадське обговорення, а також брати участь у здійсненні громадського контролю в інших формах [1]. Прикладом активної форми функціонування інституціоналізованих соціальних груп у сфері туризму є діяльність громадських, консультативно-дорадчих рад при органах публічної влади.

У той же час, можемо відзначити, що такі громадські ради повинні стати доступними. Однією з таких рад, на яку було багато надій, це Рада туристичних міст і регіонів, створена при Міністерстві економіки України у 2017 році [2]. До повноважень цієї ради віднесено підготовку пропозицій і рекомендацій щодо:

1) формування та підвищення ефективності державної політики у сфері туризму та курортів, її реалізації на регіональному та місцевому рівнях;

2) визначення проблемних питань, що виникають під час реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, і шляхів їх вирішення;

3) покращення координації діяльності місцевих органів виконавчої влади;

4) розробки та впровадження ефективної моделі управління сферою туризму та курортів на регіональному рівні;

5) удосконалення чинної нормативно-правової бази у сфері туризму та курортів, імплементації законодавства ЄС, гармонізації з міжнародними стандартами тощо;

б) механізмів взаємодії центральних органів виконавчої влади з місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, підприємствами, науковими та освітніми установами сфери туризму та курортів;

7) формування конкурентоспроможних національного, регіонального та місцевого туристичних продуктів, їх просування на внутрішньому та міжнародному ринках;

Як показує практика функціонування Ради туристичних міст і регіонів, то вона ще не спромоглася запрацювати наповну. Причинами цього були виникнення та поширення пандемії COVID-19, повномасштабна агресія проти України тощо. До речі, схожою є ситуація й відносно функціонування інших консультативно-дорадчих рад при органах публічної влади, які через вплив зазначених факторів не можуть виконувати покладені на них завдання повноцінно. Це призводить до фіктивності деяких гарантій реалізації механізмів громадського контролю та моніторингу.

Висновки. Отже, зважаючи на те, що діяльність органів публічної влади має бути скорегована суб'єктами публічного контролю, завданням України в найближчій перспективі є дотримання цього принципу публічності. Сьогодні довіра населення до органів публічної влади в Україні є авансом. Зазначеним органам доведеться так чи інакше цей аванс повертати у вигляді результатів своєї роботи – розвитку / відсутності розвитку держави та її суспільства. З метою забезпечення все ж таки розвитку органам публічної влади слід, з одного боку, оновити стратегію функціонування України у найближчій і середньостроковій перспективі, у т.ч. в туристичній сфері, що може стати локомотивом у підвищенні соціально-економічного зростання. А з другого боку, забезпечити інституційну спроможність громадського контролю через діяльність консультативно-дорадчих рад при органах публічної влади.

Література:

1. Неугодніков А.О. Громадський контроль за діяльністю суб'єктів публічної адміністрації: наближення до міжнародних стандартів. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12312/%D0%9D%D0%B5%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%20%D0%93%D1%80%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

2. Положення про Раду туристичних міст і регіонів. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=c67963b5-5269-4227-8d11-9eaa2e128811&title=PolozhenniaProRaduTuristichnikhMistIRegioniv>.

*Кобилянська А.П.,
Семенюк В.Р.*

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Туризм в регіонах України може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом масового та якісного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історією та культурною спадщиною. і присутність нашого народу і держави [1].

На сучасному етапі розвитку суспільних відносин у сфері туризму основними напрямками прогресу в управлінні регіональним розвитком туризму є:

- створення цільових програм розвитку туризму на регіональному рівні, вдосконалення системи регулювання туристичної діяльності;
- економічна діяльність з урахуванням досвіду країн з розвинутою індустрією туризму, змішаним (державним і ринковим) регулюванням розвитку індустрії туризму;
- складання стратегії розвитку туризму та розроблення конкретних заходів для досягнення цілей, визначення пріоритетності видів туризму, а саме (внутрішній, в'їзний, соціальний, сільський) та напрямів державного регулювання розвитку туристичної галузі.

Комплексна економічна діагностика процесів регіонального розвитку включає: визначення кола тематики регіональної економіки, аналіз суттєвих факторів впливу на ринкові процеси; визначення територіальних меж сфер впливу компаній регіону; вивчення міжрегіональних зв'язків; Оцінка інформаційного забезпечення, стану розвитку інфраструктури, методів і форм державного регулювання [1].

На нашу думку, основна мета діагностики полягає у визначенні рівня економічного розвитку кожного регіону України, щоб обґрунтувати необхідність та пошук шляхів його для зміцнення. Досягнення даної мети може бути забезпечене на основі досягнення основних цілей оцінки економічного потенціалу регіону.

На основі встановленої територіальної диференціації цілей, завдань, пріоритетів і засобів їх досягнення визначаються:

- частини регіону, у межах яких визначаються показники економічного розвитку, соціальної безпеки та стану навколишнього природного середовища. приведені у відповідність до критеріїв, визначених законодавством, значно нижчі за відповідні середні показники стану депресивних територій, а також засобів подолання депресії;
- інші проблемні території, розвиток яких відповідає загальнодержавним пріоритетам створення нових або розширення існуючих заповідників, біосферних заповідників, національних природних парків, міжнародних аеропортів, курортів загальнодержавного значення, розвитку найбільших міст – столиці та інших центрів, національної системи розселення;
- реіндустріалізація населених пунктів, відновлення старих промислових зон, головних річок, Азовського та Чорного морів тощо;
- питання міждержавного чи міжрегіонального значення та у зв'язку з їх вирішенням завдання і цілі, які планується реалізувати в рамках міжрегіональних, транскордонних проєктів і програм, у тому числі пропозиції щодо участі регіону в розробленні та реалізації міжрегіональних соціальних проєктів;
- території, зарезервовані для наступного об'єкта спадщини, рекреаційного використання, розвитку міст та інших населених пунктів,

розміщення транспортних, енергетичних, інших інженерних комунікацій, будівель, споруд, містобудівних та інших потреб державного і регіонального значення, а також порядок користування ними райони;

– типи та способи забудови населених пунктів із виділенням інвестиційно привабливих територій.

Управління регіональним розвитком тяжко ідентифікувати в різноаспектній та недостатньо скоординованій діяльності різних державних інститутів. Все залежить від механізму реалізації управління регіональним розвитком, його методів, інструментів, форм, та важелів і інститутів.

В залежності від складу та напрямку використання різних видів ресурсів методи регулювання регіонального розвитку можуть поділятися на екзогенні та ендогенні методи розвитку [1].

Туристичні ресурси в Україні та її регіонах використовуються недостатньо, значно гірше, ніж в інших країнах. Основною причиною такого стану є неефективний механізм регулювання та застарілі методи управління ресурсами регіональних рекреаційних систем. Не створено ефективну систему управління ресурсами; розроблено, але не реалізовано стратегію розвитку туристичної сфери. Надмірна комерціалізація туристичного бізнесу стримує розвиток в'їзного та внутрішнього туризму та не сприяє наповненню бюджету. Мало уваги приділяється також культуралізації відпочинку та соціалізації туризму. Туристичний бізнес має слабку матеріальну базу для свого розвитку.

В управлінні регіональним розвитком туризму оптимальною для України є третя модель, яка, як і в розвинених європейських країнах, має працювати в тісній взаємодії з приватним бізнесом та місцевою владою. Дана модель визначає можливість використання певного набору методів, важелів і стимулів, що обумовлені на державному рівні, але відповідальність за формування та ефективне їхнє використання покладається на регіональні органи влади [2].

Основними якісними вимогами, яким повинні відповідати території, які використовуються для рекреаційного споживання, є естетичність, оздоровчі властивості, слабке антропогенне навантаження території регіону.

Необхідно поступово вносити зміни у законодавство, забезпечити здійснення реформ у сферах управління регіонального розвитку.

Регіон як еволюціонуюча цілісність потребує певних управлінських дій, що спрямовуватимуть на її подальший розвиток. З цієї точки зору управління регіоном слід розглядати як сукупність координаційних дій, що мають на своїй меті покращити ефективність його функціонування. Саме системний розвиток, як новітня концепція управління, повинен забезпечити стійке зростання регіональної економіки, зокрема, сфери туризму та рекреації за рахунок формування адаптаційної системи управління, що враховує зовнішнє динамічне середовище [3].

Отже, інтегральний результат діяльності всіх складників інституційного механізму розвитку регіональної економіки повинен забезпечувати моніторинг проблем і ситуацій, і на основі його – розроблення, впровадження та

контролювати виконанням заходів, спрямованих на забезпечення системного розвитку регіону.

Література:

1. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
2. Биркович В.І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні. *Стратегічні пріоритети*. 2007. №4(5). С.24-30.
3. Пойда-Носик Н.Н., Грабар М.В. Системний розвиток туризму та рекреації: теоретичні та практичні аспекти управління на регіональному рівні. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2016. 238 с.

*Носирєв О. О.
Переляєва М. О.*

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Україна має репутацію постачальника медичних послуг з хорошим співвідношенням ціна-якість: вартість послуг в українських клініках набагато нижче. У першу чергу це належить до послуг стоматології, МРТ-діагностики. Багато туристів цілеспрямовано приїжджають в Україну в пошуках унікальних видів лікування, наприклад, стовбуровими клітинами. У медичному туризмі України лідирують такі галузі, як стоматологія, офтальмологія, репродукція, неврологія, кардіологія, клітинна терапія, реабілітація. І очевидний факт, що наша країна має високий потенціал медичних, оздоровчих та рекреаційних ресурсів та значні конкурентні переваги за ціновими характеристиками, що свідчить про перспективи розвитку медичного туризму з України в інші країни (виїзний медичний туризм) та з-за кордону в Україну (в'їзний медичний туризм). Навіть за умов фінансової кризи медичний туризм розвивається і чинить все більший вплив на національні системи охорони здоров'я і діяльність страхових компаній, які все частіше воліють оплачувати лікування клієнтів в закордонних клініках. В умовах глобальної економічної конкуренції феномен медичного туризму змушує медицину розвиватися шаленими темпами за рахунок сучасних технологій та поліпшення якості обслуговування пацієнтів.

Україна є досить розвинена для впровадження та розвитку медичного туризму, оскільки відкриваються нові клініки з високим рівнем медичних працівників та сучасним обладнанням, інвесторами виступають як іноземці, так і українці. Умовою розвитку регіональних ринків медичного туризму в Україні та його основною метою є переважно залучення іноземних туристів, оскільки цей фактор підвищить популярність та сприятиме розвитку всього внутрішнього туристичного сектору, а їх приплив акумулює важливі в регіоні фінансові потоки. Також розробляються нові стратегії для розвитку медичного туризму, що стає поштовхом до розвитку медичного туризму.

Великою перевагою для України є те, що у сфері здоров'я існує сприятлива законодавча база та кваліфікованим персоналом, що сприяє зацікавленості іноземців для отримання медичного туризму та послуг саме в Україні. Така зацікавленість пов'язана з тим, що в більшості країн лікувальні послуги є на державному рівні, що не завжди передбачає персональний підхід. Домінівне місце для медичних послуг в Україні займає нижча вартість аналогічних послуг ніж в інших країнах. І це пояснює той фактор, що саме в Україні бажають проходити медичне лікування велика кількість іноземців чи представники української діаспори. У структурі послуг виїзного медичного туризму понад 40 % складає лікування, 30 % – оздоровлення, 25 % – діагностика, 5 % – медичне туристичне страхування [1].

В Україні нині існує сприятлива законодавча база у сфері репродуктивного здоров'я та клітинної терапії, що в синергізмі з сучасним обладнанням клінік і високим професіоналізмом лікарів призводить до значної зацікавленості іноземців для отримання даної медичної послуги саме в Україні. Також, ми бачимо зацікавленість міжнародних медичних пацієнтів в отриманні онкологічної допомоги в приватних онкологічних клініках України. Це пов'язано з тим, що в багатьох країнах ця галузь медицини знаходиться тільки в державному секторі, що не завжди передбачає персоналізований підхід. Далеко не останню роль в ухваленні рішення про лікування за кордоном відіграє рівень сервісу та відсутність мовного бар'єра. У цих аспектах Україна також просунулася в позитивну сторону. Багато лікарів володіють іноземними мовами, а в клініках, які приймають закордонних пацієнтів – це норма і для середнього медперсоналу.

В Україні швидкими темпами розвивається не тільки міжнародний, але і внутрішній медичний туризм. Багато киян охоче їдуть лікувати зуби, коригувати зір в медичні заклади Львова, Одеси тощо [2].

У 2020 р. був запропонований народними депутатами проєкт Закону України «Про внесення змін до Закону України "Про туризм" та деяких інших законодавчих актів щодо створення економічних стимулів розвитку туристичної галузі», в якому серед видів туризму виокремлено: лікувально-оздоровчий туризм лікування різних захворювань, профілактики захворюваності організму, відновлення та оздоровлення організму в цілому, а також відновлення чи відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі життєдіяльності (санаторно-курортний, рекреаційний, оздоровчий); медичний туризм отримання медичних послуг всередині країни, та за її межами [3].

В очах іноземців важливою перевагою для лікування в Україні є відсутність черг на лікування та надання медичних послуг, що дозволяє іноземним пацієнтам отримати своєчасну допомогу в повному розмірі. Розвитку медичного туризму сприяє достатній розвиток медичного сервісу, координаційних супровідних послуг, а також англomовний персонал. Україна зі своїм високим потенціалом медичних, оздоровчих і рекреаційних ресурсів, конкурентних переваг за ціновими параметрами, може стати одним зі світових лідерів з медичного в'їзного туризму. Розвиток медичного туризму генерує

значний мультиплікативний ефект для економіки та може зробити вагомий внесок у поповненні бюджету країни [4].

Медичний туризм України також постраждав і від війни, а саме, оздоровлення, репродуктивна медицина та стоматологія. Іноземці бояться їхати в Україну, а самі українці не мають на це коштів. Більшість санаторіїв перепрофілювалися на реабілітаційні центри та приймають постраждалих від війни. Дослідниці Н. Бакало та К. Челембієнко [5] зазначають, що «медичний туризм має досить великі можливості для розвитку, проте для цього необхідно забезпечення мирної ситуації в Україні, оскільки наразі тут ведуться активні бойові дії, а авіарейси не здійснюються з цієї ж причини. У післявоєнний час особливо актуальним буде медичний туризм, який допоможе пройти реабілітацію воєнним та постраждалим від загарбників. Підтримка державою медичного туризму також можлива шляхом надання безкоштовних путівок до санаторіїв України учасникам бойових дій» [5].

Слабкою стороною медичного туризму є рівень юридичного захисту від різних видів медичної недбалості. Формування і реалізація в Україні політики державного регулювання діяльності у сфері медичного туризму характеризується недосконалістю і суперечливістю нормативно-правового регулювання.

Доцільним є створення кластерів медичного туризму та втілення державно-приватної взаємодії. Основним при цьому має розробка нової стратегії розвитку медичного туризму в Україні з чітко окресленими етапами, яка буде регулюватися та фінансуватися та державними органами та допоміжними інвестиціями з приватних організацій. Практично кожному регіону України є що запропонувати медичним туристам. Регіональний підхід надасть змогу розвивати галузь лікувального й оздоровчого туризму і в невеликих містах та курортах, залучати інвестиції, будувати сучасні центри, відкривати нові робочі місця й утримувати медичні кадри від пошуку альтернативної роботи за кордоном. Розвиток медичного туризму в Україні не тільки зміцнить позитивний імідж українських лікарів та приведе до нашої країни нових пацієнтів з-за кордону, але й сприятиме покращенню стану галузі охорони здоров'я в цілому, у тому числі залученню інвестицій та здійсненню нового витку у розвитку технологій і підвищенні якості надання медичних послуг в нашій державі.

Література:

1. Москвьяк Я. Медичний туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 5, Т. 1. С. 135-140. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-22](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-22)
2. Діденко К.Д., Жученко В.Г. Медичний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип.16(4). С.101-105. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/4/26.pdf
3. Гут Л. Медичний туризм: стан та перспективи розвитку в Україні. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління*

розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с. С.159-164. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gut.htm

4. Баєв В. В. Сучасні тенденції розвитку медичного туризму в Україні. *Агросвіт*. 2015. № 7. С. 35-38. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2015/8.pdf

5. Бакало Н., Челембієнко К. Потенціал медичного туризму в Україні. *The XXII International Scientific and Practical Conference «Multidisciplinary academic research, innovation and results»*, June 07-10, 2022, Prague, Czech Republic. P. 786-790. URL: <https://tinyurl.com/ye2397yj>

*Помаза-Пономаренко А.Л.
Горкун М.С.*

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Розвиток туризму в Україні останніми роками ускладнювався через вплив низки зовнішніх і внутрішніх чинників. Серед останніх варто вказати на ті, що були неочікуваними для нашої держави, зокрема, зовнішні фактори. Відтак, вони вимагали та продовжують вимагати застосування новітніх інструментів державної політики, що мають забезпечити сьогодні мінімальне функціонування туристичної сфери, а у післявоєнний період – її стабільний розвиток. Ураховуючи положення науки державне управління, можемо наполягати на необхідності розгляду цих факторів і перспектив розвитку туризму в Україні за умови корегування їхнього (факторів) впливу. Крім того, вони потребують детального розгляду з позиції наукового визначення ролі держави в гарантуванні безпековості туризму.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до сучасних реалій державна політика у сфері туризму України має реалізовуватися в умовах реформування, а також в умовах виникнення нових загроз і негативних позасистемних факторів. Їхню дію складно спрогнозувати та скорегувати, але можливо зреалізувати, зокрема, під час удосконалення правового підґрунтя цього реформування, яке (підґрунтя) відзначається стратегічністю. Окремого системного науково-теоретичного дослідження потребують виклики та загрози впровадження реформи туристичної сфери в Україні під час реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. [3]. Таке дослідження особливо є актуальним з позиції формування безпеки туризму в Україні.

Як відомо, туризм типологізують залежно від мети подорожі. Останніми роками через поширення пандемії COVID-19 заактуалізувалися питання щодо стимулювання розвитку у світі загалом і в Україні зокрема саме соціально орієнтованих видів туризму. Серед них варто виокремити лікувально-оздоровчий, екологічний, сільський (зелений), е-туризм, спортивний та ін.

Через зовнішню агресію проти України збільшилася кількість постраждалих осіб як військових, так і цивільних. Вони потребують лікування, реабілітації й відновлення їх фізичного та/або психоемоційного стану. Уважаємо, що на сучасному етапі функціонування України та в перспективі розвиток лікувально-оздоровчого туризму набуватиме все більшої актуальності. Лікувально-оздоровчий туризм може бути спрямований на внутрішніх туристів й іноземців. У той же час, реалії України наразі такі, що її туристичний потенціал може забезпечити насамперед задоволення рекреаційних потреб власних громадян, але не іноземних. З метою уникнення розпорошеності в сприйнятті матеріалу особливості стимулювання розвитку в'їзного туризму на вітчизняних теренах розглянемо в роботі далі.

Варто зазначити, що на офіційному рівні відокремлення медичного та лікувально-оздоровчого туризму відбулося в Стратегії розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року [3]. Звісно, лікувально-оздоровчий туризм є більш узагальнюючим поняттям і включає в себе «медичний туризм» і «оздоровчий туризм», що виступають як субкатегорії.

На лікувально-оздоровчий туризм впливає чимала кількість чинників, що можуть сприяти або обмежувати його розвиток. До цих чинників варто віднести такі: 1) основні (природні, соціально-культурні, економічні та ін.); 2) додаткові, без яких туризм не здатний розвиватися ефективно (підприємництво та інформаційний чинник). У той же час, як бачимо, поза увагою залишаються чинники, що є важко прогнозованими та регульованими, зокрема, військові, збройні, суспільно-політичні та інші конфлікти.

Щодо України, то в її межах розвиток лікувально-оздоровчого туризму характеризується природно-ресурсними факторами, що поєднуються з важко прогнозованими та регульованими чинниками. У продовження відзначимо, що природно-ресурсні фактори представляють собою природні туристичні ресурси (поєднання особливостей рельєфу, клімату, гідрографії, рослинного та тваринного світу, ландшафтів). На території України наявні всі види рекреаційних ресурсів (бальнеологічні, грязьові, кліматичні тощо), необхідні для функціонування закладів із надання лікувальних й оздоровчих послуг туристам. Наявність таких ресурсів покращує імідж нашої держави, роблячи її привабливою для розвитку туризму, починаючи з середини. Рекреаційна активність в Україні може здійснюватись на площі близько 9,1 млн. га (15% усієї її земельної площі). На жаль, для забезпечення розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні необхідно вирішити низку проблемних питань. Аналіз наукових напрацювань [1; 2] дає підстави визначити серед цих проблемних питань ті, що пов'язані з впливом таких чинників:

1) економічних, які роблять нашу державу непривабливою для туристів, оскільки на її теренах наявні інфляція, відсоткові ставки, коливання реальних обмінних курсів валют, низький рівень доходів громадян, високі ціни, нестабільність в економічному розвитку;

2) інфраструктурних, що вказують на недосконалий стан транспортних шляхів, об'єктів розміщення, харчування та розваги туристів в Україні;

3) етно-соціальних, що вказують на демографічну кризу в Україні, її

соціальну трансформацію, посилення міграційних процесів, урбанізацію тощо;

4) факторів туристичного попиту, що дозволяють визначити внутрішні та міжнародні туристичні потреби, а також особливості його задоволення в процесі обслуговування;

5) факторів історичного розвитку туризму, що дають змогу визначити тривалість, інтенсивність й етапи туристичного освоєння територій;

6) адміністративно-управлінських, які передбачають недосконалість вітчизняного законодавства у сфері туризму, структури адміністративного управління туристично-рекреаційною діяльністю територій;

7) інформаційних, що пов'язані насамперед із туристичним іміджем України, що подекуди не відзначається позитивною роллю;

8) фактори інновацій та бізнесових ініціатив (що, на жаль, так і не забезпечили створення комплексу туристично-рекреаційних програм, нової спеціалізованої інфраструктури тощо);

9) фактори освітньо-кадрового забезпечення (на жаль, в Україні ще не розвинута спеціалізована початкова, середня, вища освіта, потребує поліпшення якості підготовки здобувачів вищої освіти, а також система підвищення кваліфікації, необхідний резерв трудових ресурсів та ін.).

Висновки. Отже, обґрунтовуються заходи державної політики, необхідні для забезпечення розвитку туризму на вітчизняних теренах. Ці заходи передбачають упровадження оновленої Стратегії розвитку туризму та курортів України в межах двох перспективних напрямів. Доведено, що першим напрямом є стимулювання розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Це зумовлено значним і тривалим впливом дестабілізуючих факторів: пандемією COVID-19 і зовнішньою агресією проти України. З'ясовано, що для забезпечення розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні необхідним є вирішення проблемних питань, які кристалізувалися останніми роками та зумовлені дією низки факторів. Серед них виокремлено економічні, інфраструктурні, етно-соціальні, фактори туристичного попиту, фактори історичного розвитку туризму, інформаційні, освітньо-кадрові, адміністративно-управлінські та ін.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Домбровська С.М., Помаза-Пономаренко А.Л., Рибальченко Н.П. Туризм і право на нього в контексті гарантування безпеки: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2022. 272 с.

3. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/>.

СТРАТЕГІЧНЕ ПРОЕКТУВАННЯ – УПРАВЛІНСЬКА ТЕХНОЛОГІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Державна політика в сфері розвитку туризму і курортів, що визначається Законом України «Про туризм» [1] та Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [2], потребує нових інструментів та механізмів підтримки й впровадження: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів; імплементація законодавства ЄС у сфері туризму; забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури; удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму; формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму. Запровадження зазначених цілей та інструментів у стратегії розвитку та практику діяльності органів державної влади можливе на основі технологій стратегічного проектування.

Управлінська технологія є одним із проявів соціальних технологій, що безпосередньо відображає управлінські процеси. Її сутність полягає в системному поєднанні наукового знання, управлінських потреб та інтересів суспільства, цілей і функцій державного управління, можливостей і елементів управлінської діяльності. Вона поділяється на послідовно взаємопов'язані процедури й операції, метою яких є досягнення високої результативності та ефективності [3].

Управлінська технологія – це регламент виконання процесу управління, який обумовлює порядок прийняття управлінських рішень і визначає найефективніші методи та інструменти їх впровадження на практиці. Враховуючи вищезазначене, стратегічне проектування – це технологія визначення стратегічних пріоритетів і прийняття управлінських рішень щодо екологічно безпечного розвитку регіонів, що забезпечує інтегрованість використання органами публічної влади різноманітних стратегічних інструментів прогнозування, планування, програмно-цільового управління з метою проектування управлінських дій по попередженню негативного впливу на довкілля.

Проектуванням охоплено всі сфери життєдіяльності людини і суспільства. Воно тісно взаємодіє з усіма функціями управління і будучи формою вироблення і прийняття рішення, є важливим елементом циклу управління, забезпечує реалізацію інших його функцій. Воно є попереднім відтворенням дійсності, створенням прототипу передбачуваного об'єкта, явища чи процесу за допомогою специфічних методів. Воно застосовується як для розробки різних варіантів вирішення нових соціальних проблем, так і для складання соціальних планів та програм з регулювання видозмінених, хоч і вже відомих, соціальних процесів та явищ.

Проектування – це науково обґрунтоване визначення варіантів планового розвитку різноманітних процесів і явищ, спрямоване на перетворення конкретних соціальних інститутів. Проектування є одним з елементів передпланової діяльності при розробці можливих варіантів певного рішення. Це різновид управлінської діяльності, який може широко застосовуватись при розробці різноманітних програм.

Проектування у сфері публічного управління – це технологія ефективного управління проектами і програмами, що направлені на реалізацію різноманітних державно-управлінських реформ. У таких програмах суб'єктами виступають органи влади і державні організації, якими за результатами програми впроваджуються нові норми, внаслідок чого очікується покращення положення громадян, як кінцевих бенефіціарів програми. Стратегічне проектування у галузі туризму та курортів – це технологія визначення стратегічних пріоритетів і прийняття управлінських рішень щодо розвитку сфери туризму і курортів, що забезпечує диференційованість використання різноманітних стратегічних інструментів управління, моніторингу та оцінки ризиків в цій сфері. Стратегічне проектування – це інструментарій, що дозволить органам державної влади використовувати методи прогнозування, програмно-цільового управління з метою проектування управлінських дій по вирішенню проблем пов'язаних з рекреаційним природокористуванням і охороною навколишнього природного середовища та удосконаленням територіальної структури сфери туризму та курортів.

Таким чином, стратегічне проектування розвитку туризму та курортів – це управлінська технологія розроблення та реалізації програм соціально-економічного розвитку з пріоритетом вимог щодо створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів в Україні, що передбачає:

- стратегічне планування управлінських дій та прогнозування за такими напрямками: «Безпека туристів», «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів», «Розвиток туристичної інфраструктури», «Розвиток людських ресурсів», «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України»;
- аналіз механізмів та інструментів за допомогою яких реалізується державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави;
- впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України;
- розроблення інституційного механізму узгодження інтересів та потреб суб'єктів-природокористувачів через методи ринкового регулювання рівня екологічної безпеки;

- визначення інтегрованих підходів до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, які передбачають такі складові: галузеву, територіальну, секторальну.

Відповідно, інструменти стратегічного проектування розвитку туризму та курортів – це система методів і моделей, способів і механізмів обґрунтованого вибору стратегії прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, та включає в себе: визначення пріоритетних напрямів та необхідне забезпечення ефективної взаємодії правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів; цільові та регіональні програми розвитку сфери туризму та курортів; розроблення програм на засадах державно-приватного партнерства; впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Література:

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1995, № 31, ст. 24.
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/249826501> (дата звернення 5.01.2023)
3. Бакуменко В. Д. Формування державно-управлінських рішень : проблеми теорії, методології, практики : [Моногр.] / В. Д. Бакуменко. – К.: Вид-во УАДУ, 2000. 340 с.

*Славкова О.П.
Летюка В.М.*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

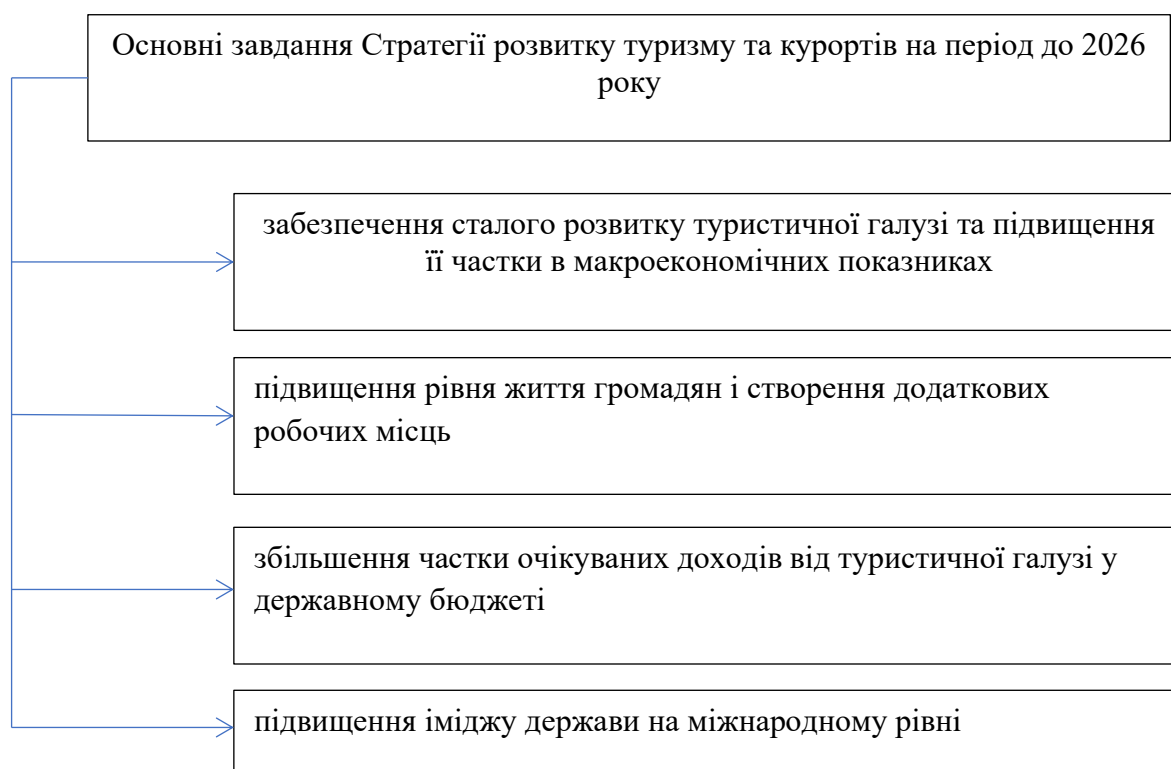
Формулювання проблеми. Законодавство України визначає низку основних понять у сфері туризму. Під туризмом розуміють тимчасове залишення місця проживання особою з рекреаційною, освітньою, професійною, діловою чи іншою метою без здійснення діяльності, яка приносить прибуток, у місці, з якого вона виїжджає. Турист - це особа, яка прибула в Україну чи іншу державу для перебування на строк від 24 годин до одного року без виконання оплачуваної роботи та зобов'язана залишити країну або місце проживання у встановлений термін. В сфері публічного управління постають постійні проблемні питання щодо управління та забезпечення безпеки туризму, впливу туристичної діяльності на економічний потенціал нашої країни.

Виклад основного матеріалу. Правова основа функціонування внутрішнього туризму забезпечується Конституцією України, Законом України «Про туризм»[1], іншими додатковими нормативно-правовими актами України, договорами та міжнародними угодами, учасником яких є Україна. У 2002 році було прийнято Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 роки,

основною метою якої є зміцнення позицій України на міжнародному туристичному ринку, привернення уваги світової спільноти до українського туристичного продукту та збільшення кількості іноземних та вітчизняні туристи подорожують по нашій країні, збільшуючи тим самим доходи державного бюджету. На основі цього програмного документу прийнято низку регіональних програм та програм розвитку окремих туристичних центрів.

Управління туристичною діяльністю Язіни В.А. [2] визначає як систему державного регулювання та має застарілі та недостатньо ефективні заходи, які потребують коригування та визнання туризму пріоритетним напрямком розвитку держави. Державна політика регулювання туристичної її діяльності має базуватися на певній моделі управління, характерній для соціально-економічного становища країни. У випадку України доцільно використовувати одну з європейських моделей менеджменту, оскільки в європейській моделі менеджменту державне регулювання туристичної діяльності здійснюється з усіх боків впливу держави на розвиток, функціонування та подальший розвиток туризму. промисловість в цілому.

Держава визначає те, що туризм в Україні набуває важливого значення для розвитку економічного потенціалу та соціальної сфери, стрімко інтегрується у світову індустрію туризму. Пріоритетний напрямок розвитку внутрішнього та в'їзного туризму і є вагомим фактором покращення якості життя в Україні а також створення додаткових робочих місць, що приведе до поповнення валютних резервів нашої держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені. Консолідований обсяг усіх туристичних послуг з року в рік зростає. Тому відповідно до Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року основними завданнями визначені такі що наведені нами на рисунку 1.



Держава також визначає такі напрямки розвитку туризму: розвиток системи публічного управління галуззю; поліпшення правової бази туристичної діяльності; покращення фінансової бази туризму та рекреації; розширення міжнародного співробітництва в туристичній сфері; підвищення якості туристичних послуг та розширення їх обсягу; розвиток служби транспортування, покращення ефективності рекреаційних ресурсів та об'єктів соціально значущої культурної спадщини; удосконалення їх інформаційного та рекламного забезпечення; здійснення ефективної інноваційної діяльності, створення наукової основи туризму; розвиток кадрового потенціалу.

Основні завдання держави у сфері культури та туризму є забезпечення реалізації державної політики у сфері мистецтва, політики охорони культурної спадщини держави, політики національних музеїв, експорту, імпорту та повернення культурних цінностей, музейництва та бібліотечної справи, кінематографії, створення умов за межами України для задоволення патріотичних, національно-культурних та мовних потреб українців та розвитку культурного міжнародного співробітництва, захисту інтересів установ та підприємств які здійснюють діяльність у сфері туризму та культури та створення відповідних умов для розвитку ринкової інфраструктури у сфері туризму та культури, матеріально-технічної з метою організації її обслуговування [4].

Сучасний розвиток туристичної галузі в Україні не відповідає існуючому потенціалу туристичних ресурсів, а її економічна ефективність є низькою. Для підвищення конкурентоспроможності туризму та курортів ми вважаємо необхідним посилити роль держави в цій сфері, а разом з тим розробити ефективну модель співпраці суспільства, держави та бізнесу. Подолання існуючих негативних тенденцій та створення системних та комплексних засад для розвитку туризму і курортів, підвищення функціонально-технічної якості елементів національного та регіонального туристичного продукту мають бути пріоритетними для забезпечення сталого розвитку України в цілому, елемент вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням життєвого рівня населення.

Висновки. Ми вважаємо, що нині державне управління туристичної галузі потребує нових методів удосконалення механізму управління. а досліджений зарубіжний досвід показує, що туризм є великою та важливою стратегічною галуззю національної економіки, яка є інвестиційно привабливою економічною діяльністю та служить не лише джерелом валютних надходжень до державних фінансів, а й індикатором економіки. культурний розвиток країни.

Література:

1. Про туризм. Закон України від 18.11.2003 р. № 1282. URL : zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15 (дата звернення 25.12.2022 р.).
2. Язіна В.А. Державне регулювання галузі туризму: сутність і шляхи вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 526-529.

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ №168-р від 16.03.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення 25.04.2022 р.)

4. Державне регулювання туризму в Україні. URL: <https://buklib.net/books/35866/> (дата звернення 25.12.2022 р.).

Українська-Ващенко Д.О.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. За допомогою індустрії туризму можна з успіхом вирішувати чимало завдань економічного зростання; залучати більше робочої сили (обслуговуючий персонал); підвищувати рівень життя місцевого населення. Ця індустрія є одним з основних джерел надходження іноземної валюти, що використовується для покриття дефіциту бюджету, виступає одним із напрямків експорту. Зростання конкуренції на світовому туристичному ринку є додатковим фактором, який потребує координації діяльності та економічного захисту учасників як на внутрішніх ринках, так і у сфері просування турпродуктів за кордоном.

Значний потенціал рекреаційних ресурсів в Україні є підґрунтям успішного розвитку туризму. Формування конкурентоспроможної туристичної галузі України має передбачати визначення чіткого й досконалого державного регулювання цього процесу. Саме це визначає актуальність обраної теми.

Виклад основного матеріалу. Більшість країн світу хочуть більш ефективно використовувати наявні рекреаційні ресурси з метою утримання конкурентних позицій на світовому туристичному ринку. Для України ця проблема трохи ускладнюється, оскільки їй потрібно посісти гідне місце серед високорозвинених туристичних держав. Враховуючи наявні труднощі трансформаційного періоду, що відбуваються в суспільстві, відносно слабкість національного бізнесу, відсутність досвіду туристичної діяльності в умовах світової конкуренції, дієва підтримка перспективних галузей економіки, однією з яких є туризм, у край необхідна й має бути постійно в центрі уваги державної політики [1].

Як відомо, регулювання господарської діяльності здійснюється за допомогою двох основних механізмів:

- 1) ринкове саморегулювання шляхом досягнення рівноваги попиту та пропозиції;
- 2) під впливом певних державних механізмів управління та координації.

Причому в другому випадку йдеться як про державне регулювання, так і про самоорганізацію суб'єктів господарювання шляхом створення об'єднань, асоціацій. З урахуванням цього суб'єктами регулювання розвитку туризму

необхідно визнати не лише уповноважені державні органи, а й громадські туристичні організації та об'єднання. Через це ставиться завдання з'ясувати, як може бути розподілена діяльність між різними суб'єктами регулювання: державою, з одного боку, і туристськими об'єднаннями, з іншого [2].

Слід зауважити, що певна частина діяльності державних і туристичних організацій збігається, і це, у свою чергу, створює велике поле для їхньої спільної роботи. Одним з найважливіших завдань туристичних організацій є координація діяльності між державними органами різного рівня та туристськими підприємствами з метою підвищення їх ефективності й забезпечення умов сталого розвитку туріндустрії.

Зарубіжний досвід з питань державного регулювання туризму дозволив виділити такі цілі: максимізація надходжень іноземної валюти для зміцнення платіжного балансу країни; розподіл прямих і непрямих доходів від туризму між найбільшою частиною місцевого населення; збереження природних, соціально-культурних ресурсів як складової розвитку туризму; залучення платоспроможних клієнтів; збільшення зайнятості населення; підтримка регіонів, що відстають, у вигляді збільшення доходів і зайнятості населення [3].

Цілі державного регулювання туристичної політики можна поділити на два види: економічні та неекономічні. До економічних цілей можна віднести, наприклад, заохочення деяких видів споживання зі збільшенням виробництва в специфічних секторах економіки, в особливих географічних зонах, контроль зовнішньої торгівлі, зайнятості та економічного зростання. До неекономічних цілей належать: досягнення свободи пересування людей, відродження природної та культурної спадщини тощо.

Після визначення цілей необхідно перейти до формування основних напрямів єдиної комплексної державної політики регулювання розвитку туризму, яка передбачає такі етапи:

- 1) виходячи із загальної структурно-галузевої стратегії розвитку економіки країни, визначення місця та ролі туристичної галузі в її структурі;
- 2) обґрунтування стратегічних пріоритетів у розвитку туризму;
- 3) виявлення проблем розвитку й розміщення великих туристичних комплексів;
- 4) ранжування стратегічних і поточних пріоритетів за ступенем важливості;
- 5) оцінка ресурсних можливостей;
- 6) вибір основних напрямів єдиної комплексної державної політики регулювання розвитку туризму [4].

Наступним елементом системи є методи державного регулювання. Деякі методи регулювання туризму є дуже специфічними, вони практично не використовуються в інших галузях економіки, тому потребують детальної характеристики. Наприклад, заходи щодо просування туризму є складовою макромаркетингу, який проводиться державою й має на меті збільшення попиту в потенційних клієнтів. Ці заходи мають бути спрямовані на формування позитивного та привабливого іміджу країни. Існують різні способи створення

позитивного іміджу країни – це, наприклад, зустрічі фахівців із журналістами, запрошеними до країни, відрядження вітчизняних фахівців за кордон, виступи.

Ще одним, достатньо традиційним методом є регулювання цін і тарифів на турпродукти, послуги й товари. Чимало пам'яток перебувають у державній власності, більшість авіакомпаній контролюються державою, а в деяких країнах, що розвиваються, навіть готелі належать державі.

Опосередковано держава може вплинути на ціни за допомогою економічних важелів (наприклад, використовуючи валютний контроль, який може призвести до обмеження обміну валюти, внаслідок чого туристи будуть змушені міняти валюту за завищеною ціною та збільшувати реальну ціну подорожі; податків від продажу; відкриття магазинів у митних зонах тощо).

Одним із ключових методів є оподаткування туристів з метою, по-перше, перерозподілу витрат від туризму, що припадають на місцеве населення, яке забезпечує комфортні умови та гідне обслуговування гостей, а по-друге, збільшення доходної частини бюджету. Проте запровадження таких податків не завжди може бути сприятливим для держави, оскільки надлишковий податковий тягар, у свою чергу, може зменшити попит на туристські послуги, отже, і прибуток.

Наступним методом впливу мають бути державні дотації, які виявляються від заходів щодо просування позитивного іміджу країни до надання податкових пільг на туристську діяльність. Серед основних видів державних пільг є: зниження ціни інвестицій у туристські проекти, що містить вигідні позики за вигідними відсотковими ставками, субсидії, призначені для заохочення пріоритетних напрямів розвитку туризму.

Висновки. Таким чином, державне регулювання розвитку туризму – це вплив держави на діяльність суб'єктів господарювання та ринкову кон'юнктуру для забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державою соціально-економічних функцій і вироблення єдиної концепції розвитку цієї сфери. За відсутності спеціально розробленої єдиної комплексної державної політики регулювання розвитку туризму та інтеграції окремих її положень до інших державних політик втрачається цільова спрямованість регулювання туристської діяльності.

Література:

1. Вітер О. М., Килин О. В., Стручок Н. М. Розвиток туристичного та готельного бізнесу в умовах глобалізації. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2020. № 49. С. 16-21
2. Галасюк В. Організаційні механізми регулювання сфери туризму України у контексті міжнародного досвіду. *Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції*. За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. К. : ФОП Гуляєва В. М., 2019. С. 65-99
3. Данилишин Б. Розвиток туризму в Україні: Великий потенціал та невикористані можливості. URL: <https://ua.112.ua/mnenie/rozvytok-turyzmu-v-ukraini> (дата звернення: 15.12.2022)

4. Друк В. В. Історичний розвиток правового регулювання надання туристичних послуг в Україні. *Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України*. 2019. Вип. 24. С. 88-96

Хожило І.І.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

На прогресивний розвиток української держави уже кілька років поспіль негативно впливають зовнішні чинники, такі як пандемія COVID-19, яка триває з 2020 року після оголошення загальнодержавного карантину і її перебіг, хоч і контрольований, але триває він і до цього часу, перевантажуючи інфраструктуру галузі охорони здоров'я [1]. А також слід сказати про довготривалу агресією РФ, яка з початку 2014 року мала локальний характер та обмежувалась регіонами півострову Крим та частиною адміністративних територій Луганської і Донецької областей. З 24 лютого 2022 року захоплення територій військами РФ перетворилось у повномасштабну війну, а загальна лінія фронту налічувала понад 2000 км [2]. За таких умов, коли в Україні близько трьох років не працюють на повну потужність цілі галузі економіки, а в додаток до цього існує значний дефіцит всіх ресурсів, і насамперед, людських та трудових ресурсів, перед органами державної влади всіх рівнів, а також органами місцевого самоврядування постають управлінські проблеми, можна сказати, глобального масштабу – від захисту кордону й оборони територіальних громад до розробки інвестиційних проєктів для повоєнної відбудови України. Серед тих галузей, які зазнали найбільших викликів пандемії та війни, насамперед, називають такі сфери: косметологічні послуги, культура та дозвілля, ресторанно-готельний бізнес та туристична галузь.

Дослідження Всесвітньої туристичної організації ООН показують, що внесок туризму до світового ВВП складає майже 10%. Ця галузь є потужним працедавцем, адже кількість робочих місць, дотичних до сфери туризму – це майже 11%. Подібна статистика була і в Україні до 2019 року. Але у 2022 році все кардинально змінилось [3]. Найбільш дохідна частина туристичної сфери, від якої йшло пряме наповнення державного бюджету за рахунок сплачених податків, а мова йде, перш за все про міжнародний туризм, сьогодні не просто ледь виживає, а майже не працює через закриття кордонів та існуючих раніше в Україні туристичних міжнародних трафіків. А тому турсператори повинні скерувати фокус своєї управлінської стратегії на розвиток системи внутрішнього туризму. Але й тут видається не все так просто. Нині в Україні не існує жодного безпечного місця перебування від Сходу до Заходу, від Півдня й до Півночі. Тому, основними перешкодами у розвитку внутрішнього туризму, є неможливість гарантування безпеки та ризику екстрених відключень енергопостачання (світло, вода, тепло). Також значним бар'єром, на наш погляд, для розвитку внутрішнього туризму, принаймні у східних та центральних

областях України є те, що більшість вільних місць проживання у готелях, санаторіях, профілакторіях тощо зайнято контингентом внутрішньо переміщених осіб. За оцінками міжнародних експертів, серед всіх європейських країн Україна у цій війні має найвищий показник внутрішньо переміщених осіб – близько 7 млн.

Саме в таких умовах Державне Агентство з розвитку туризму України намагається формувати та реалізовувати державну політику у сфері туріндустрії. Для цього Агентство проводить активні консультації з громадськістю. Такі консультації сприяють підвищенню ефективності реалізації державної політики завдяки тому, що громадяни стають активним суб'єктом її розробки та впровадження. Такий підхід на практиці сприяє реалізації соціальних прав та потреб громадян в організації подорожей, відпочинку, реалізації освітніх та культурних потреб тощо.

Найбільш вдалою формою в умовах воєнного стану, яка гарантує безпеку учасників та дозволяє врахувати думку представників громадського сектору, є проведення онлайн консультацій. Громадськість приймає участь в обговоренні проєктів нормативно-правових актів, що розробляються на рівні центрального органу виконавчої влади. Такі консультації навіть в умовах воєнного часу дозволяють кожній громаді чи окремій особі не просто прийняти участь в обговоренні, а внести певні пропозиції, тим самим стати активним учасником розробки та реалізації державної політики.

У 2023 році Державне Агентство з розвитку туризму України запланувало провести активні консультації з громадськістю щодо обговорення: проєкту постанови КМУ «Про внесення змін до Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»; проєкту наказу Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України «Про затвердження переліку посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційні вимоги до них»; проєкту постанови КМУ «Про внесення змін до Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності»; проєкту наказу «Про затвердження правил відвідування (екскурсійного обслуговування) туристичних об'єктів, у тому числі місць пам'яті російсько-української війни».

Тож як бачимо, в Україні, навіть в таких складних умовах, формується певна стратегія розвитку туристичної галузі у повоєнний час, а громадськість залучається не тільки до співпраці з профільним центральним органом виконавчої влади, але й взаємодіє у площині міжгалузевої співпраці, зокрема виступає учасником суспільних відносин із Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури України.

Література:

1. Коронавірус COVID-19. BOO3. URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
2. Про введення воєнного стану в Україні: указ Президента України № 64 від 24.02.2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>

3. Nosyriev, O., Dedilova, T. & Tokar, I. (2022) Tourism and hospitality industry development in the Ukrainian economics strategy of post-conflict reconstruction. *Socio-Economic Problems and the State (electronic journal)*, Vol. 26, no. 1, pp. 55-68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>

Секція 3

Соціально-економічні аспекти функціонування туристичного бізнесу

Khramtsova Yu. V.

Krytskyi A.

Naumik-Gladka K. G.

PERSONALITY NEEDS AS THE BASIS OF BUSINESS COMMUNICATION IN TOURISM

In modern touristic sector understanding needs of a client is crucially important for implementing effective business communication and building a successful professional activity. Furthermore, the most important professional need for the formation of the personality of a business person is the ability to effectively use and develop personality skills to communicate constructively with business partners, suppliers, customers and users of touristic services. In various studies, described in the works by Hrynyova N.E., Pentylyuk M.I., Halyuk M., Karpenko M.O., Marunych I.I. and Haydayenko I.V. [1] the creation of conceptual differences, which are based on types of properties, is noted. In particular, communicativeness as a measure of information possession, the ability to share experience in business communication. Impartiality as a measure of mastering the power to manage personal biases that may interfere with the way of obtaining the desired commercial result [2]; culture of a personality as a measure of the development of the culture of business communication from its content, where more attention is paid to practical methods, such as coaching, case studies, mentoring [3]. The property of assumptions and mastering the skills of its minimization [3].

The purpose of the research is to show the needs of the individual in business communication; to consider changes in the dependence of species properties on variations in global styles: modes of communication and task orientation, management styles, cultural roots of leadership.

The development of individual needs proportionally affects the skills of effective communication and is emphasized by the interaction of the level of the individual's intelligence in the role of emotional, cultural, social, collective properties [4]. In this direction, a number of needs have been identified, namely: individual approach [3], leadership in business communication [4], linguistic needs of business communication [3], intercultural business communication: an anthropological approach to reducing geographical boundaries, needs of ethics of business communication in the modern market environment, leadership style and its influence on the implementation of communication functions in business communication [5], emotional and ethical needs of the individual [6]. Thus, the specified properties take into account the following needs of the individual: the elimination of communication barriers to communication, the effectiveness of knowledge exchange, customer satisfaction, the impact of globalization on international communication, reluctance to digitalization, increasing

business opportunities, reducing cultural barriers, noise factors and their impact on communication, literal noise communication defect.

Realisation of individual needs is implemented according to the considered implementation methodology, in particular: the content and subject of business communication; of a functional-role nature, which is regulated and limited under the influence of national and cultural traditions and professional and ethical norms; mutually beneficial contacts and maintaining connections; predictability of business contacts, their content and possible consequences; constructive nature of relations; mutual agreement of decisions, agreements on further interaction of partners; significance of each partner as an individual.

Common methods that are used are questionnaires, interviews, testing, clarification of the state of the culture of business communication, research and classification of the determination of research results and experimentally determined connections of business communication, texts (analytical tools of memoranda (MAF) and business letters (BLAF) [4]. Separate methods of input and final diagnostics are used to determine effectiveness. For instance, two-factor variance analysis to determine the presence of a relationship between the results and check the reliability of the results. Or other statistical methods using special software (Statistica, R-Studio, SPSS) [3]. The results of studies [3-6] showed similarities in positions: the ability to ensure and unite the organization, and the ability to create network functional teams. Which in turn can be considered as universal strategies in realizing the needs of the individual for effective business communication. It is also determined that the most acceptable and effective management style is a democratic style, which fully enables the implementation of all functions of business communication [5].

On the basis of the above, it is possible to conclude that the realization of individual needs in the tasks of business communication is a sign of the development of business communication according to the concepts of leadership, components of cultural characteristics, traditions, values, beliefs, cognitive styles, relations with the environment, attitude to the social structure, time, communication, which are rapidly developing in our world.

Reference:

1. Dymyd L., Lisina S. Peculiarities of business communication/ Information, communication, society 2022/Materials of the 11th International Scientific Conference ICS-2022. – Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic, 2022. P.72
2. Hrynyova N.E.; Karpenko, M. O. Peculiarities of business communication in the implementation of foreign economic activity of the enterprise. Bulletin of the Khmelnytskyi National University, 2009, 6. P. 143-146.
3. H.A. Nazarenko, O.L. Fast, N.M. Medynska, S.P. Grytsenko, H.V. Salata Coaching as an Innovative Method of Developing Business Communication Culture / Journal of Educational and Social Research, Vol 11, No. 6, November 2021.

4. S. Dubinko, I. Klimova, L. Dubinka-Hushcha, G. Klimova Leadership in business communication SHS Web of Conferences, 2021 / Methods of Teaching Foreign Languages 2.0: Real vs. Virtual 2021.

5. O. Nuzhna Leadership style and its influence on the implementation of communication functions in business communication/ management and administration /Vol. 4 No. 28 (2021): Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University / Lutsk National Technical University, 2021.

6. Grechanyk S., Grechanyk N. Emotional and ethical competence of the individual as a psychological and pedagogical problem/Acta Paedagogica Volynienses, April 2022. Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University, 2022. No. 1. Volume 2. 234 p.

*Naumik-Gladka K. G.
Dolotina K. V.*

NEUROPSYCHOLOGICAL COGNITIVE BASES OF BUSINESS COMMUNICATION: CURIOSITY, EMPATHY, HUMOR

Communication is an important spiritual need of an individual as a social being. A person's need for communication is determined by social needs, the social way of being, the need for interaction in the process of activity. Any activity, and first of all, work, will not be carried out successfully, if appropriate contacts and mutual understanding are not established between those who perform it.

Communication is a complex, multifaceted process of establishing and developing contacts between people, which arises on the basis of needs and joint activities and includes the exchange of information, perception and understanding of others.

In the course of communication, relationships of various nature can develop: mutual understanding, mutual influence, misunderstanding, competition, conflict, confrontation, etc. In communication, a kind of "presentation" of the inner world of the individual is carried out. That is why communication, acting as a certain form of interaction of one person with another or with a group of persons, reveals certain human qualities, reveals what this or that person is worth.

The phenomenon of empathy is closely related to the emotional, cognitive and psychological qualities of the individual and is manifested primarily in communication. The culture of communication involves the ability to use various forms of empathic speech, which is aimed at expressing sympathy, empathy, the ability to rejoice in the success of others and is the main form of human communication. In many life situations, a person needs to feel the support of others, to be heard and understood by interlocutors. That is why empathy occupies a leading place in interpersonal interaction and at the same time is a manifestation of the level of socialization of the individual. Empathy belongs to the main forms and tactics of human communication, which

ensures its non-conflict, makes it possible to establish good relations between the participants of communication.

Few people think about how important a sense of humor is in their everyday life. What functions does it perform, what does it serve in their lives. Humor is present in almost every sphere of human life and is not only a universal effective means of interpersonal communication, but also contributes to the formation of positive relations in social groups. To avoid conflict interaction, a humorous method of communication is used. Using this method of communication, it is possible to optimize a person's emotional state and improve relationships between people. However, it is important to remember that an inappropriate, unsuccessful joke can seriously complicate the process of business interaction, become the cause of industrial conflict and, in the most extreme cases, even affect the labor process itself. Therefore, when using humor, it is also necessary to follow the rules and norms adopted in business communication, and then the sense of humor of the individual can become a valuable tool that allows you to achieve success and that increases the productivity of activities.

Curiosity is often cited as a key trait for success because it improves intelligence, creativity, innovation, perseverance and collaboration. Popular literature focuses heavily on curiosity as a trait that encourages learning and exploration since these qualities are more directly linked to individual brilliance through intelligence and innovation. When you engage your curiosity in a conversation it causes you listen more actively and ask questions about what the person is telling you. Not only does this allow you as the listener to get more information, it communicates to the speaker that you are interested in what they are saying and this makes them feel important. Feeling competent and valued is a deeply ingrained human need. We all have it. When we don't feel valued in a conversation it can lead to intense anger or deep sadness. On the other hand, we like people who make us feel important and valued. We engage with them more openly because we feel safe in the relationship.

As it is revealed already above, curiosity, empathy, humor are a very important, integral part of any business communication also in tourism. They determine our behavior and the attitude of other people towards us. That is, all interactions in society are accompanied by the expression of emotions and it is important to understand when and how to use them correctly.

References:

1. Види емоцій в спілкуванні: позитивні та негативні / [Electronic resource] / Access Mode: <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/29433/>
2. Роль почуття гумору особистості в процесі ділового спілкування / [Electronic resource] / Access Mode: http://4ua.co.ua/psychology/sb2ad69a4d43b88421206d26_0.html
3. Communicating with Curiosity / [Electronic resource] / Access Mode: <https://candourpodcast.com/communicating-with-curiosity/>

CURRENT PROBLEMS OF BUSINESS COMMUNICATION

If a businesswoman or businessman wants to convince the listener (reader) of the truthfulness of the proposed topic, s/he should make sure that her/his speech is clear, the topic is convincingly substantiated. One should learn to control emotions and intonations, which dictate facial expressions and gestures.

Lafater I. rightly noted: "If you want to be intelligent, learn to ask intelligently, listen carefully, answer calmly and stop talking when there is nothing more to say" [1]

Communication is a condition of human life. Community is a more complex process of establishing and developing contacts between people, generated by the needs of joint activity and includes the exchange of information, perception and understanding of another person.

Business communication is the exchange of information between people within the organization, carried out for the commercial benefit of the organization; the sphere of information in business; or functions as an official statement of the company.

The field of professional communication is closely related to the issue of technical communication, although professional communication covers a wider range of skills. Professional communicators use strategies, theories and technologies to communicate more effectively in the business world.

Successful communication skills are critical to business because all businesses include the following: writing, reading, editing, speaking, listening and all the psychological types of sensations. The work of a candidate with professional communication experience is likely to lead to the organization of complex perspectives of society, culture, science and technology based on skills of using software applications, computer graphics, Internet search [2].

The most spread type of contemporary conversation is a remote conversation as a type of oral business communication. It is important in the activities of companies, corporate and state, the telephone provides a continuous exchange of information regardless of the distance of the subscribers.

A business telephone conversation is a form of oral remote business dialogue carried out with the help of technical means. There is non-use of such important means of non-verbal communication as gestures, posture, facial expressions, facial expressions, spatial position of interlocutors. Therefore, in order to convey the nuances of conversation, it is necessary to activate verbal expression, special attention should be paid to voice and language characteristics: tonality, timbre, intonation of the voice, the use of competent language formulas.

To increase the efficiency of a business telephone conversation in its various phases, you can use the following recommendations and techniques.

Communication is an important spiritual need of an individual as a social being. A person's need for communication is conditioned by his social way of being and the need for interaction in the process of activity. Any joint activity, and primarily labor,

cannot be carried out successfully if appropriate contacts and mutual understanding are not established between those who perform it.

Communication is a deeply social phenomenon. The social nature of communication is expressed in the fact that it always takes place in the environment of people, where the subjects of communication always appear as carriers of social experience. The social experience of communication is manifested in the content of information, which is its subject (knowledge, information, methods of activity), in means (verbal and non-verbal communication during communication), in socially produced varieties of communication in the process of historical development. In terms of content, communication covers all areas of human existence and activity, their objective and subjective manifestations. Communication between people takes place during the transfer of knowledge, experience, when various skills and abilities are formed, joint actions are agreed and coordinated, etc.

So, communication is a universal reality of human existence, which is generated and supported by various forms of human relations.

The task of business communication is effective cooperation. In order for communication to be effective, it should be based on moral values, moral culture, on such rules and norms of behavior that contribute to the development of cooperation. This is the strengthening of mutual trust, respect, constant informing of the partner about one's intentions and actions, prevention of deception and non-fulfillment of commitments.

Thus, many companies have developed a code of honor for employees. A business that has a moral basis is more profitable and more progressive.

The culture of communication is the sum of knowledge, skills and communication skills acquired by a person, which are created, accepted and implemented in a specific society at a certain stage of its development.

There are also many language constructions that help in the process of a business conversation to briefly, clearly and politely express this or that concept, wishes, requests, facilitate the conduct of conversations and negotiations. It is important for business people to have at their disposal a set of ready-made and already tested by many years of practice of business communication standard clichés, by analogy with which it would be possible to formulate the desired opinion. These constructions greatly facilitate the position of the speaker, allowing not to spend additional efforts to find the right wording.

The principal pillar of a telephone conversation is respect, politeness, benevolence, conducting a conversation, the desire to quickly and efficiently solve a problem or provide help to solve it. It is important that the telephone conversation is conducted in a calm tone and evokes emotions.

Communication problems in business usually arise from misunderstanding. This often leads to hostility and accusations. Recognizing situations caused by communication issues in the workplace usually also includes helping employees to solve problems without blaming others. Some problems arise from the use of ineffective communication methods. Poor listening skills, for example, can lead to unnecessary conflict. Communication problems waste time, money and productivity.

Successful voicemail users view this technology as an asset when working with others on the phone. And most customers view current voicemail users as accomplished professionals who are efficient, responsive, and well-organized. Inefficient voice mail habits can change consumer perception, customer relationships, hinder your ability to be productive, reveal disorganized work habits and encourage phone tag.

An extensive worldwide telephone network, including both wired and wireless forms of connection, makes direct communication between any two people almost anywhere in the world relatively quick and easy. Most people in most organizations either receive at least one phone call every working day. In fact, the typical person working in a typical business spends about two hours a day on the phone, so effective phone use can make a big difference in individual productivity.

As with other communication channels, using the phone effectively requires understanding the advantages and disadvantages of using the phone and the phone services available through your service provider. In addition, one should be familiar with techniques for placing and receiving calls, for using voice mail effectively, and for using cell phones.

The phone also has a number of limitations or drawbacks. First, because it is an oral communication, agreements reached over the phone generally require a written follow-up to ensure that such an agreement is fixed. In addition, since most of us now work and grew up with phones and learned to use them in the same way as we learned other forms of verbal communication, we are often more casual with its use than we should be.

In order for the contact to be truly deep, a person, in addition to knowledge about communication, certain skills and abilities, must also have an appropriate communicative attitude towards communication and a partner of communication. Moreover, the focus is not just on establishing contact, but on the person as a universal human value. Then the contact will become humanized, and communication will take place at a level where a love is the most important value.

Reference:

1. Боришкевич І. І. Особливості етики ділового спілкування у сучасному ринковому середовищі // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2021. - Вип. 17(1). - С. 67-75.

2. Крисько Ж. Л., Скишляк О. А. Важливість неформальних комунікацій в управлінні бізнесом. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. 2019. Випуск 32. С. 131–136. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/21.pdf.

ECONOMIC ETHICS ISSUES AS A FOUNDATION OF ECONOMIC DEVELOPMENT

The economy should be based on economic ethics - the ethics of labor relations; norms of organizational behavior, mandatory for all employees; obligations of partners, bound not only by the contract, but also by the honest word of the entrepreneur; substantiated high earnings of employees. Economic ethics assumes the supremacy of man over material flows in the production process, which he manages, giving it a humanistic character. A market economy cannot exist without economic ethics.

Economic ethics is a branch of science that defines the methods and forms of achieving ethically justified economic goals that lead to an increase in labor productivity and, on this basis, contribute to increasing the welfare of the population.

In our time, in order to find out ethically responsible, humane and, at the same time, economically efficient ways of development of the modern economy, there is a need for the mediation of economic and ethical theory. It is possible to create a systematic concept of economic ethics, which would be able to solve the urgent problems of our time, only by relying on the centuries-old experience of Western European philosophical thought. Therefore, the construction of a new ethical and economic theory requires an appeal to the theoretical searches of Western European philosophy, which took place over the course of two millennia.

Today, there are many studies related to ethical and economic issues. The Anglo-Saxon version of economic ethics — the so-called "business ethics" — is presented in the works of Thomas M. Gereth, Richard J. Klonsky, R. De George, and A. Cadbury. [1]

One of the oldest thinkers of ancient Greece was Aristotle. Clarifying the essence of the state and its economic foundations, Aristotle placed at its epicenter a person with everything necessary for his life, in particular, with property. "Property," he insisted, "is a part of the home, and acquisitions are a part of the family organization, without basic necessities one cannot not only live well, but live at all." He believed that there is no limit to the desire for wealth and possession of money. Exchange activity is not determined by natural causes, and therefore deserved condemnation, just like usury. Usury is contrary to nature, Aristotle believed. Therefore, ethics, namely economic ethics, should become an integral component in people's market relations.

In the study of the relationship between economics and ethics, we can start with two definitions that seem appropriate here. Economist David Prychytko once defined economics as the art of imposing parameters on our utopias. And in a particularly insightful definition, Nobel Laureate F. A. Hayek wrote that the curious task of economics is to show people how little they really know about what they think they can design. What both definitions suggest is that economics deals with the realm of the possible, and in doing so, it defines the limits of the conceivable. Before we say that we "should" do something, perhaps we should make sure that we can do it, in the sense

that the action is likely to achieve the intended goal. To put it another way: should means can.

In order to obtain positive knowledge about the economy in classical economic theory, an abstract model of a man was constructed - Homo economicus, which has only one stable motive of maximizing self-interest, which would allow mathematical calculation of economic phenomena. The problem of "overcoming" the variety of motives for economic action was solved by selecting the main motive according to the criteria of calculation, sustainability and repeatability.

Since ethical guidelines, moral motives, intentions, character properties are not measurable, they are beyond consideration and calculation. Further, certain hierarchies of preferences are constructed, where "economic" becomes higher than "non-economic", "rational" than "irrational". Thus, economic rationality separates itself from other types of rationality, ethical in particular. The consequence of this is the normative exaggeration of market logic, reducing it to a certain absolute principle of social coordination, which means the complete elimination of the moral component from human life. According to this logic, the market does not adapt to social relations, but on the contrary, all interpersonal relations are determined only by market requirements.[2]

In contrast to "economic logic", in modern ethical and economic studies, a fundamentally different normative position is asserted, according to which the rationality of economic activity is considered as a consistent and coordinated action, which is variable, and belonging to the "economic" cannot be measured only by the degree of rationality. Human behavior goes beyond salutary expediency, it is connected with orientation to ethical values and moral norms. The concept of rationality is taken beyond the limits of utility maximization, and accordingly the boundaries of the study of economic activity are expanded.

Economic ethics assumes the supremacy of man over material flows in the production process, which he manages, giving it a humanistic character. A market economy cannot exist without economic ethics.

As you know, the implementation of the principle of service to a person involves three stages: the purchase of raw materials and materials, the production of the final product, the sale of the product and making a profit. Each of these stages is accompanied by manifestations of satisfaction: the joy of the manufacturer, who works on scientific principles in proper conditions, for a quality product; the joy of a seller who quickly sells goods that are properly appreciated by the population; the joy of the consumer who buys a good and inexpensive thing that he needs. These manifestations of satisfaction have a triple effect: high wages, low prices and increased profits due to an increase in the number of quality products.

This is a great service to society, and the profit comes in itself as a result of serving society. This is based on the mechanism of self-regulation, which includes both the observance of economic laws and technological processes, as well as a high organizational culture with a clear organization of work and managerial culture, thanks to which economic ethics are formed.

Standards of ethical behavior differ depending on the specifics of one or another country. This behavior is often determined by means of enforcement of the law, and

not by its actual existence. At the same time, ethical behavior has no upper limit, and attention to ethics increases with the increase in the level of economic well-being. Because of this, not only the development of ethical standards and the consideration of ethical issues in the development of enterprise development strategies, but also the abandonment of a dubious market when ethical problems arise, become relevant.

As you know, the laws contain a compilation of rules for the organization of enterprise management or the procedure for carrying out certain operations. Some laws are aimed at preventing deception and falsification in business and maintaining stable standards of morality in business relations. A number of laws originate from the economic needs of society.

However, confirmation of business compliance with moral norms in modern society is expected, of course, not only within the limits of the law. So, for example, a community or a municipality can express its disagreement and protest against the activities of an enterprise that discharges wastewater into local reservoirs, which leads to the threat of deterioration of the population's health and environmental balance. Although the management of the enterprise has a documented permit for production activities in this area, the consequences of this type of activity can significantly affect people's health and the state of nature. Current legislation usually does not keep up with the development of new technologies, hence the legitimate complaints and protests of the public, which are formulated something like this: It may be legal, but it is wrong.

In this case, the management of the enterprise does not violate the articles of the law, but also does not follow the moral code, in other words, its behavior is unethical. As a result, the enterprise solved its technical task, but did not fulfill its ethical and moral obligation.

Based on the above, it can be concluded that economic ethics should be considered in the aspect of various concepts of business morality, which originate in religion, traditions, laws and human relations. Economic ethics is a branch of science or art that deals with the establishment and maintenance of sustainable harmonious relations and production structures, groups and institutions with society.

References:

1. Abolina T.G., Yefimenko V.V. (2002) etc. Ethics: Education. Manual Electronic resource: <http://librarium.freehostia.com/suspil/etyka/09/etykaabol.html>
2. O. Y. Lesko, M. D. Pryshchak, O. B. Zalyubivska, H. G. Ruzakova (2011) Ethics of business relations. Electronic resource: https://shron1.chtyvo.org.ua/Lesko_Oleksandr/Etyka_dilovykh_vidnosyn.pdf

PECULIARITIES OF THE ADVERTISING PROCESS IN TOURISM

Problem statement. Advertising is an extremely multifaceted phenomenon that is an element of various spheres of life, namely, economy, culture, communication, entertainment. It is impossible to imagine any up-to-date industry without advertising and tourism is not an exception. Advertising becomes the most effective tool for a travel agency to convey information to customers, to modify customers' behaviour, to draw attention to the services offered, to create a positive image of the company, and to demonstrate its social significance.

Advertising as a phenomenon of the contemporary communication space is an important area of activity. It permeates the life of a modern human consumer and functions not only as a determinant of the economic sphere of society but also reflects and shapes mass consciousness and culture. Nowadays, in the conditions of the tough and highly competitive economic environment the phenomenon of advertising should as well be an object of intense tourism interest.

Paper main body. According to global practice, the tourism industry is one of the largest advertisers. On average, foreign travel agencies spend almost 6% of their revenue on travel advertising [1].

The total amount of advertising spending in Ukraine in 2021 amounted to UAH 934 million. At the same time, spending on online advertising in 2021 amounted to UAH 29,867 million. This figure increased by 48% compared to 2020 [1]. An analysis of the use of various advertising media has shown that Internet marketing is the most popular for travel agencies. Technological growth and the popularization of Internet opportunities, restrictions related to the pandemic and lockdowns have made this type of advertising medium the most popular for all sectors of the economy. Television is losing its popularity in the travel market, as it is the most expensive means of advertising. At the same time, tourism advertising on the radio is increasing: the total volume of radio advertising amounted to UAH 855 million in 2021, and these figures increased by 19% compared to 2020 [1].

According to the Advertising Act of Ukraine, advertising is "certain information about a person or product disseminated in any form and by any means and intended to create or maintain consumers' awareness and interest in this person or product [2].

Advertising can also be considered as an event or system of events paid for by a specific sponsor and aimed at attracting the attention of the buyer to the specific travel agency, its product or service. Its purpose is to promote the product, expand the choice, ensure the functioning of the economy, deliver goods to consumers and quickly sell the product of the tourism industry [3].

Today there are many types of marketing communications and methods of their implementation. To achieve maximum efficiency from advertising, it is necessary to clearly understand what type of advertising is appropriate in any definite case.

It is also important for any modern travel agency to determine the main goals of advertising. A clear definition of advertising goals is one of the key factors of the marketing communication effectiveness.

In order to achieve the main goals of advertising, it is necessary to present advertising as a holistic logical process, the starting point of which is the analysis of the situation, i.e. a clear understanding of where the travel agency is now. To do this, it is important to make a research of the consumers, to study and analyse the tourism market, as well as to evaluate the market of the advertising services. Advertising goals should be specific and clearly defined, not subject to double interpretation, be practical, realistic, achievable and measurable.

Different travel agencies, depending on the scale of their activities, have different approaches to organizing the advertising process. In small travel agencies, advertising is usually handled by one of the marketing department employees who periodically contacts advertising agencies. Large travel organizations create their own advertising departments. Specialists from advertising agencies are often invited to conduct large-scale advertising campaigns.

Conclusion. For travel agencies, the ultimate goal of advertising is to ensure demand for tourism services or products by attracting the maximum possible number of potential consumers to buy these services or products. Thus, to achieve this goal, travel agencies need to fulfil the following tasks:

to establish contact with a potential consumer and present their services (products) to him/her;

to design, if necessary, an image of the product or service and create demand for it;

to encourage and persuade a potential buyer to purchase the service (product) offered.

References:

1. All-Ukrainian advertising coalition. Results of 2021. – Access mode: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

2. Advertising Act. Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : Ліра-К, 2017. – 352 с.

4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

Svitlychna-Fomana K.Yu.

THE SPECIFICITY OF SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN THE RESTAURANT BUSINESS

Problem statement. Nowadays the service market becomes more and more competitive, especially in the hospitality industry the part of which is restaurant business. The problems of continuous improvement of the quality of services and the producers' increasing needs to satisfy the demanding consumers requires constant attention and development. Consuming and consumers in an ever-changing

environment are becoming more sophisticated and critical of services and goods, thus stimulating the process of improving the quality of goods and services.

Paper main body. The “quality of service” definition is interpreted in various ways by different organizations. The most common is the definition given by the International Standard ISO 9001:2015 “Quality Management System”: the quality of service is a set of service features that enable a restaurant to meet specific requirements. It is also described as the recognized characteristics of the process and conditions of service that satisfy the consumer’s expected or hypothetical aspirations [1, p. 3].

There are several principles of restaurant customer service that make it possible to satisfy the his/her thirst for satisfaction of certain desires:

reliability, which is defined as the ability of employees to achieve efficiency and excellence in the service performance. It is also considered as the employees’ competence. Employees’ incompetence causes monetary and reputational profit loss for the company due to customer dissatisfaction. On the contrary, high-quality and high-class guest service by friendly and helpful staff leads to an increase in the number of loyal customers;

courtesy is the ability to assist a customer and fulfil an order without delay. Service is a process where staff face many unforeseen conflicts or emergency situations and it is staff’s obligation to respond and resolve the issue in an unconventional but effective way;

credibility is the ability of employees to create a sense of trust. To do this, staff need to focus on those things that customers trust the most. A well-designed restaurant interior, cleanliness of the premises and impeccable appearance of friendly staff are the external characteristics of service quality that help consumers to make a conclusion that all processes in this given establishment are in order and well-organized and create the intention and desire to visit it again in the future;

communicability is the ability to provide a service smoothly, in such a way that there is no conflict between the guest and the employee, everything happens on time and according to the established standards, without any additional reminders on the consumer’s side;

attentive attitude is an individual approach to the service provision that the company should demonstrate to the customer from the beginning to the end of the service. In order to gain customer loyalty and commitment to the restaurant, it is necessary to demonstrate, both through communication and action, the consumer’s particular peculiarity for the restaurant, the desire to fulfil his/her individual but reasonable requirements [2].

It is really complicated for a consumer to assess the quality of an intangible service as compared to the quality of a tangible product, this type of confirmation is usually provided by the consumer’s own individual assessment of the work and behaviour of employees with whom they engage into direct contact and in this lies the complexity of service quality management. The quality of a service can only be managed by understanding how the client will evaluate it and what factors are included in the process of evaluation [3].

Service quality management and production processes in the establishments of the catering trade involves a specific organization of working hours with a focus on a

customer. Despite the fact that restaurateurs are trying to reduce waiting times, certain periods of downtime are still an integral part of the experience, so it is important to make the time that consumers spend in a restaurant pleasant and relaxing. The attitude to waiting is, to large extent, each person's individual perception, the previous experience and perception of this process in other restaurants. The number of guests in the establishment is also of great importance. If a restaurant is popular, consumers are willing to wait much longer for their order to be fulfilled and are more comfortable with delays.

Additional services such as live unobtrusive music, playgrounds with babysitting, TV screens with sports programs or cartoons, etc. make the waiting period more pleasant and subjectively shorter. Many restaurants offer snacks (bread sticks with sauces, drinks) or a compliment from the chef to distract guests from waiting too long. There is also a tradition of offering snacks or drinks as compensation for an incorrectly taken or completed order [4].

In restaurant business quality management also includes the following indispensable components: greeting guests, offering a certain table, placing them at the chosen table; receiving an order and providing the direct service; providing food services that is the main function of the restaurant; the restaurant's food and drinks assortment policy; the culture of serving restaurant visitors; the restaurant's interior / exterior design and atmosphere; additional services for restaurant visitors.

Conclusion. The current state of domestic restaurants is characterized by unstable economic trends due to economic and political influences on the industry such as coronaviruses and the war. As a result, it experiences fluctuations in demand and the inability to create stocks of a specific product – restaurant services. Low demand, rising prices, insufficient level of service quality, organizational conservatism of the management process lead to devastating losses. The problem is multifaceted but one of the ways out to ensure the effective functioning of restaurant businesses is high level of service quality management.

References:

1. Системи управління якістю. Вимоги. Національний стандарт України. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Київ ДП «УкрНДНЦ». 2016. 30 с.
2. Akhmedova O. O., Sushchenko O. A. Organisation of the Restaurant Industry : textbook : [Electronic edition] – Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2019. – 185 p. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22218>
3. Ninemeier J. D. Planning and Control for Food and Beverage Operations. 7th edition. S. 1.: The American Hotel and Lodging Association Educational Institute, 2015. 484 p.
4. Food & Beverage Industry: Basic Principles of Legal Regulation in Ukraine. Regulatory Authorities in the Food Industry. Kyiv : Arzinger, 2014. 222 p.

МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ДЛЯ ТУРИЗМУ: АНАЛІЗ КОНТЕКСТУАЛЬНИХ ОБМЕЖЕНЬ

Постановка проблеми. Використання мобільних додатків для телефонів в туристичній галузі сьогодні дуже поширене у зв'язку з зростаючою популяризацією смартфонів. Ці програми корисні на всіх етапах туристичної подорожі. Істотна якість мобільних додатків — це їхня здатність надавати релевантну інформацію, яка задовольняє потреби користувачів. Пропонується включати відгуки користувачів до складу окремих додатків, оскільки вони створюють позитивні або негативні контекстуальні обмеження, що викликає почуття, емоції або відчуття, які безпосередньо не прив'язані до змісту, який надається програмою. Оскільки кінцевий продукт продажів в туризмі — це емоція, яку потребує клієнт. Це дослідження спрямоване на виявлення контекстуальних обмежень, які діють у використанні додатків мобільних телефонів для туризму

Виклад основного матеріалу. Велика частина сьогоднішньої туристичної діяльності в Інтернеті не має на меті втекти від фізичного світу, а, навпаки, тягне за собою фізичну основу. В якості туриста ми схильні використовувати Мережу тому, що це головним чином корисно для управління нашим фізичним життям. Ми використовуємо карти Google, щоб орієнтуватися на вулицях, прокладати маршрут, зв'язувати транспортну логістику. Ми використовуємо Інтернет для пошуку і бронювання готелів, рейсів і заходів у пункті призначення. Доступ до туристичних сайтів у мережі зараз дуже поширений, як і використання Інтернету та технологічних пристроїв під час відпустки. Згідно з опитуванням, цитованим у [1], 83% людей у Європейському Союзі використовує Інтернет для планування своїх подорожей, і 28% використовують його на всіх етапах туристичної подорожі: при плануванні маршрутів, виборі готелів і рейсів, перегляду відгуків тощо; в подорожі, включаючи негайне розміщення сторіз, фотографій та обмін враженнями з друзями; і рефлексивний, коли остаточні враження реалізуються через розміщення фото, відео в соцмережах, на туристичних сайтах, пишуться відгуки тощо [2],

За дослідженнями 45% мандрівників мають при собі три або більше технологічних пристроїв, коли вони занурені в туристичну діяльність [3]. Мобільні телефони виявляються найбільш використовуваними в туризмі, оскільки ми беремо їх куди завгодно. Таким чином, потенціал додатків для мобільних телефонів для надання допомоги під час подорожей незаперечний [4]. Це також виклик для маркетингових компаній, які хочуть залучити користувачів у надзвичайно конкурентному середовищі [5],

Яка ж роль релевантності у використанні додатків мобільних телефонів для туризму? Теоретично застосовується «інтерфейс ефект/зусилля», оскільки пошук релевантності є вкоріненою тенденцією людського розуму, яка незмінно застосовується до будь-якого типу вхідних даних (зображень, висловлювань,

відео, інформації на веб-сайтах і т.ін.) [6], Таким чином, користувачі додатків для мобільних телефонів також шукатимуть максимальну вигоду (під час пошуку авіарейсів, готелів чи туристичних заходів, коли читають огляди чи записи в блогах тощо) в обмін на достатню кількість розумових зусиль.

Коли зусилля збільшуються без компенсації інтересу, користувачі в кінцевому підсумку розчаровуються або знеохочуються, тому що вони використовують мобільний додаток без чіткої винагороди в отриманій інформації або в тому, наскільки ця інформація справді задовольняє потреби користувачів щодо їхньої туристичної діяльності. Це те, що явно поставлено на карту у випадку зручності використання інтерфейсу, ключового елемента цих програм, враховуючи невеликий розмір екранів мобільних телефонів. Кілька інших аспектів, які можуть збільшити (не)задоволення користувачів використанням мобільного туристичного додатку, більш детально розглянуті у вигляді контекстних обмежень.

1. Зручність інтерфейсу. Оскільки екрани смартфонів маленькі, зручність використання має величезний вплив на (не)задоволення користувачів. Зручність використання пов'язана з простотою використання інтерфейсів. Якщо клієнтам важко користуватися сайтом або інтерфейсом, є велика ймовірність, що вони не будуть використовувати його. Труднощі включають складні та довгі форми, дезорієнтовані системи навігації та повідомлення про технічні помилки. Щодо маркетингу в Інтернеті, неприємний досвід онлайн неминуче призведе до зниження онлайн-продажів і втрати потенційних клієнтів і, зрештою, негативно вплине на довіру до компанії. Тож розробка програми для туризму передбачає передбачення інформаційних потреб потенційних користувачів та їхнього рівня досвіду під час роботи з інтерфейсом. Користувачі додатка завжди прагнуть взяти з додатка ту інформацію, яка буде актуальною, і очікують отримати доступ до цієї інформації без зусиль.

2. Відчуття спільноти. Сьогодні, коли фізично обмежені місця для виховання почуттів спільноти занепадають, саме Інтернет взяв на себе цю соціальну роль. У відфільтрованому середовищі, яке позбавлене фізичної спільної присутності, користувачі змушені покладатися на дискурси (тексти, фотографії, відео, мультимодальні дискурси тощо), щоб відчути свою присутність у спільноті та отримати відчуття приналежності до групи. Туристичні програми для мобільних телефонів мають здатність сприяти почуттю спільноти та приналежності до групи і, таким чином, забезпечувати додатковий рівень інтересу. Програми мають на меті стати спільнотою мандрівників, які допомагають і консультують один одного або пропонують туристичні заходи. Взаємність є ключовим терміном для цих програм, оскільки просто бути частиною групи недостатньо для виховання справжнього почуття спільноти. З іншого боку користувачі можуть ділитися та завантажувати вміст у власні сторінки соціальних мереж (Facebook, Instagram) безпосередньо з програми, таким чином полегшуючи іншим користувачам знання про мобільний додаток. Деякі програми виділяють місце для профілю користувача через реєстрацію. Це забезпечує негайне відчуття членства в групі, у якій є особистий дискурсивний простір для інших, щоб читати та коментувати в межах спільного макета

інтерфейсу та набору заздалегідь визначених правил щодо того, що можна публікувати та як. Програми можуть пропонувати користувачам «купони лояльності», якщо вони часто користуються додатком. У такий спосіб користувачі відчують приналежність до спільноти, оскільки лише активний учасник групи використовує ці спеціальні пропозиції.

3. Від спільноти до користувача. Користувачі мобільних туристичних додатків також можуть отримати винагороду (позитивні контекстуальні обмеження) від відчуття, що спільнота користувачів допомагає їм під час туристичної діяльності. Це стосується пропозицій досвідчених мандрівників щодо можливої діяльності в конкретних місцях, але ці пропозиції також можуть бути згенеровані автоматичними повідомленнями, які система надсилає на мобільний телефон користувача, ніби вони насправді були надіслані спільнотою користувачів програми для кінцевого користувача.

4. Від користувача до спільноти. Найбільш типовим способом підвищення обізнаності групи є написання оглядів, коментарів чи пропозицій, записів у блозі тощо в певних областях програми, призначених для цієї мети, і під популярною тенденцією вмісту, створеного користувачами. Відгуки мають величезну силу впливати на поведінку споживачів, оскільки вони пропонують мільйонам туристів засіб для висловлення власної думки. Ці віртуальні простори здебільшого підтримуються «слабкими зв'язками» між незнайомими людьми, яким, незважаючи на це, часто дуже довіряють. Відчуття присутності мережі зв'язків сприяє отриманню задоволення від туристичної діяльності.

Висновки. Найкращим мобільним туристичним додатком буде такий, який спроможний винагородити користувача як необхідною для подорожі інформацією, так і непропозиційними почуттями, емоціями, відчуттями тощо, які викликаються програмою, але не зчитуються безпосередньо з її вмісту.

Література:

1. Velásques Espinel, N. (2019). *Tu Guía de Viaje* [Your travel guide]. Sant Cugat del Vallès (Barcelona, Spain): Pulso.

2. Wang, D., S. Park, and D. R. Fesenmaier. (2022). "The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience." *Journal of Travel Research*, 51 (4): 371-387.

3. Adukaite, A., A. M. Reimann, E. Marchiori, and L. Cantoni. (2018). "Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, edited by Z. Xiang and I. Tussyadiah. Berlin: Springer, pp. 45-58.

4. Hyun, Y. H. M., S. Lee, and C. Hu. (2019). "Mobile-Mediated Virtual Experience in Tourism: Concept, Typology and Applications." *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2): 149-164.

5. Dickinson, J. E., K. Ghali, T. Cherrett, C. Speed, N. Davies, and S. Norgate. (2022). "Tourism and the Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice and Scope in the Travel Domain." *Current Issues in Tourism*, 17 (1): 84-101.

6. Okazaki, S., L. Andreu, and S. Campo. (2021). "Servicios Turísticos a Través del Móvil: Aplicaciones en Marketing Turístico [Tourist Services through Mobile Phone: Applications in Touristic Marketing]." *Investigación y Marketing*, 110: 48-53.

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Постановка проблеми. Ресторани є частиною індустрії гостинності та невід'ємною частиною світової сфери туризму. У будь-якій країні заклади ресторанного господарства сприяють значному задоволенню соціальних, культурних, економічних і розважальних потреб.

На жаль, COVID-19 мав руйнівний вплив на туризм загалом і на ресторанний бізнес зокрема. Адже закриття ресторанів також спричинило кризу в багатьох суміжних сферах – виробництві продуктів харчування, сільському господарстві, рибальстві та інших. Проте, ресторатори запропонували нові способи утримування трафіку споживачів та отримання доходу.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши загальні тенденції в різних сферах ресторанного господарства, були визначені основні тренди, які вплинули на ресторанний сервіс і продовжують змінювати цю сферу. Наприклад, ресторатори зосередилися на організації сервісу поза приміщеннями, особливо в сегменті повного обслуговування. Серед основних новацій це: можливість замовити продукцію на винос або доставку додому за допомогою сторонніх компаній, налагодження системи під'їзду до пункту видачі замовленої продукції при самовивозі, покращення та вдосконалення упаковки для доставки готових страв – і це лише деякі інструменти, які використовують ресторани для підтримки свого бізнесу. Необхідно підкреслити, що саме під час пандемії служба доставки почала розвиватися дуже стрімко. Але в той же час існує багато територій, що не охоплені послугами кур'єрів, бувають випадки невчасної доставки, часто гаряча їжа не тієї температури, якої повинна бути. У таких випадках ресторани пропонують знижки або спеціальні пропозиції на самовивіз. Міленіали та покоління Z є пріоритетною аудиторією для служб доставки. Саме вони, порівняно з іншими поколіннями, витрачають найбільшу частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони також мають найвищі вимоги: миттєва доставка, гейміфікація, персоналізація та відстеження процесу доставки. У США, наприклад, піцу від Domino's Pizza можна замовити та оплатити просто зробивши ретвіт емодзі піци. Pizza Hut впровадила цифрове меню, яке слідкує за фокусом очей замовника та пропонує найкращі інгредієнти для піци з 4896 можливих комбінацій лише за 2,5 секунди [3].

Багатоканальність сервісів ресторанного господарства – це поєднання онлайн і офлайн продажів. Більшість офлайн-ресторанів вже запровадили цю послугу, ефективно використовуючи всі наявні ресурси для збільшення продажів та запрошуючи клієнтів не лише відвідати заклад, але й замовити їжу додому, або зробити замовлення та забрати її самостійно.

Змінилися і стилі обслуговування. Окрім надання послуг поза приміщенням, значна частина безпосереднього прийому їжі також виносилась на вулицю, наскільки це дозволяла погода, територія ресторану та карантинні обмеження.

Пандемія COVID-19 певним чином позитивно вплинула на ресторанну індустрію. Ми бачимо прискорення розвитку та впровадження технологій: використання безконтактних та мобільних методів оплати, обов'язкове електронне меню, доступне за QR-кодом, можливість онлайн-замовлень та онлайн-платежів, створення спеціальних додатків, неминуче розширення присутності у соціальних мережах і месенджерах стали вирішальними для виживання багатьох підприємств. 40% підприємців ресторанного господарства (в усіх сегментах – від ресторанів класу люкс до кафе та закусточних) підтвердили додавання технологічних рішень у свій бізнес [3].

Уповільнення бізнес-процесів і обмеження можливості споживання їжі в приміщенні змусили підприємців скоротити запаси продуктів харчування та сировини, оптимізувати меню та розробити нові пропозиції, які користуються більшим попитом, можуть готуватися невеликими командами та більш пристосовані для доставки споживачам. Впровадження сучасних технологій, таких як RFID-технологія (Radio Frequency Identification), допомагають ефективно управляти запасами та їх рухом, налагодити систему контролю за персоналом та роботи з клієнтами, ідентифікувати найпопулярніші страви, визначати рівень задоволеності обслуговуванням і шляхи покращення онлайн-послуг.

Деякі ресторатори суттєво розширили асортимент меню, запропонували готові набори на сніданок, обід, вечерю тощо для різних груп споживачів (веганські, мусульманські, безлактозні, дієтичні, кошерні страви) і навіть надавали можливість замовити стандартні продукти харчування – все, що користувалося попитом і все, що були готові купити споживачі. Звичайно, найпопулярнішими блюдами були і залишаються бургери, піца, локшина, суші, різноманітні закуски, тобто їжа, яку зручно нести та споживати поза рестораном.

Найочевиднішим трендом є акцент на здоров'ї та безпеці. Під час пандемії посилення медичних заходів було і є необхідністю, запровадженою урядом [4]. Після пандемії деякі заходи (наприклад, носіння маски або велика відстань між відвідувачами) стануть не обов'язковими, але більшість із них залишаться чинником запобігання майбутнім ризикам (часте миття рук, дезінфікуючі засоби для гостей та активна санітарія). та гігієна). Все більшої популярності набуває спеціальний металевий посуд, покритий наночастинками, що сприяють стерилізації та дезінфекції кухонного обладнання. Таким чином протоколи охорони здоров'я виходять на новий науковий рівень.

Другий тренд – це збільшення уваги до технологій та інновацій. Такі інновації, як електронні меню, не тільки роблять ресторани безпечнішими, але й ефективнішими, а підвищення ефективності стане вирішальним у найближчому майбутньому. Навіть невеликі кафе та заклади залучають різноманітні технології заради більшого задоволення клієнтів та підвищення їхньої лояльності до закладу.

Висновки. Під час пандемії ресторанний бізнес постраждав більше, ніж будь-яка інша галузь, і, ймовірно, матиме найдовший період відновлення, щоб досягти рівнів розвитку до коронавірусу. Проте слід зазначити, що більшість власників і керівників ресторанів мають значний творчий потенціал, вони вміють

бути гнучкими і готові адаптуватися до кардинальних змін, швидко реагують на виклики і мають бажання відновити і вдосконалити власний бізнес. Ресторанний бізнес зміг адаптуватися заради виживання та вже заклав нові тренди, які триватимуть у постпандемічний період.

Література:

1. Akhmedova O.O. Problems of managing workforce in the hospitality and tourism industries / O.O. Akhmedova // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика – матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 29-30 березня 2018 року. – Харків: Видавництво «НТМТ», 2018. – С. 191 – 194.

2. Ninemeier J. D. Planning and Control for Food and Beverage Operations / J. D. Ninemeier. – 7th edition. – S. 1. : The American Hotel and Lodging Association Educational Institute, 2015. – 484 p.

3. State of the Restaurant Industry report measures virus' impact on business. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://restaurant.org/articles/news/new-report-measures-pandemics-effect-on-business>

4. Про затвердження протиепідемічних заходів в закладах громадського харчування на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). Постанова Головного державного санітарного лікаря України № 13 від 6 жовтня 2021 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/MOZ33139>

*Байдак Л. А.
Яковлева-Мельник Н. Г.*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В'ІЗНОГО РИБОЛОВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ, В СВІТЛІ НОВИХ ПРАВИЛ ЛЮБИТЕЛЬСЬКОГО І СПОРТИВНОГО РИБАЛЬСТВА

Розвиток туризму в Україні, зокрема, «зеленого» туризму є особливо актуальним на сьогодні. Відпочинок, рекреація та оздоровлення є однією із найвищих соціальних цінностей сучасного суспільного розвитку. Традиційними та найцікавішими в організації «зеленого» туризму, виступають: в'їзний риболовний туризм, рекреаційне рибальство, водні види відпочинку, у тому числі рафтинг, серфінг, кайтсерфінг, дайвінг, снорклінг, вейкбордінг, яхтинг. Одне з провідних місць серед видів активного відпочинку на природі посідає любительське рибальство. Починаючи з 1970-х років у світі спостерігається стрімкий розвиток любительського рибальства. У більшості розвинених країн рекреаційне рибальство і рибальський туризм є популярними та надрентабельними галузями в сфері туристичних та розважальних послуг; розвиток рекреаційної галузі є одним із основних джерел надходження коштів до

державного бюджету. Наприклад, у країнах ЄС близько 35 % жителів надають перевагу саме «зеленому» туризму, а 7 % від загальної кількості європейських туристів здійснюють подорожі саме заради спорту (у тому числі і спортивного рибальства). Рекреаційне рибальство в Європі є надзвичайно популярним способом активного відпочинку. В європейських країнах рибальством займається від 1,6 % (Польща) до 32,2 % (Норвегія) населення. Найпопулярнішими країнами рибальського туризму є Великобританія, Панама, Туреччина, Росія, США, Венесуела, Мексика, Австралія, Фінляндія, Норвегія. У США рекреаційне рибальство щорічно забезпечує роботою біля 1,0 млн осіб, приносить через акцизні федеральні податки \$45,3 млрд у роздрібній торгівлі, \$600,0 млн – у державні фонди збереження рибальства та водного середовища [1].

Досить важливими є наукові дослідження у сфері рекреації. Так, у Європі, любительське рибальство серйозно вивчається вже протягом кількох десятиліть [3]. Сучасне любительське і спортивне рибальство можна розглядати як рекреаційне (recreational fishing), під яким розуміється використання водних біоресурсів не тільки з метою добування (вилову) риби, але й активного відпочинку, риболовного екотуризму, збереження і відтворення об'єктів рибальства та навколишнього середовища. Відповідно до «Кодексу практики любительського рибальства Європейської консультативної комісії по рибному господарству у внутрішніх водоймах (EIFAC)» рекреаційне рибальство визначається як «рибальство, здійснюване людьми в основному зі спортивного інтересу, але з можливою побічною метою вилову риби для домашнього вжитку, але не для подальшого продажу».

В Україні рекреаційна галузь має всі передумови для свого стрімкого розвитку. З 1990-х років ХХ ст. загальна кількість рибалок-любителів в Україні постійно зростає і на сьогодні рекреаційне рибальство – найпопулярніший спосіб активного відпочинку на природі. В Україні налічується близько 10 млн рибалок. Проводяться наукові дослідження у сфері рекреації. Слід підкреслити внесок у вивчення процесів становлення та розвитку любительського (рекреаційного) рибальства в Україні вчених дніпропетровської гідробіологічної школи техногенно-трансформованих прісноводних екосистем [2]. Ці дослідження добре вписувалися у світові тренди наукового інтересу до стрімкого зростання популярності «зеленого» туризму (зокрема водних видів активного відпочинку, риболовного туризму, рекреаційного рибальства). Перші серйозні наукові дослідження любительського рибальства як різновиду природокористування в новітній історії України розпочали вчені Дніпропетровського державного університету (нині – ДНУ імені Олеся Гончара), а потім були продовжені у Дніпровському державному аграрно-економічному університеті (ДДАЕУ) [3].

Зазначимо також, зростаючу роль рекреаційного (любительського) рибальства в користуванні водними біоресурсами водойм України. За підрахунками [4], впровадження місячних, сезонних, річних дозволів на платне любительське і спортивне рибальство тільки в Дніпропетровській області орієнтовно принесе у бюджет України не менше 10 000 000 грн щорічно. Це цілком співставно з прибутком держави від комерційного рибальства у водоймах

Дніпропетровщини. Зазначимо, що уже зараз інфраструктура сфери рекреаційного рибальства пропонує 16,0 тис. робочих місць (особливо у кластерах екотуризму, спортивної риболовлі та послуг активного відпочинку)(за даними www.ukrstat.ua).

На жаль, розвиток рекреаційного рибальства в Україні є переважно стихійним і слабо керованим різновидом природокористування, яке конкурує з традиційним промислом і може стати важливим соціально-економічним чинником зростання економіки регіонів і держави у цілому [5, 6]. В той же час, керований та спрямований розвиток рибальства спільно з розвитком екологічного (зеленого) туризму, у тому числі іноземного, може стати фактором економічного становлення туристичної і рибогосподарської галузей України та зміцнення позицій держави на міжнародній арені.

Актуальним та важливим кроком у процесах розвитку риболовного туризму в Україні стало затвердження Міністерством аграрної політики та продовольства України 19 вересня 2022 року **Правил любительського і спортивного рибальства** за N 700. Відзначаючи позитивні моменти означених Правил, слід підкреслити такі:

- 1) Терміни, що вживаються у тексті Правил є чіткими та вивіреними;
- 2) Слід відзначити також розділ Правил, що стосується проведення офіційних спортивних заходів. Цей розділ у Правилах любительського і спортивного рибальства в Україні є більш м'якими, більш ліберальнішими, ніж європейські правила рибальства. Для участі у рибальських спортивних заходах на Україні не вимагається бути членом будь-яких організацій, як це регламентується європейськими правилами;
- 3) Важливим є те, що вилов рибалки, згідно чинних Правил, формується за формулою 3 кг + трофей. Раніше такого не було.

Сталий розвиток рибальського туризму, спортивного і любительського рибальства в цілому залежить від стану об'єктів лову. Програми розвитку рекреаційного рибальства [7] не можуть здійснюватися без забезпечення системи наукового моніторингу з оцінки видового складу, чисельності, особливостей фізіологічного стану, вікового і розмірно-вагового складу об'єктів рибальства, а також екологічного стану водойми, можливостей її кормової бази тощо. Зазначені заходи повинні надавати об'єктивну інформацію про стан основних об'єктів іхтіофауни, вплив на них рекреаційного рибальства, а також здійснювати оперативний аналіз змін, прогнозування стану живих водних ресурсів об'єкта та визначати управлінські дії.

Література:

1. Fishery and aquaculture statistics: FAO yearbook. Rome: Food and agriculture Organization of the United Nations, 2010. 72 p.
2. Байдак Л. А., Дворецький А. І. (2019). Техногенно трансформовані прісноводні екосистеми Придніпров'я. Монографія. Д.: Ліра. 228 с.
3. Новіцький Р.О., Максименко М. Л., Гончаров Г. Л., Кобяков Д. О. (2022). Любительське рибальство в Україні (монографія). Дніпро: ЛІРА. 200 с.

4. Новіцький Р. О., Дворецький А. І. (2022). Розвиток рибництва та рибальства у Придніпровському регіоні: проблеми і перспективи. Тваринництво Степу України. № 1(2), 180–192. <https://doi.org/10.31867/2786-6750.1.2.2022.180-192>
5. Новіцький Р. О. (2015). Рекреаційне рибальство в Україні: масштаби, обсяги, розвиток. Екологія та природокористування: збірник наукових праць. Т.19. С. 148–156. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecolpr_2015_19_19.
6. Новіцький Р. О., Дворецький А. І., Христов О. О. (2021). Ретроспектива і сучасний розвиток рибного господарства у Придніпровському регіоні. В кн.: Розвиток Придніпровського регіону: агроекологічний аспект. Монографія. Дніпро: ЛІРА. С. 80–125.
7. Дворецький А. І., Байдак Л. А., Новіцький Р. О. (2020). Про Програму розвитку рибного господарства Дніпропетровської області на 2020–2025 роки // Сучасні проблеми теоретичної та практичної іхтіології: мат-ли XIII Міжнар. іхтіол. науково-практ. конф. (м. Харків, 17–19 вересня 2020 р.). Харків. 2020. С. 68–73.

*Батур Ю.Г.
Федорова А.С.
Хижняк А.О.*

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Характерною особливістю кінця ХХ – початку ХІ сторіччя є невпинний розвиток туризму - найбільш демократичної та інтернаціональної галузі суспільної діяльності. Суттєвим поштовхом до цього була Перша всесвітня конференція “Туризм як впливова сила збереження миру” (1988 р. Ванкувер), де вперше проголошено призов до розповсюдження та пропаганди туризму як гаранта миру і безпеки, яка впливає на людей різних країн, їх економіку, культурну спадщину, традиції, релігію і ремесла.

Індустрія туризму сьогодні є однією з найбільших високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки, у якій зайнято понад 130 млн. осіб, тобто кожен шістнадцятий працівник у світі. На частку туризму припадає 10% світового валового національного продукту, 11% міжнародних інвестицій. У світі туристична індустрія вважається однією з найприбутковіших галузей і з кожним роком її вплив на економіку посилюється. Туризм є одним з найважливіших секторів економіки в Європі. Так 55% світового ринку туризму припадає на європейські країни. Туризм складає 5,5% ВВП ЄС (від 3 до 8% в окремих державах). За оцінками Всесвітньої туристичної організації частка культурного туризму до 2020 р. складатиме 25% від загальних показників світового туризму. Тому протягом багатьох років туризм розглядався як галузь, яка стимулює місцеву економіку, що підвищує добробут і впливає на якість і

рівень життя населення країни. Проте, планований прибуток виявляється нижчим від очікуваного, а витік капіталу з конкретних країн і перебільшення позитивних сторін часто не відповідають передбачуваним економічним перевагам туристичної індустрії [1].

Виклад основного матеріалу. Науковці різних країн світу і високопосадовці ООН неодноразово підкреслювали важливість використання потенціалу туризму для досягнення цілей соціального і економічного розвитку, що відомі як Цілі розвитку тисячоліття (ЦРТ), і сприяння досягненню сталого розвитку суспільства. Наприклад, шляхом поліпшення базової інфраструктури і всебічного залучення місцевих громад туризм може сприяти зниженню рівня бідності, - першої з восьми ЦРТ. Надання можливості залучення таких зовнішніх джерел доходів та справедливому їх розподілі всередині громади в туристично-привабливій місцевості у першу чергу сприятиме покращенню якості життя місцевого населення [2].

Під час Генеральної асамблеї ЮНВТО 10 жовтня 2011 р. в м. Кенджу (Республіка Корея) близько 70 міністрів з усіх регіонів світу погодились на стимулювання такої політики в сфері туризму, яка була б направлена на досягнення ЦРТ до 2015 р. Паралельно з цим, було підкреслено здатність туризму сприяти побудові «більш безпечного, справедливого, «зеленого» і процвітаючого світу для всіх» [3].

У європейських країнах депресивні регіони розглядають культурну спадщину і культурний туризм як джерело розвитку. Інтеграція окремих пам'яток культурної спадщини в туристичну мережу стимулює затвердженню окремих програм реставрації, відкриття нових музеїв, ресторанів з традиційною кухнею, обладнання місцевими жителями гостьових кімнат для туристів. Для європейських країн є характерним рекламування власної культурної спадщини по телебаченню і радіо, стимулювання зацікавленості, проведення маркетингових досліджень різних цільових груп, використання новітніх технологій, зокрема надання можливості віртуального знайомства з пам'ятками культури.

Принципами сучасної туристичної політики європейських країн є децентралізація, делегування повноважень органам місцевого самоврядування, підтримка місцевих ініціатив, розвиток усіх форм туризму, всебічна співпраця державного та приватного секторів.

Україна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, серед яких: 57206 - пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51364 - пам'ятки історії (147 - національного значення), 5926 - пам'ятки монументального мистецтва (45 - національного значення), 16293 - пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3541 - національного значення). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включено: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерську лавру в м. Києві, історичний центр м. Львова. Проте, 70% об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані, при

цьому кожний десятий об'єкт в аварійному, та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань [4].

В Україні є приклади великих проектів культурного туризму і місць історичної, культурної пам'яті, до яких відноситься Національний історико-культурний заповідник "Гетьманська столиця", Культурно-мистецький та музейний комплекс "Мистецький Арсенал", Національний заповідник "Хортиця", Державна національно-культурна програма "Золота підкова Черкащини". Проте в Україні не в повній мірі використовується історико-культурна спадщина для формування спільної ідентичності, консолідації громадян різних регіонів, формування позитивного іміджу держави.

Розвиток культурного туризму в Україні повинен розглядатися як невід'ємний елемент стратегії розвитку культури регіону. Рівень активності місцевого населення в споживанні культурних благ, в тому числі, пов'язаних з туристичною активністю, є важливим фактором, що визначає туристичну привабливість місцевості. Ефективний менеджмент в сфері культурного туризму має сприяти зростанню споживання культурних благ не тільки серед туристів, але і серед місцевих жителів. Саме мешканці міста формують враження від культури і самобутності міста, створюють його атмосферу. Зростання зацікавленості місцевого населення в споживанні культурних благ, є необхідною умовою розвитку всієї інфраструктури культурного туризму. Одним з інструментів стимулювання розвитку культурного туризму в Україні і формування загальнонаціональної ідентичності можуть стати державні програми: Програма розвитку краєзнавства на період до 2025 року, Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016-2020 роки та власні програми обласних, районних та міських державних адміністрацій. Проте, у довгострокових програмах і стратегіях не надається належної уваги розвитку культурного туризму як чинника сталого регіонального розвитку через відродження пам'яток історії та культури, традиційної народної культури, народних промислів та ремесел.

Висновки. Культурний туризм слід розвивати в Україні як складову використання національної культурної спадщини та розглядати як один з основних засобів пізнання власної країни, формування гордості за її культурні надбання та розвитку міжнародного співробітництва із застосуванням досвіду підтримки культурного туризму в європейських країнах в цілому.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, засобом ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням українського народу і держави.

Література:

1. Барна М.Ю. Концептуальні підходи до розвитку культурного туризму / М.Ю. Барна // Матеріали наукової конференції "Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції" (м. Львів, 11-12 травня 2017 р.). Львів: ЛТЕУ. 2017. С.62-64.

2. Воропаєва О.В. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, "Економічні проблеми сталого розвитку" (м. Суми, 3-5 квітня 2012 р.). Суми: СумДУ. 2012. Т.3. С.40-41.

3. Девятнадцатая сессия Кёнджу (Респ. Корея) (8-14 окт. 2011 г.) Пункт 10 с) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/a19_10_c_hr_situation_of_the_org_ref_doc_r.pdf

4. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності / О. Кузьмук [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm.

Берега В. В.

ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА АНІМАТОРІВ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Професія аніматора в даний час набуває все більшого значення, оскільки сучасні творчі професії ідентифікуються в першу чергу як інноваційна та творча діяльність. З метою стабілізації внутрішнього та в'їзного туризму в Україні поставлено питання розвитку рекреаційної анімації. Існує нагальна потреба у підготовці професійних аніматорів, кваліфікація яких базується на сучасних концепціях розваг та принципах і цінностях позитиву та ентузіазму. Це зумовлює актуальність питання професійної підготовки аніматорів для туристичної освіти в Україні.

Один із теоретиків соціокультурної анімації Р.Лабури визначав, що анімація – це активна діяльність особистостей, які самі визначають її зміст, встановлюють виховні цілі. Також, інший французький дослідник М.Леві-Котре доводив одним із перших, що «соціокультурний аніматор» – це людина-перехрестя, на якому зустрічаються і зіштовхуються всі потреби, бажання і мрії людей, і суспільства.

Аніматор – фахівець, який працює у сфері реклами та розваг, тобто займається «пожвавленням» бізнесу, збільшенням продаж, привертає увагу клієнтів, розважає публіку чи організовує культурне дозвілля відпочиваючих. Фактично обов'язки аніматорів доволі різні і, в першу чергу, залежать від тієї площини у якій вони реалізують свою діяльність. Аніматори беруть активну участь в організації та проведенні корпоративних вечірок, презентаціях, акціях, а, особливо, високий попит на професійних аніматорів у туристичному бізнесі, останні активно працюють на туристичних базах та курортах [2].

Важливо відзначити, що анімаційна діяльність будується з двох напрямків: перший носить універсальний характер, а другий – спеціалізований. До першої відноситься діяльність профспілок, товариств, працівників спорту, працівників соціально-освітніх і культурних установ, до другої — діяльність педагогів

дитячих таборів, тренерів спортивних клубів і керівників художньої самодіяльності [1].

Серед аніматорів відокремують такі:

- Дитячі аніматори – артисти переодягнені в костюми персонажів казок чи мультиків;
- Рекламні аніматори – професійні промоутери, які рекламують певні бренди та заохочують перехожих зробити покупку;
- Професійні аніматори – це вже фахівці, котрих запрошуюють для проведення та організації концертних програм, свят, корпоративних заходів;
- Аніматори в готелях – їх вважають масовиками-витівниками, що працюють аби розважати туристів та відпочиваючих.

Через специфіку роботи, професія аніматора ідеально підходить артистичним, веселим та завзятим людям. Проте для кар'єрного росту уміння спілкуватись, наявності артистизму та доброзичливості буде недостатньо. Тому серед вимог до аніматора виділяють:

здатність самостійно розробляти сценарії програм та виступів;

- вміння виразно декламувати, співати і танцювати;
- уміння створювати композиції з надувних кульок;
- навички роботи з аквагримом;
- обізнаність у різноманітті дитячих ігор;
- сміливість і відкритість;
- просунутий рівень англійської (для роботи за кордоном)[2].

Велику роль відіграє передача технічної практики. Вона є запорукою успіху майбутніх спеціалістів, оскільки теоретичні знання та нові навички закріплюються на практиці. Тому професійних аніматорів готують у сферах педагогіки, адміністративно-управлінської діяльності, наукової та творчої роботи [1].

На початку становлення вітчизняного туристичного бізнесу в нових економічних умовах дефіцит талантів заповнювався непрофесіоналами, що було пов'язано з відсутністю достатньої кількості навчальних закладів, які могли б забезпечити належну освіту. Сучасні умови ринкових відносин вимагають від українських фахівців у сфері туризму європейського рівня кваліфікації. У загальних рисах, суть стратегії професійного розвитку аніматора полягає в наступному:

- підготовка фахівців з урахуванням потреб туристських підприємств
- розробка нових навчальних курсів, які забезпечують якість підготовки фахівців;
- використання в процесі навчання нових освітніх технологій;
- збільшення числа практичних занять, стажувань (у тому числі і закордонних) для відробітку на практиці навиків розробки і реалізації анімаційних програм для різних категорій відпочиваючих.[1].

За професійною освітою можливі такі посади: Аніматор в анімаційних командах різних сфер культури, дозвілля, розваг, оздоровчої діяльності;

менеджери, адміністратори, начальники відділів культури та дозвілля; готелів, будинків відпочинку, таборів, художній керівник. круїзних суден; події, культурні розваги, спеціаліст із внутрішнього туризму; куратор, куратор громадського парку, куратор музею; арт-директор ресторану; адміністратор обслуговування на місцях; власник ігрового центру; агентство свят та подій, свято Керівник або менеджер компанії-організатора організатор фестивального заходу; фахівець закладу культури; сценарист, режисер, геймер, творець, артист чи ведучий ігрової програми[3].

Література:

1. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
2. Організація анімаційних послуг : навчальний посібник / Кукліна Т.С., Віндюк А.В., Булатов С.В. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2022. 279 с.
3. Гайда Я. Професійна підготовка аніматорів і менеджерів культури // Інноваційні підходи до виховання студентської молоді у вищих навчальних закладах : матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Житомир, 22-23 травня 2014 р.) / За ред. О. А. Дубасенюк, В. А. Ковальчук. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. С. 293-307.

Білоцерковець Ю. А.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНЕ ВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Туризм є однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки, що постійно зростає. Про це свідчить той факт, що у 2021 році туристи по всьому світу здійснили близько 415 млн поїздок з ночівлями, що на 4 % більше, ніж роком раніше, коли показник вимірювався 400 млн. Однак порівняно з 2019 роком, коли ще не було пандемії коронавірусу, кількість міжнародних туристських прибутків зменшилася на 72 %, а економічний внесок туризму у 2021 році (вимірюваний у прямому валовому внутрішньому продукті туризму) оцінено в 1,9 трлн дол. США, що вище 1,6 трлн дол. США у 2020 році, але все ще значно нижче допандемійного значення в 3,5 трлн дол. США.

У зв'язку зі зняттям ковідних обмежень у багатьох туристичних країнах вивчення питань ведення соціально відповідального туристичного бізнесу набуває особливої актуальності, оскільки може бути одним із факторів сталого розвитку туризму. Метою цього дослідження є вивчення зарубіжного досвіду в процесі забезпечення сталого розвитку сфери туризму за допомогою реалізації принципів соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу. Розвиток сфери туризму в багатьох країнах світу в тимчасовій прогресії відповідно до зростання форм, масштабів і якості суспільних потреб впливає на ринок праці, розширення підприємницької активності, а також перерозподіл суспільних благ, зміну спрямованості інвестиційних надходжень, стимулювання та появу нових нестандартних технологій, управлінських рішень і формування нових потреб людини. Крім того, особливістю розвитку сучасного туризму є трансформація туристичних організацій у міжнародні спільні підприємства, корпорації та асоціації. Це дозволяє значно покращити інформаційний обмін, забезпечити більш ефективне проникнення на зовнішній ринок, об'єднати зусилля партнерів за умов загострення конкуренції на ринку туристичних послуг [1].

У туризмі задіяно безліч різних складових, які більшою чи меншою мірою використовуються в процесі формування та реалізації туристичних продуктів. Це такі складові, як природне середовище, населення, культура, транспорт, індустрія розміщення та харчування. Тому можна говорити про те, що сфера туризму значно впливає на довкілля й суспільство. При цьому цей вплив часто має негативний характер.

Негативний вплив туризму може бути в декількох аспектах:

1. Соціальний аспект: перехід від традиційного способу життя до модернізму; погіршення місцевої ідентичності та системи цінностей; втрата традиційних галузей на користь галузей, пов'язаних із туризмом; потенційне переміщення місцевих жителів; втрата справжності місцевих мистецтв і ремесел; стандартизація туристичних об'єктів; збільшення кількості злочинів; низькооплачувані робочі місця.

2. Екологічний аспект: втрата природного середовища через розвиток туризму; ерозія землі та стік вод під час будівництва; збільшення попиту на водопостачання; збільшення попиту на енергопостачання; збільшення навантаження на керування твердими відходами; забруднення водних об'єктів; забруднення повітря від різних видів транспорту; зміна природного середовища [2].

Ведення бізнесу у сфері туризму з урахуванням принципів соціальної відповідальності – один із факторів, що забезпечують сталий розвиток і навіть більш ефективно управління людськими й матеріальними ресурсами. Переваги ведення соціального бізнесу для туристичних підприємств полягають у такому:

1. Збільшення експлуатаційних характеристик за допомогою орієнтації на нові сегменти ринку, нові цільові групи клієнтів; кращого використання ресурсів території; упровадження інноваційних рішень щодо управління туристичним підприємством.

2. Скорочення операційних витрат за рахунок оптимізації процесів роботи та потоку матеріалів; підвищення енергоефективності та скорочення споживання ресурсів; удосконалення управління відходами та викидами.

3. Поліпшення іміджу та підвищення обізнаності за допомогою покращення процесу комунікацій із зацікавленими сторонами; підвищення задоволеності клієнтів; просування через засоби масової інформації.

4. Поліпшення рівня підготовки персоналу й задоволеності співробітників шляхом розширення доступу до навчання та покращення внутрішніх комунікацій.

5. Зниження впливу на довкілля у вигляді зменшення забруднення, скорочення споживання енергії, води та інших ресурсів; зниження кількості відходів [3].

Висновки. Таким чином, соціальна відповідальність набуває все більшого значення в забезпеченні сталого розвитку сфери туризму у всьому світі. Це зумовлено необхідністю зниження негативного впливу туризму на природне та соціальне середовище. Закордонний досвід свідчить про активне інтегрування туристичного бізнесу в суспільне життя, що дає можливість не лише стимулювати економічне зростання, а й вирішувати соціальні конфлікти, створювати сприятливе середовище для інноваційного розвитку, мінімізувати негативний вплив на довкілля. На жаль, в Україні не завжди діяльність підприємств індустрії туризму можна вважати соціально відповідальною. Це пов'язано насамперед з браком відповідних знань і навичок, недостатніми фінансовими можливостями для інвестування в довгострокове планування та сертифікацію. Крім того, більшість підприємств спрямовані на здобуття прибутку сьогодні та не усвідомлюють, що ефект від ведення соціально відповідального бізнесу може бути більшим у більш тривалій перспективі. Для того, щоб туристичні підприємства були зацікавлені в здійсненні соціально відповідальної діяльності, потрібно розуміння проблем моральності, культури та порядності своєї діяльності як з боку підприємств, так і з боку місцевих органів влади. Тому необхідним є створення регіональних центрів відповідального туризму для формування ключових положень ведення соціально відповідального бізнесу в регіонах України для забезпечення успішного подолання наявних перешкод.

Література:

1. Anhelko I. V., Oryshchyn I. S., Popadynets N. M., Zhuravel Yu. V., Nezveshchuk-Kohut T. S. Theoretical and methodological principles of tourist attractiveness of territories. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*: зб. наук. пр. 2020. Вип. 3(143). С. 43-47. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-3-6>

2. Кравцов С., Клімова А. Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства: сутність та напрями впровадження. *Ефективна економіка*. 2019. No 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.10.62>

3. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Київ : Національний технічний університет України «Київський

Бреславець С.Д.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ ТА У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Постановка проблеми. Туризм - одна з основних галузей української економіки. У міру його розвитку в країні паралельно розвивається транспортна інфраструктура, поліпшується екологічний стан навколишнього середовища поблизу туристичних підприємств і зон відпочинку, міська і комунальна інфраструктура. Однак туристичний ринок дуже вразливий до криз різного походження, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, військові конфлікти, які призводять до дестабілізації ситуації всередині країни. Цей факт підтверджується ситуацією в туристичній галузі України, яка пережила справжній колапс з початком повномасштабної війни. Зокрема, велика кількість туристичних компаній закрили або перепрофілювали свою діяльність, а готелі, санаторії та туристичні бази приймають біженців з окупованих територій.

Виклад основного матеріалу. Ситуація ускладнюється тим, що небо над Україною закрите для польотів. Незважаючи на військові дії, які тривають у багатьох районах нашої держави, і введені обмеження, туристичний сектор продовжує функціонувати в безпечних регіонах, де немає активних бойових дій. Однак туристична діяльність під час війни має певні особливості, які потребують додаткового розгляду для аналізу [1].

Зі зрозумілих причин туристичний потік в нашу країну в цьому році значно скоротився. До 24 лютого 2022 року спостерігалось стійке зростання числа іноземних і внутрішніх туристів. Через російську агресію проти України кількість іноземних туристів, які відвідують Україну, скоротилася в 3 рази. Традиційно іноземними гостями столиці в останні роки в переважній більшості були громадяни Ізраїлю, Німеччини, Туреччини, США, Великобританії, Польщі, Франції, Італії, Азербайджану, Індії (60% від загального потоку іноземців, які відвідали Київ).

Вплив воєн і військових конфліктів безумовно негативно позначається на туристичному секторі України, проте об'єкти і місця, які залишаються після таких подій, можуть послужити розвитку такого напрямку туризму, як військовий туризм, привертаючи увагу як вітчизняних, так і міжнародних туристів. Крім того, туризм може стати одним з важливих напрямків у майбутньому [2].

Україна володіє значним туристичним потенціалом. Щороку його відвідує велика кількість туристів з усього світу. Однак у лютому 2022 року туристична галузь нашої держави зіткнулася з непростим випробуванням – російсько-українською війною. Військовий конфлікт призвів до руйнування

туристичної інфраструктури в багатьох регіонах України, втрати іноземних туристів, заборони використання повітряного простору та інших негативних наслідків.

Незважаючи на це, туризм продовжує функціонувати, але у нього є певні особливості, обумовлені ситуацією в нашій державі. До них відносяться формування туристичних маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ, планування туристичних поїздок, відповідно, комендантська година, дотримання заборон, до яких відносяться піші прогулянки та екскурсії поблизу критичної або військової інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм і гірських маршрутів в різних регіонах України [1].

Надання Україні статусу кандидата на членство в ЄС відкриває нові можливості для розвитку відповідних секторів суспільної практики, водночас використання цих можливостей передбачає нове бачення діяльності різних структур, не просто оновлення їх функціональності, а й змістовне перезавантаження характеру взаємодій щодо центральної ролі державних інституцій у країні та повноважень територіальних громад.

З точки зору швидкого обороту коштів і представлення позитивного іміджу країни туризм володіє унікальним об'єднуючим потенціалом, який спрощує вибір держави між інвестиціями в пріоритетні і прибуткові галузі. Практично всі важливі для України питання: протидія монополізації капіталу, боротьба з корупцією, ефективність запозичення зарубіжного досвіду, підвищення рівня життя і зміцнення громадянського суспільства – все це може бути втілено в впровадженні туристичних практик, оптимізації взаємодії різних інститутів, координації адміністративної, економічної, культурної політики-стати зразком для вирішення аналогічних завдань в інших сферах соціальної діяльності

Висновки. Сьогодні необхідно включити розвиток туризму в програми післявоєнного відновлення, провести переговори зі світовими готельними мережами про їх входження в Україну, підготувати масштабну маркетингову кампанію для зарубіжних ринків, розробити туристичні програми по місцях військової слави Збройних Сил України, провести роботи з відновлення розвитку туристичної інфраструктури, просування нестандартних форматів туризму, відкриття національних туристичних офісів в інших країнах

Література:

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? *liga.net*, 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.

2. Зарубіна О. В., Демчук Л. І., Сіра Е. О. Особливості туризму в умовах воєнного стану // *Економіка та суспільство*. 2022. №46. С. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543>

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО ТУРИЗМУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Ефективна і рішуча діяльність регіональної і місцевої влади в умовах воєнного стану засвідчила своєчасність реформування цієї складової адміністративно-територіального устрою України. Сучасний досвід Харківщини підтверджує таку диспозицію[1]. Внаслідок здійснених державою заходів по децентралізації системи місцевого самоврядування та створенню територіальних громад як основних суб'єктів місцевого розвитку, значно розширились можливості по використанню їх соціально-економічних ресурсів. Це торкається і заходів по підтримці розвитку місцевого туризму.

Але аналіз сучасних практик місцевого самоврядування свідчить, що органи влади не розглядають цей напрямок діяльності як пріоритетний [2]. Тому повчальним у науковому і практичному сенсах є вивчення досвіду тих громад, керівництво яких зрозуміло важливість місцевого туризму у вирішенні поточних і перспективних завдань посилення власної соціально-економічної спроможності. Розглянемо таку диспозицію на прикладі діяльності Солоницівської територіальної громади Харківської області.

Важливою подією у забезпеченні позитивної динаміки функціонування території стала розробка Стратегії розвитку Солоницівської селищної територіальної громади на період до 2027 р.(далі – Стратегія). У цьому документі стратегічне «бачення» досягнення бажаного рівня розвитку було пов'язане з тим, що Солоницівка - промислові «ворота Харкова», економічно спроможна та інноваційно-активна громада з розвиненою багатопрофільною промисловістю, екологічно безпечним довкіллям, сприятливим інвестиційним кліматом і публічним простором, високою якістю життя та рівнем медичних, освітніх, туристичних, культурних і адміністративних послуг[3].

Стратегічні підходи у розгляді майбутнього Солоницівської громади дозволили окремо побачити місце туристичної сфери в процесі залучення додаткових ресурсів розвитку. Представлений в Стратегії SWOT- аналіз засвідчив, що до сильних сторін громади відносяться: високий туристичний і рекреаційний потенціал території, муніципальне співробітництво з сусідніми населеними пунктами, наявність курортних зон та активна молодь. Така позитивна оцінка потенціалу громади відкриває можливості залучення інвестицій для цільового розвитку і реалізації проектів з туристської діяльності. Для ілюстрації означених можливостей зупинимося на характеристиці визначених в Стратегії природних, історико-культурних та інфраструктурних ресурсів Солоницівської громади.

Зазначимо, що природні, або кліматичні ресурси є достатньо сприятливими для організації літніх видів рекреаційної діяльності, адже тривалість сприятливого періоду становить 150–158 днів. Для літнього відпочинку, туризму і лікування виділяються комфортні типи погоди, що

дозволяють заняття наступними видами організації відпочинку:

- оздоровчі: купання, сонячні і повітряні ванни, прогулянки, пішохідні й автомобільні, водні, збір ягід і грибів;
- спортивні: спортивні переходи під час тривалих пішохідних подорожей, спортивні ігри, вело і водні прогулянки та спортивні заняття на воді;
- пізнавальні: відвідування та огляд різного роду історико-культурних пам'яток.

За характером рельєфу територія являє собою хвилясту рівнину, дуже розчленовану річковими долинами, балками, ярами. Рельєф має багатofункціональне значення з точки зору розвитку рекреації.

Щодо можливості використання геоморфологічних ресурсів території з метою рекреації слід зауважити, що вся територія має сприятливі умови для розвитку цього виду діяльності. Особливості геоморфологічної будови дозволяють розробляти пішохідні маршрути лише I категорії складності, тому що хвилястий і широкохвилястий рельєф не відповідає вимогам технічної складності перешкод та їхнього подолання.

Значним є і водний потенціал території. Це перш за все річки Уди, Криворотівка, Куряж, а також численні ставки. Тому напрям організації літнього відпочинку біля води в умовах дефіциту водних об'єктів на території міста Харкова є перспективним для розвитку.

Сприятливим для розвитку місцевого туризму є і історико-культурний ресурс громади. Її територія гарно освоєна і заселена людиною ще з давніх археологічних часів, про що свідчать численні археологічні знахідки на території нинішніх населених пунктів, зокрема: поселення та могильники меланхленів – лісостепові землеробські племена, що перейняли багато рис скифів доби раннього залізного віку біля Куряжа; могильники черняхівської культури (II -V ст. до н.е.) в с. Пересічному; перші слов'янські поселення представників пенківської культури с. Березівське та інші. Але на жаль на теперішній час такі об'єкти навіть не позначені на місцевості, проте могли би стати туристичними магнітами при належному облаштуванні території та її промоції.

Багату історію мають ключові населені пункти громади, адже вони утворилися в більшості понад 300 років тому. Так, зокрема:

- Вільшани – селище було засноване приблизно 1655 році переселенцями з однойменного села на Черкащині, котрі рятувалися на Слобожанщині від соціального й національного гноблення;
- Пересічне – засновано як село Пересічне у 1650 році, У XVIII столітті Пересічне було сотенним містечком;
- Подвірки – село було засновано в 1650 році, перша згадка у 1663 р.; село до 1920 року мало назву Куряж, свою назву селище отримало від прізвища Олексія Куряжа, пасіка якого знаходилась у цих місцях;
- Солоницівка – було засновано в 1650 р. У XVII столітті виник хутір Сінолицівка. Тоді тут жило кілька сімей переселенців з Правобережжя. А пізніше серед мешканців слободи з'являються козаки. У 1650 році з слободи Сінолицівка сотенного містечка Пересічного харківського повіту утворюється село

Сінолицівка. У селі курили вино (виготовляли самогон), ліцевали сіно перед продажем в Харкові.

Також до когорт етнографічних ресурсів варто віднести існування на території Солоницівської громади значної кількості майстрів які володіють різними техніками народних ремесел, зокрема: петриківський розпис, ковальство, ткацтво, вишиванка, витинанка. В громаді проводиться фестиваль – «Мистецький простір» задля популяризації та можливостях прийняття участі у майстер класах з різних видів мистецтва.

На цій основі як перспективний напрям розвитку туристського потенціалу можливо рекомендувати створення етнографічного музею під відкритим небом, який представлятиме традиційні народні житла та постійно діючий майданчик-майстерню народних ремісників. Адже подібного музею немає на території Харківщини.

Привертає увагу і наявність на території громади перспективних інфраструктурних ресурсів. Частково вони вже починають використовуватись. Так, популярним для відвідування харків'янами є етнографічний розважальний комплекс Resto Park «Традиція». На його території розташовано ресторан з тематичними хатинками (Солоха, Будинок Івана Купала, Майська ніч, Шинок), готель з Аква зоною.

Перспективним для розвитку місцевого туризму та активного відпочинку є і готельно-ресторанний комплекс «Купава». Він займає 2 га зеленої території з рестораном, який використовує продукти з власної ферми, лазнею та сауною, ставком з зоною відпочинку та купання, альтанками в природному оточенні.

Далеко за межами регіону відоме дочірнє підприємство «Клінічний санаторій «Курорт Березівські мінеральні води». Це - один з найстаріших європейських курортів, заснований в 1862 році. Головним природним лікувальним фактором курорту є унікальна питна джерельна мінеральна вода «Березівська», а також вода ще двох джерел, характеристики яких дозволяють проводити безліч бальнеологічних процедур внутрішнього і зовнішнього впливів. На території санаторію: 9 благоустроєних спальних корпусів; медичний комплекс з басейном, поліклінікою, діагностичним корпусом та лікувальними корпусами; їдальня з двома залами; новий сучасний спортивний комплекс; концертний зал на 500 місць; два бювети.

Бальнеологічний санаторій-профілакторій «Березовий гай» – сучасна здравниця України, перлина Слобожанського краю, який володіє потужною лікувально-діагностичною базою та кваліфікованим медичним персоналом, що дозволяє знайти свій індивідуальний підхід до кожного відпочиваючого.

Але матеріально-технічна база санаторію, як і інших інфраструктурних об'єктів, що розташовані на території громади, потребує покращення і, відповідно, додаткового фінансування.

Підсумовуючи характеристику наявних природних, історико-культурних та інфраструктурних ресурсів Солоницівської громади, зазначимо, що існуючі можливості визначеної території для розвитку місцевого туризму не повинні розглядатися як майже вирішена справа. Таке узагальнення є актуальним і для більшості адміністративно-територіальних одиниць української держави, де є

необхідні природні, історичні і соціально-економічні ресурси для розвитку туризму.

Стратегічне розуміння означеної сфери та її місце в майбутній конфігурації соціально-економічної структури громади потребує наполегливої роботи по плануванню та організації конкретних кроків по створенню сприятливого середовища для туристичної діяльності. Стратегічне бачення розвитку місцевого туризму на території громади створює тільки методологічні підстави для розробки галузевого плану, підготовки проектів та сценаріїв по кожному з перспективних напрямків означеного напрямку розвитку. До їх переліку можна віднести наступні.

Актуальним завдання є розробка детального паспорту наявних груп туристичних ресурсів територіальної громади. Такий документ слугуватиме в якості кадастру, який узагальнить деталізовану інформацію по всіх наявних ресурсах для розвитку культурного та туристичного потенціалу. Але паспорт треба розглядати як динамічний документ, що потребує регулярного оновлення актуальною інформацією.

Стратегічні підходи до розвитку місцевого туризму вимагають, також, розробки сучасного брендингу території як соціально-гуманітарної технології, що спрямована на забезпечення взаємодії територіальної ідентичності, територіальних інтересів і територіальної спільноти. Це дозволить створити туристичний профіль громади і забезпечити його інформаційну підтримку.

Не менш важливим є інституційне забезпечення розвитку туристичної сфери. Залежно від загальної оцінки місця туризму в майбутньому розвитку громади, може стояти питання про створення окремого структурного підрозділу у виконкомі селищної ради і підготовки кваліфікованих співробітників для його ефективної діяльності.

Література:

1. Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Харківської області [Електронний ресурс] Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.06.2020 № 725-р: - URL :<http://www.auk.org/u/novyna/opublskovano-23-rosporydzenuya-oro-centry-administravni-ter>.

2. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серп. 2020 р. № 695. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>.

3. Стратегія розвитку Солоницівської селищної територіальної громади 2021-2027 роки. - URL: <https://solonytsivska-rada.gov.ua/rishennya-pro-zatverdzhennya-strategii-rozvitku-gromadi-16-00-13-29-11-2021/>

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Насамперед, зауважимо, що індустрія гостинності є однією з найбільш прибуткових секторів економіки. Окрім того, вона є привабливою з точки зору інвестицій, завдяки відносно невеликим початковим внескам капіталу, постійно зростаючому попиту суспільства на туристично-готельні послуги, високому рівню рентабельності та середньому терміну окупності проектів. Готельна та туристична галузі стимулюють розвиток суміжних галузей народного господарства, насамперед, будівництва та торгівлі, сільського господарства та громадського харчування, сприяють створенню нових робочих місць. Індустрія гостинності активно впливає на соціально-економічний розвиток туристичних регіонів та держави загалом.

Особливим етапом для індустрії гостинності став кінець лютого 2022 року, початок повномасштабної війни. В цей період держава та більшість сфер були зайняті соціально свідомою переорієнтацією багатьох суб'єктів економічної діяльності на забезпечення базових цінностей та потреб біженців, людей, змушених евакуюватися з регіонів активних бойових дій та тих, хто за певних обставин не покинув свої домівки.

Через війну багато галузей зазнало значних збитків і індустрія гостинності не стала винятком. Як зазначають фахівці, у перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85-98%. Адаптація до сьогочасних умов існування далася важко не тільки цивільному населенню, а й всьому бізнесу. Варто зауважити, що через військові дії пропозиція на готельному ринку України скоротилася: багато закладів було закрито з міркувань безпеки, відсутності попиту, технічних причин, пошкоджень та руйнувань [1].

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 призупинили роботу.

В цілому стан справ в даному сегменті зараз багато в чому залежить від регіону розташування. На даний момент найкраща ситуація спостерігається у західних областях України: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській, Волинській, Рівненській та Закарпатській областях. За словами Ірини Сідлецької, гендиректорки компанії Vertex Hotel Group та президентки Української Асоціації Готелів та Курортів: «готелі там працюють на повну потужність, причин для закриття чи припинення їх роботи немає» [2]. Також, варто зауважити, через важку ситуацію в країні свою роботу припинила вагома кількість зарубіжних компаній, серед яких є і представники готельного та ресторанного бізнесу. Проте станом на січень 2023 року в Києві вже відновлено

роботу таких готелів як: Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress, Holiday Inn Kyiv та деяких інших міжнародних мережевих готелів. За можливості ця тенденція пошириться й на інші міста та регіони України [3].

Вагомий вплив на роботу готельної індустрії також справляє комендантська година. Через обмеження часу процес розселення та переміщення гостей дещо ускладнений, а основна робота припадає на денну зміну. Крім того, через комендантську годину співробітники іноді залишаються на ночівлю на території готелів. Ресторани, бари та інші сервісні послуги, такі як салони краси, SPA-зони, дитячі ігрові майданчики тощо, також функціонують в обмеженому обсязі. Під час повітряних тривог деякі послуги готелю зовсім недоступні. Це окремий пункт в експлуатації об'єктів, які впроваджують підвищені стандарти безпеки. Обов'язковим є наявність системи сповіщення відвідувачів про повітряну тривогу та відбій, організацію безпечних зон/укриттів, щоб люди могли перебувати під час можливої небезпеки в спеціально обладнаних приміщеннях.

В умовах повномасштабної війни заклади колективного розміщення та харчування активно надають допомогу переселенцям, демонструють гостинність як ознаку української ідентичності. Так, частина готелів, пансіонатів, санаторіїв була перетворена на центри тимчасового притулку біженців, інша частина суб'єктів у відносно безпечних регіонах продовжила свою роботу, надаючи послуги з розміщення, харчування та оздоровлення [4].

Визначальних рис набуває антикризове управління розвитком суб'єктів індустрії гостинності, проявом адаптивності до реалій стає оптимізація портфелю послуг з особливим акцентом на безпековому, економічному та культурному вимірах.

Отже, аналіз сучасного стану індустрії гостинності свідчить, що сьогодні ситуація у всій державі вкрай суперечлива. Зокрема, зростання попиту в західних областях країни стимулювало забудовників відновити зведення об'єктів, яке призупинилося на початку війни, та почати нові проєкти. Готелі працюють не на повну потужність, але попри все залучають гостей, отримують прибуток і сплачують податки. Можна констатувати, що вже зараз у цих регіонах формується відкладений попит на внутрішній туризм. З іншого боку, східні та південні області, території активних бойових дій та тимчасово окуповані території, на яких функціонування індустрії гостинності практично призупинено, а більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції інфраструктури. І це дозволяє зробити висновок, що на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку стануть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області. Також, варто розуміти, що відновлення індустрії гостинності залежить від тривалості бойових дій та рівня міграції українців за кордон. Так, 99% гостей готелів – громадяни України, ще 1% – іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій, які приїхали до України суто через гуманітарну кризу в деяких регіонах.

Література:

1. Встояти під час війни: як працюють готелі України. Commercial Property. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yakpratsyuyut-goteli-ukraini/>
2. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Український соціологічний портал. URL: <https://usp-ltd.org/diahnostuvannia-stanu-ukrainskohobiznesu-pid-chas-povnomasshtabnoi-vijny-rosii-z-ukrainoiu/>
3. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horecapid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>
4. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. Comments.ua. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovahviyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniysezon-699311.html>
5. У відпустку після перемоги. Як турбізнес виживає під час війни. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/vidpustkupislya-peremogi-k-turbiznes-vizhivae-1663770271.html>

Яуфман Р.В.

Вовк К.М.

ФРАНЧАЙЗИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. У всьому світі кожен сьомий бізнес є франчайзинговим, що дорівнює приблизно двом мільйонам франчайзингових компаній, у яких працюють 19 мільйонів людей. Так, за даними Міністерства торгівлі США, франчайзинг щорічно приносить у світову економіку приголомшливі 2,3 трильйона доларів [1]. Відповідно даним Британської асоціації франшиз (NatWest (bfa) протягом останніх двох десятиліть франчайзингова форма організації бізнесу сприяла надходженню до економіки Великобританії 17,2 мільярда фунтів стерлінгів, забезпечивши роботою 710 000 людей, при цьому 93% франчайзі працювали з прибутком, і тільки приблизно 1% франчайзерів закривалися на рік через комерційну невдачу [2]. В Україні франчайзинг також вважається одним з перспективних видів бізнесу. За даними Асоціації франчайзингу в Україні у довоєнний час в країні працювало більше 23 тис. точок франчайзингу, а загальна доля ринку національної франшизи складала 65 % ринку [3]. При цьому станом на 2021 рік доля сфери послуг складала 25 % від загального ринку франшизи [4]. Однією з вагомих складових сфери послуг є сектор туризму, як такий, що симулює розвиток більше 60 видів економічної діяльності в процесі розробки та реалізації туристичного продукту. В умовах воєнної агресії росії проти України вітчизняний туризм пригальмував свій розвиток. Оскільки форма ведення бізнесу за франшизою є певною інвестицією,

то саме ця форма на думку автора є найбільш актуальною в сучасних умовах для розвитку українського туризму.

Дослідження питання розвитку франчайзингу висвітлено у роботах таких українських вчених як: Огінюк С., Тонюк М., Василевський І., Добрянська Ю., Суковатого О., Корольчук О., Махнуши С. та багатьох інших. В роботах розглядаються та детально аналізуються перспективи розвитку франчайзингу в Україні у різних аспектах. Разом з цим, недостатньо висвітлено питання франчайзингової форми ведення туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Франчайзинг, як форма ведення бізнесу, є ефективною моделлю для розвитку малого і середнього бізнесу, що дозволяє мінімізувати ризики для підприємців. Під франчайзингом розуміється такий вид партнерства, коли одна сторона (франчайзер) передає другій стороні (франчайзі) за плату (паушальний внесок) право на певний вид підприємництва, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення: діяти від свого імені, використовуючи технологію, сировину, товарні знаки та/або бренди франчайзера [5].

Відновлення українського туристичного бізнесу через франчайзинг є перспективним, зважаючи на більш ніж 20 річний досвід українських туристичних операторів. Так, у довоєнні часи таку форму співробітництва в цілому по Україні пропонували більш ніж 550 підприємств. За рейтингом, складеним InVenture [6] на початок 2023 року до 50 найбільш популярних франшиз в Україні ввійшли такі підприємства туристичного бізнесу як: Join Up, TezTour, «Поїхали з нами», Dream Hostel та ін. Деякі подані у (табл.1):

Таблиця 1

Підприємства туристичного бізнесу, що ввійшли до рейтингу топ -50-франшиз України

№ з/п	Назва	Умови	Адреса сайту підприємства
1.	Туроператор «Join Up» (49 % частки ринку України)	Інвестицій від 50 тис. грн. Фіксована сума щомісячного роялті.	https://www.tez-tour.com
2.	Туроператор Tez Tour	Інвестиції в залежності від регіону України 50-70 тис. грн. Роялті – 1 %	https://www.teztour.ua
3.	Туристична агенція «Поїхали з нами»	Інвестиції в залежності від регіону України 40-100 тис. грн. Роялті – 1 %-2 %	https://www.poehalisnami.ua/ua/tour
4.	Мережа хостелів нового покоління Dream Hostel	Інвестиції 200 тис – 2500 тис грн.	https://www.hostelworld.com
5.	Мережа піцерій	Інвестиції - \$60 000	https://pizzacelentano.com

	Pizza Celentano Ristorante	до \$180 000, залежно від площі ресторану.	
6.	Salateira	Інвестиції \$200 000, а для відкриття ресторану – \$300 000. Розмір роялті в Україні складає 3% (в інших країнах – 4%). Вступний внесок – \$20 000.	https://salateira.ua
7.	Мережа грузинських ресторанів Джигит	Інвестицій – від \$30 000. Вступний внесок – від \$8000 до \$15 000, залежно від формату ресторану. Роялті – 3%..	https://djigit.com.ua/
8.	Мережа ресторанів японської та італійської кухні Mafia	Інвестиції - \$600/кв. м.	https://mafia.ua

Складено авторами на підставі [6].

Наведені у (табл 1) підприємства туристичної бізнесу мають різний об'єм необхідних інвестицій, який залежить від регіону та розміру франчайзингової точки.

Організація туристичного бізнесу на умовах франчайзингу має багато переваг: франчайзинг це повністю сформований діючий бізнес; відомий бренд на ринку; низький рівень маркетингових затрат та затрат на старті початку бізнесу; підбір кваліфікованого персоналу; мінімізація ризиків. Разом з цим, ведення бізнесу у такому форматі передбачає виплати роялті та інші відрахування франчайзеру, в той же час, як організація власної справи дозволила б вкладатися у капіталізацію власного бренду. Безумовно існують ризики ведення бізнесу у зазначеному форматі, що потребує на старті ретельної підготовки контракту та суворого його дотримання:

- бізнес фактично є бізнесом франчайзера, який може прийняти рішення про закриття бізнесу;
- одностороннє розірвання контракту
- контроль франчайзера щодо дотримання стандартів надання послуг (наприклад, перевірка за допомогою таємних покупців);
- обмеження переліку постачальників;
- обмеження щодо політики роботи з конкурентами.

Висновки. Війна в Україні змістила акценти у веденні бізнесу на умовах франчайзингу, бізнес став більш обережним, тому близько 60 % таких компаній працюють в західних регіонах країни і орієнтуються в основному на послуги харчування, освіти, медицини. Згідно даним Forbes Ukraine близько 57 % франчайзингових компаній продовжило свою діяльність в Україні у 2022, а близько 300 американських компаній шукають виходу на ринки Східної Європи,

що свідчить про додаткові можливості розвитку українського туристичного бізнесу на умовах франчайзингу.

Література:

1. Офіційний сайт Міністерства Торгівлі США. URL:<https://www.commerce.gov/> (дата звернення 31.01.2023).
2. Офіційний сайт Британської Асоціації Франшиз. URL: <https://www.thebfa.org/> (дата звернення 31.01.2023).
3. Офіційний сайт Асоціації Франчайзингу в Україні URL: <https://franchising.org.ua/> (дата звернення 28.01.2023).
4. Franchise direct. URL: <https://www.franchisedirect.com/business-services-franchises/express-employment-professionals/> (дата звернення 28.01.2023).
5. Основні терміни франчайзингу. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/francajzing/osnovni-termini-francajzingu> (дата звернення 28.01.2023).
6. Франчайзингта найкращі франшизи в Україні у 2023 році за версією InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure> (дата звернення 28.01.2023).

Глеб А.Т.

СТВОРЕННЯ ФОТО-ТУРУ КАРПАТСЬКИМ КУЛЬТУРНИМ ШЛЯХОМ

Актуальність обраної теми. В наш час дуже важливу роль в розвитку і популяризації туристичних об'єктів відіграє якість медіа-контенту, який створюється відвідувачами. В залежності від того, які фотографії і відео опублікують туристи, які відвідали ту чи іншу локацію, буде залежати її подальший розвиток. Неодноразово були такі випадки, коли фотографи приїздили на якусь маловідому локацію, робили вражаючі фотографії чи відео, публікували їх в соціальних мережах - і ці локації набували шаленої популярності не тільки в себе в країні, а й у світі. Туди з'їжджалися люди звідусіль, бо кожен хотів мати такі фотографії у своєму профілі в Instagram.

Таким чином, від якості фотографій і відео буде залежати популярність і відвідуваність Карпатського культурного шляху, який є надзвичайно важливим для розвитку економіки України в цілому. Також важливим є розвиток нашого карпатського краю, збереження культурної спадщини. Культурний маршрут має на меті об'єднати об'єкти історичної та культурної спадщини з іншими атракціями. Адже культурний маршрут – це не тільки найпопулярніший вид туризму, але і один із фундаментальних ресурсів цілісного гуманітарного та економічного розвитку, збереження національної ідентичності та основний чинник сталого соціально-економічного розвитку громад і регіонів.

Тому, передача всієї краси культурної спадщини через красиві світлини, збереже і зробить популярною її ще на десятиліття вперед.

Карпатський культурний шлях із об'єктами матеріальної та нематеріальної культурної спадщини започаткує сталу співпрацю між бізнесом та владою задля якісного управління культурною спадщиною та використання її для добробуту громад.

Карпатська перлина Румунії – Мараморощина, курортне Солотвино, справжній екологічний феномен та надзвичайно потужний природно-ресурсний потенціал Рахівщини, рекреаційні Поляниця, Ворохта та Яремче, втаємничена мольфарська Верховина, всесвітньо відома косівська кераміка, неповторна писанкова коломиїщина, світлий історичний Івано-Франківськ, княжий Галич та легендарне Опілля – все це Карпатський культурний шлях.

Метою досліджень є популяризація культурно-історичної спадщини в Карпатському регіоні шляхом розвитку та просування Карпатського культурного шляху як інтегрованого туристичного продукту культурної спадщини в транскордонних регіонах Румунії та України. А також, вивчення об'єктів, які входять до Карпатського культурного шляху, їхньої історії і цінності, пошук вигідних сторін об'єктів, аналіз їхнього розташування для складання туристичного маршруту.

Завдання досліджень – створення інтегрованого туристичного продукту культурної спадщини «Карпатський культурний шлях», який поєднає об'єкти історичної та культурної спадщини з іншими атракціями та пов'язаними з ними супутніми послугами; розробка цікавого фото-туру для людей, які цікавляться культурною спадщиною України, люблять фотографувати історичні пам'ятки та пам'ятки природи.

Карпатський культурний шлях – туристичний маршрут, який стартуватиме у Рогатині Івано-Франківської області (Україна) і закінчуватиметься у Сігет Мармаціей повіту Марамуреш (Румунія), або навпаки.

Загальна довжина маршруту: 822 км. Загальна тривалість: 10 днів.

Карпатський культурний шлях налічує 40 найвизначніших і найцікавіших об'єктів культурної спадщини регіону, а саме:

- Церква Святого Духа в Рогатині – найстаріша збережена в Україні дерев'яна церква, включена до Списку світової спадщини ЮНЕСКО;
- Музей “Опілля”;
- Національний заповідник «Давній Галич» - комплекс пам'яток історії та культури стародавнього Галича та Галицько-Волинської держави;
- Церква Різдва Христового розташована у центральній частині Галича;
- Галицький кафедральний собор Успіння Пресвятої Богородиці;
- Храм Успіння Пресвятої Богородиці в с. Крилос;
- Музей історії Галича;
- Музей етнографії Національного заповідника «Давній Галич»;
- Церква Святого Пантелеймона – єдина уціліла сакральна споруда середньовічного Галича;

- Музей караїмської історії та культури;
- Геологічний музей Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу;
- Комплекс палацу Потоцьких – пам'ятка архітектури та містобудування історичного значення в місті Івано-Франківськ;
- Місто-фортеця – Івано-Франківськ;
- Івано-Франківський краєзнавчий музей в ратуші;
- Музей мистецтв Прикарпаття;
- Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Йосафата Кобринського;
- Музей писанкового розпису;
- Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини;
- Музей етнографії та екології Карпатського краю;
- Церква Різдва Пресвятої Богородиці с. Нижній Вербіж;
- Косівський інститут прикладного та декоративного мистецтва;
- Верховинський музей «Гуцульщина»;
- Приватний музей в смт Верховина Івано-Франківської області;
- Ворохтянська церква Різдва Пресвятої Богородиці;
- Парк-музей мініатюр в м. Яремче;
- Етно-парк «Гуцул ленд» в с. Поляниця на території гірськолижного та SPA курорту Буковель;
- Церква Вознесіння Господнього (Струківська) в смт. Ясіня;
- Музей екології гір та історії природокористування в Українських Карпатах;
- Музей історії та етнографії румун Закарпаття;
- Музей Марамуреша в Сігету-Мармаціей;
- Меморіальний будинок доктора Іоана Міхайї де Апша;
- Веселий цвинтар та меморіальний будинок Стан Іоан Патрасело;
- Дерев'яна церква «Святої Благочестивої Параскеви»;
- Площа Цитаделі і Вежа Стефана;
- Музей етнографії та народного мистецтва повіту Бая-Маре;
- Музей історії та археології повіту Марамуреш;
- Музей мінералогії в Бая-Маре;
- Повітовий художній музей «Художній центр Бая-Маре»;
- Комуна Колтеу;
- Монастир «Свята Ана»;
- Дерев'яна церква «Святих Архангелів Михаїла та Гавриїла»;
- Церква Святих Архангелів;
- Ансамбль сільської культури та архітектури Бреба;
- Дерев'яна церква, присвячена «Святому Миколаю» у Будешті Йосані;
- Православний жіночий монастир Бирсана;

- Дерев'яна церква «Різдва Богородиці» в Ієуд Делі;
- Моканіта – паротяг, Вісеу де Сусело – вузькоколійна залізниця мальовничими Карпатами;
- Меморіальний будинок Елі Візеля, Сігету Мармаціей.

Практичною цінністю отриманих результатів завдяки дослідженням буде:

- сприяння просуванню туристичного продукту на внутрішні та міжнародні ринки;
- сприяння забезпеченню безпеки споживачів туристичного продукту, вільному переміщенню туристів;
- формування позитивного уявлення про туризм транскордонного регіону;
- видання електронних та друкованих інформаційних матеріалів;
- створення та підтримка іміджу мережі;
- наповнення та просування веб-сайту маршруту;
- робота із ЗМІ;
- проведення навчання для учасників мережі;
- розвиток мережі та партнерства.

Моїм особистим внеском створення якісного візуального контенту, який буде ілюструвати красу об'єктів Карпатського туристичного шляху, а також розробка і реалізація фото-туру Карпатським маршрутом.

Головко В.В.

РЕАБІЛІТАЦІЙНО-СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Постановка проблеми. В Україні, в якій мешкає близько 2,6 млн. людей з обмеженими можливостями (з них біля 170 тис. – діти) [3], має змінитися відношення до цих осіб, які прагнуть інтегруватись в суспільство. Одним з таких інструментів є розвиток реабілітаційно-соціального туризму, як інструменту державної політики соціального захисту людей з обмеженими можливостями.

Виклад основного матеріалу. Реабілітаційно-соціальний туризм почав впроваджуватися в Україні у 2005 р. з прийняттям Закону України «Про реабілітацію інвалідів в Україні» [1], згідно з яким, кожна особа з обмеженими можливостями має право отримати індивідуальні реабілітаційні заходи.

Незважаючи на тривалий період дії закону, Україна робить тільки перші кроки у розвитку та становленні інклюзивної туристичної реабілітації людей з обмеженими можливостями, хоча, наприклад, для Європейського Союзу вона вже стала частиною комплексного підходу в залученні до суспільного середовища осіб зазначеної категорії. Так, в ЄС (на відміну від України)

вважають, що доступність, це не тільки можливість безперешкодного пересування (наявність пандусів та транспорту для інвалідів), а в першу чергу – це створення середовища, в якому людина з інвалідністю комфортно себе почуває, може спілкуватись, навчатись та працювати. Зазначена концепція реалізована на практиці у багатьох високорозвинених країнах Європи, таких як: Швейцарія, Німеччина, Франція. В цілому, в системі світового туристського розвитку особливе місце відводиться інклюзивному реабілітаційно-соціальному туризму (туризму для осіб з обмеженими можливостями здоров'я) [3].

Реабілітаційно-соціальний туризм для осіб з обмеженими можливостями – це сучасний вид туризму, який дозволяє включити в туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних можливостей, з урахуванням особливостей її фізично-психологічного стану і розглядається, як потужний засіб активної реабілітації осіб з обмеженими можливостями (медичної, психологічної, психолого-педагогічної, професійної, трудової, фізичної, соціальної тощо), оскільки структурно включає в себе різні види відновлення та соціальних послуг і є потужним засобом активної їх реабілітації [2].

Особи з обмеженими можливостями зацікавлені у тому, щоб отримувати сучасні туристичні реабілітаційні послуги. Основна вимога – це доступність туристичних маршрутів та об'єктів подорожей, а також облаштування усіх соціальних закладів належним чином та відповідне інформування населення. Слід зазначити, що доступність – це не лише можливість комфортно потрапити в приміщення, а й доброзичливе ставлення громадян до людей з обмеженими можливостями. Між іншим, окрім туристичної реабілітації, можуть надаватися також і професійно-трудова послуги, що допомагають людям знайти своє нове покликання та реалізуватися, як особистості.

Слід зазначити, що враховуючи той факт, що в Україні з'явилась нова категорія осіб з обмеженими можливостями – поранені учасники бойових дій та особи, постраждалі внаслідок російської військової агресії, реабілітаційно-соціальний туризм може стати для них потужним інструментом їх реабілітації, можливістю оздоровлення, спілкування з людьми, ліквідації наявних психологічних бар'єрів, отримання психологічного задоволення від занять руховою активністю і праці. Для таких осіб реабілітаційно-соціальний туризм – це вид реабілітації, який може реально допомогти відновитись, покращити психологічно самопочуття, перестати фіксуватися на своїх соматичних відчуттях, і, залучаючись до ритму розпорядку, вийти з важкої стресової ситуації, пов'язаної з пораненням (захворюванням) і наслідками лікування, відчувати себе активним, потрібним, відчувати жагу до життя. При цьому в Україні гостро постає питання не лише транспортної доступності та адаптації туристичних маршрутів, а й відсутності нормативно-правового забезпечення, системи методичного супроводу, системи підготовки фахівців, державного фінансування тощо. Тому Закон «Про реабілітацію інвалідів в Україні» вимагає внесення змін та доповнень, адже постраждалі внаслідок російської військової агресії військові, зазвичай молоді, активні люди, які прагнуть до активного способу життя та спілкування. Це має стати рушійною силою для розробки та впровадження нових видів реабілітації, в тому числі шляхом розвитку

перспективних напрямків реабілітаційно-соціального туризму в Україні: лікувально-оздоровчого, культурно-пізнавального, сімейно-молодіжного, професійно-трудоного, неолімпійського фізично-спортивного спрямування [3].

Висновки. Отже, для людей із обмеженими можливостями необхідно прибирати соціальні бар'єри, в тому числі шляхом розвитку інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму. Тому надзвичайно важливою є державна мотивація у зазначеній сфері шляхом відповідного фінансування з бюджетів різного рівня заходів, які сприяють формуванню безбар'єрного суспільства, доступного кожному, в тому числі особам з обмеженими можливостями. Розробка та впровадження нових видів реабілітації, які відповідають сучасним тенденціям розвитку суспільства дозволить створити та забезпечити розвиток єдиної державної системи соціального захисту, в тому числі психологічної реабілітації та збереження фізичного і психологічного здоров'я населення України, в тому числі осіб з обмеженими можливостями.

Література:

1. Закон України «Про реабілітацію інвалідів в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2961-15#Text>.

2. Інклюзивний туризм для осіб з інвалідністю. URL: <https://www.ispf.gov.ua/news/inklyuzivniy-turizm-dlya-osib-z-invalidnistyu>.

3. Перший міжнародний науково-практичний симпозиум на тему: «Актуальні проблеми впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму в Україні» в м. Умані. URL: <https://cherkassymsek.com.ua/i-mizhnarodniy-naukovo-praktichniy-simpozium-na-temu-aktualni-problemi-vprovadzhennya-inklyuzivnogo-reabilitatsiyno-sotsialnogo-turizmu-v-ukrayini-v-m-umani/>.

*Гончарова Д.О.
Помаза-Пономаренко А.Л.*

ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНОГО Й ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Інтеграція України до Європейського співтовариства вимагає від керівництва нашої держави прийняття невідкладних рішень щодо благоустрою соціальних комплексів, у тому числі оздоровчих. Охорона та зміцнення здоров'я свого населення є одним із найважливіших завдань цивілізації. Високий потенціал фізичної та розумової діяльності людей є безпосередньою передумовою повноцінного життя. Комфортний лікувально-оздоровчий туризм створює умови збереження здоров'я, а отже, його розвиток останніми роками демонструє дуже динамічний рух як вдома, так і за кордоном. Проте матеріальна база лікувально-оздоровчого туризму, який завжди був гордістю України зменшується. Це супроводжується зниженням якості надання послуг.

Виклад основного матеріалу. Розвиток санаторно-курортної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни.[4] Курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в країні, одним з найбільш сталих видів туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристського продукту. Але існуюча матеріально-технічна база потребує значних капіталовкладень у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвідку та облаштування нових курортів, чому повинні сприяти інвестиційні проекти, розраховані не тільки на зарубіжного, а й на вітчизняного інвестора. Потребують пильної уваги питання забудови курортів, розробка генеральних планів їх розвитку, економічне та фінансове забезпечення функціонування, процеси приватизації.

Україна має складні лікувально-оздоровчу, спортивно-туристську та пізнавальну системи. Є багато рекреаційних ресурсів таких, як гарячі джерела (мінеральна вода, грязі), клімат, ландшафт, пляжі та освіта. Найважливішим принципом санаторно-курортного лікування є його комплексність. Клімат є основним природним лікувальним фактором. [1, с.27] Але слід зазначити, що якість рекреаційних ресурсів значно знизилася внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС. Водночас Україна має традиційні та перспективні санаторно-курортні регіони з ефективними унікальними ресурсами для відпочинку та лікування.

На нашу думку, Україна, завдяки своєму унікальному природно-рекреаційному потенціалу, зростаючій потребі населення в послугах санаторно-курортних закладів, зростанню зацікавленості іноземців, виграє у відновленні лікувально-оздоровчого туризму і має всі передумови розвитку. Основною перешкодою цьому є відсутність національної та регіональної стратегій розвитку санаторно-курортного господарства регіону, що позитивно вплине на його інвестиційну привабливість. Аналіз розвитку та оцінка сучасного стану санаторно-курортних комплексів на території України показує, що лікувально-оздоровчий напрямок має стати пріоритетним майбутнього розвитку туризму в країні, він буде сприяти зміцненню грошової системи країни та створювати додаткові робочі місця в цьому секторі. Інтерес до оздоровчого туризму в Європі постійно зростає. Багато в чому це пов'язано з демографічними тенденціями.

На сьогодні в рамках створення і розвитку системи лікувально-оздоровчого туризму в Україні основними завданнями є: інтеграція критеріїв Європейської асоціації курортів до нормативно-правової бази України; впровадження стандартів якості надання лікувально-оздоровчих послуг; просування у професійному середовищі: донесення інформації до споживачів за кордоном; покращення доступу (транспортне сполучення) до туристичних регіонів України; збільшення Інтернет-присутності провідних курортів з лікувально-оздоровчим наголосом. [2]

При тому, сучасний стан інфраструктури українських санаторно-курортних комплексів, які можна назвати основою лікувально-оздоровчого туризму, можна оцінити майже як критичний. Зокрема, системно не завершено

створення центрального органу спеціально уповноваженого адміністративного управління у цій сфері, остаточно не вирішено питання власності деяких санаторно-курортних закладів. На сьогоднішній день не проведено інвентаризацію всіх санаторно-курортних закладів на території України, а деякі курорти останнім часом або взагалі не функціонували, або були повністю завантажені через високу вартість медичного обслуговування та послуг.

З початку повномасштабного вторгнення туризм в країні скоротив свою діяльність. Все ускладнюється тим, що Україна, як і багато інших держав світу, ще не повністю оговталася після пандемії коронавірусу. Також від війни постраждав перспективний лікувально-оздоровчий туризм, а саме, оздоровлення, репродуктивна медицина та стоматологія. Більшість санаторіїв перепрофілювалися на реабілітаційні центри та приймають постраждалих від війни.

Висновок. Таким чином, незважаючи на складну ситуацію в туристичній галузі в післявоєнний час, Україна повинна стати ключовою у стратегії соціально-економічного відновлення загалом і туристичного зокрема. Однак працювати над цим потрібно вже сьогодні. Зокрема, необхідно включити розвиток лікувально-оздоровчого туризму в програми післявоєнного відновлення, вести перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх виходу в Україну, підготувати масштабну маркетингову кампанію для зовнішніх ринків, працювати над відновленням туристичної інфраструктури, відкривати національні офіси туризму в інших країнах.[3]

Література:

1. Ветитнев, А.М. Курортне справа / А.М.Ветитнев, Л.Б. Журавльова. М.: КНОРУС, 2007.
2. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. URL: <http://unwto.org/>.
3. Державне агентство України з туризму та курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/>.
4. Про курорти: Закон України / Відомості Верховної Ради. 2000.

Горбатюк Л. М.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Галузь туризму займає одне з перших місць за рівнем доходів для національної економіки. Окрім цього галузь дає поштовх до розвитку частин інфраструктури, зокрема підприємств торгівлі. Галузь створює умови для ефективного функціонування компаній у тих галузях, які співпрацюють з цією сферою, при цьому з'являється багато робочих місць та можливостей для заробітку. Вагомий внесок у вивчення та розвиток українського туризму зробили такі вчені-науковці як О. Бейдик та М. Крачило. Проте, сфера туризму не може

існувати самостійно, вона функціонує лише у тісному взаємозв'язку з іншими, зокрема – сферою економіки. Основні економічні аспекти туристичної галузі викладені у працях: Л. Агафонової, В. Євдокименко, М. Долішньої, Г. Машкіної [1], Н. П'яткої [1] та інших.

Визначимо основні економічні та соціальні наслідки сфери туризму в Україні (табл. 1).

Таблиця 1
Економічні та соціальні напрямки сфери туризму в Україні

№ п/п	Основні напрямки
1.	Збільшення місцевих доходів.
2.	Розвиток соціальної інфраструктури туристичних центрів.
3.	Розвиток галузей, пов'язаних з виробництвом різноманітних туристичних послуг.
4.	Сприяння розвитку культурних і народних промислів.
5.	Створення нових робочих місць.

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Останні роки галузь туризму в Україні переживає досить значні потрясіння. Не оговтавшись від пандемії Covid-19, серйозні виклики галузі завдали воєнні дії Росії по всій території країни. У галузі відбувся різкий спад, спричинений зникненням туристичних потоків, втратою туристично-рекреаційного потенціалу на окупованих територіях.

Оцінити загальні втрати галузі туризму досить важко, оскільки вони залежать від кількості зруйнованих культурно-історичних пам'яток, туристичних напрямків, тривалості бойових дій, розмірів окупованих територій [1]. За перше півріччя 2022 р. туристичні оператори сплатили лише 83 млн. грн податку до держбюджету України, що на 21 % менше, порівняно з 2021 р. (106 млн. грн) [3]. Прогнози засвідчують що економічні збитки галузі лише зростатимуть.

Для галузі туризму війна виявилася майже руйнівною: повітряний простір – закритий, ненадійна ситуація з безпекою населення, труднощі з оплатою. Всі ці фактори зводять нанівець умови, які так необхідні для «виживання» туризму [3].

Проте, незважаючи на всю складність ситуації, галузь туризму в Україні пристосовується до нових реалій, продовжує функціонувати, знаходити рішення, закладаючи при цьому основу майбутнього розвитку.

Зараз туризм в Україні функціонує приблизно на 30 %, орієнтуючись на подорожі всередині країни – переважно у західноукраїнському напрямку [2]. У другому півріччі 2022 р. спостерігається пошвавлення діяльності туристичних операторів, які спеціалізуються на внутрішніх поїздках. Порівняно з 2021 р., ринок туристичних операторів, діяльність яких пов'язана з організацією турів в Україні, відновив свою роботу на 20-50 % [4].

Галузь намагається підтримувати економіку країни своїми податками в бюджет. Проте, її діяльність спрямовується не лише на підтримку бюджету країни, хоча звісно ця функція є надзвичайно важливою, особливо в умовах

війни. Адже, основна мета галузі – це надання послуг населенню, що потребують відпочинку у цей складний для всієї країни час, сприяючи при цьому їх ефективній психологічній реабілітації, хоч і короткочасній. Адже, через постійний стрес та перебування у стані напруження, страху та відчаю українці як ніколи потребують можливостей у відпочинку. Цьому сприятимуть туристичні подорожі.

В умовах війни про подальший розвиток туризму в Україні говорити досить складно. Повоєнне відновлення цієї сфери включатиме наступні складові (табл. 2).

Таблиця 2

Основні етапи повоєнного відновлення туризму в Україні

№ п/п	Основні напрямки
1.	Розвиток усіх видів туризму (освітнього, спортивного, медичного, зеленого, воєнного тощо);
2.	Розробка та ефективна реалізація програм підтримки суб'єктів туристичної діяльності.
3.	Забезпечення тісної співпраці між країнами-партнерами щодо напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності.
4.	Підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць.
5.	Пошук інноваційних напрямів реалізації туристичних послуг
6.	Просування унікальних українських брендів за кордоном.

При цьому обов'язково необхідно враховувати досвід країн, які пережили війну, зокрема: Хорватії після громадянської війни, Ізраїлю, який зберіг свій туристичний статус під час постійних воєн з Палестиною,

Отже, післявоєнна відбудова, налагодження діяльності важливих економічних секторів, зокрема сфери туристичних послуг – це можливість швидше повернутися до повноцінного життя.

Література:

1. Машкіна Г. В. П'ятка Н. С. Особливості функціонування суб'єктів туристичної індустрії в умовах війни. *Економіка та суспільство*, Вип. 44, 2022. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/46218/1/1833-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1764-1-10-20221207.pdf> (дата звернення: 30.01.2023 р.).

2. Туризм в умовах війни. URL: <https://www.synevir.info/> (дата звернення: 28.01.2023 р.).

3. Через війну надходження до держбюджету від тур галузі скоротилися майже на 26%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/chez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisyamayzhe-na-26>. (дата звернення: 30.01.2023 р.).

4. У відпустку після перемоги. Як турбізнес виживає під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/vidpustku-pislya-peremogi-k-turbiznes-vizhivae-1663770271.html> (дата звернення: 31.01.2023 р.).

Грень Л.М.

РЕСУРСНИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРНІГІВСЬКОГО КРАЮ

Постановка проблеми. Територія Чернігівської області становить 5,3 % території України/ Населених пунктів в області 1511, що у відсотковому відношенні складає 5 % від загальної кількості населених пунктів в Україні. Сільськогосподарські угіддя Чернігівщині становлять 5% від загальної кількості сільськогосподарських угідь у нашій державі . Трохи більше від 2,2% від загальної кількості населення в нашій державі складає населення Чернігівської області. Чернігівщина за запасами підземної та поверхневої води займає одне з перших місць в Україні та є найбільш забезпеченою прісними водами. А багаті природні ресурси, історико-культурні пам'ятки, стародавні міста Батурич, Ніжин, Новгород-Сіверський, Чернігів представляють туристично-рекреаційний потенціал Чернігівського краю.

Виклад основного матеріалу. Дослідження таких авторів, як: І. Антоненко, Є. Калініченко, Н. Корнілова, В. Харенко, А. Яковенко та ін. присвячені основним аспектам розвитку туризму Чернігівського краю. У роботах дослідників представлено перелік туристичних ресурсів (історичних, природних, суспільних та подієвих), описано найпривабливіші туристично-рекреаційні місця Чернігівського краю, запропоновано інноваційний спосіб відродження старовинних маєтків, палацово-паркових комплексів області, шляхом використання сучасних технологій, наприклад, у реаліях сучасності запропоновано такий вид подорожей, як кінотуризм [1]. Зокрема, «Гетьманська Столиця» (Батурич) представлена шістьма окремими аудіоекскурсіями основними об'єктами заповідника. Окрім аудіофайлу у кожній екскурсії є фото об'єктів та коротка друкована інформація. Всі об'єкти ще окремо визначені на карті. Екскурсії доступні українською та англійською мовами.

Чернігівщина – справжня історична скарбниця України. Свого часу перший президент Української Народної Республіки Михайло Грушевський називав Чернігів «українською Равенною». Саме на Сіверщині збереглася третина усіх вітчизняних пам'яток домонгольського періоду. Серед них такі величні споруди, як Спаський і Борисоглібський собори, Єлецький і Троїцько-Іллінський монастирі, П'ятницька церква [2].

Унікальні пам'ятки історії та архітектури Княжої та Козацької доби, пам'ятки історії та монументального мистецтва, пам'ятки археології є широким підґрунтям для дослідницької роботи вчених, археологів, письменників. Так, Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній», Новгород-Сіверський державний історико-культурний музей-заповідник «Слово

о полку Ігоревім», Батуринський історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», Національний історико-культурний заповідник «Качанівка», літературно-меморіальний музей-заповідник М. М. Коцюбинського, обласний художній музей, Сосницький літературно-меморіальний музей П. Довженка – ось далеко не повний перелік унікальних історичних місць, які слід відвідати потенційному туристу.

Підтримуємо думку дослідників стосовно подальшого розвитку зеленого туризму Чернігівщини: переваг, умов, основних завдань розвитку сільського зеленого туризму в регіоні як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках та запропонованих авторами заходів, що «послужать формуванню на території Чернігівської області конкурентної туристичної галузі, а її розвиток, в цілому, дозволить: задовольнити потреби туристів в отриманні якісних послуг; створити додаткові робочі місця; збільшити інвестиційну привабливість регіону; збільшити надходження до регіонального і муніципальні бюджети; підвищити добробут жителів області [1].

Значний історико-культурний та природно-рекреаційний потенціал робить територію регіону привабливою для розвитку різних видів туризму. проте, як визначалось у Стратегії, «проблемним питанням залишається транспортна доступність туристичних центрів області для інших регіонів України. Існує необхідність створення та просування сучасних конкурентоспроможних туристичних продуктів, орієнтованих у тому числі і на іноземних туристів. Тому перспективними напрямками є сприяння у розробці інноваційних туристичних продуктів, у тому числі із застосуванням інтерактивних та інформаційних технологій; створення обласного осередку розвитку туризму та промоції туристичного потенціалу регіону на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних та рекреаційних послуг; розробка та просування туристичних брендів області тощо [3].

Завданнями оперативної цілі 3.5 залишаються: формування позитивного іміджу області як привабливого регіону для туризму (3.5.1); розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення привабливості об'єктів історико-культурної спадщини; розвиток зеленого (екологічного), подієвого, активного та інших видів туризму, створення сучасних туристичних маршрутів та продуктів, а також центрів відпочинку.

Потенційно можливими сферами реалізації проектів завдань оперативної цілі 3.5 є:

- створення обласного осередку розвитку туризму та промоції туристичного потенціалу регіону на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних та рекреаційних послуг; формування туристичних брендів області та їх просування всередині країни та на міжнародній арені, у тому числі із використанням сучасних цифрових та мережевих технологій; сприяння популяризації туристичного потенціалу регіону і територіальних громад в країні та за кордоном; створення, поширення інформаційної та промодукування про туристично-рекреаційний потенціал регіону, його історико-культурну спадщину та наявні послуги за допомогою сучасних засобів (туристичні сайти, соцмережі, мобільні додатки тощо), а також у традиційних ЗМІ; сприяння створенню

документальних та художніх фільмів, що висвітлюватимуть минуле та сучасність регіону; проведення промотурів для тревел-блогерів, ЗМІ, туристичних операторів та турагенцій; підтримка участі представників туристичної сфери області у регіональних та міжнародних виставках, форумах, презентаціях тощо; організація та проведення масових заходів туристичного спрямування міжрегіонального та міжнародного рівня (завдання 3.5.1);

- сприяння удосконаленню інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів; реставрація об'єктів історико-культурної спадщини та їх раціональне використання для провадження туристичної та іншої господарської діяльності; встановлення елементів дорожньої навігації до туристичних об'єктів; забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення; розвиток інфраструктури та сфер послуг навколо історико-культурних та природно-рекреаційних об'єктів, зокрема на основних «туристичних магнітах» області; сприяння належному облаштуванню рекреаційних зон та об'єктів туристичних відвідувань, їх цифровізація, створення комфортних і безпечних умов для туристів (завдання 3.5.2);

- організація навчань з розвитку туризму для представників органів влади, місцевого самоврядування, туристичної сфери області та бажаючих займатись туристичною діяльністю, надання їм консультативної та методичної підтримки; розвиток державно-приватного партнерства та комунікації між представниками туристичного ринку; розробка та впровадження нових туристичних маршрутів, їх маркування; популяризація фестивального руху громадах області; стимулювання розвитку сільського зеленого туризму для активізації розвитку сільських територій і громад; впровадження кластерних моделей розвитку існуючих та новостворених сучасних туристичних продуктів (завдання 3.5.3) [3].

Висновки. Якщо до 24 лютого 2022 року оперативною ціллю 3.5 Стратегії сталого розвитку Чернігівської області на період до 2027 року було визначено підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів, то у зв'язку з реаліями сьогодення (російська воєнна агресія спричинила руйнацію історичних пам'яток, архітектурних комплексів) багато треба буде докласти зусиль (фінансових, фізичних) на їх відновлення) потребують на перегляд й уточнення два послідовні та взаємопов'язані програмні етапи реалізації Стратегії, включені у два Плани реалізації: перший – 2021-2023 роки; другий – 2024-2027 роки.

Література:

1. Антоненко І. Я., Харенко В. С. Розвиток туристичного потенціалу чернігівського регіону. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 2. С. 24–28. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.2.24

2. Антоненко І. Я., Харенко В. С. Історико-культурна спадщина Чернігівської області: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. № 11, 2017.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5854>

3. Стратегія сталого розвитку Чернігівської області на період до 2027 року <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/strategiya-stalogo-rozvytku-chernigivskoyi-oblasti-na-period-do-2027-roku.pdf>

4. Яковенко А. О. Рекреаційно-туристичний потенціал Чернігівської області: структура, сучасний стан та перспективи використання : кваліф. роб.: 242 Туризм. Полтава, 2020. 97 с.

Єгорова О. В.

ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. В умовах війни, яку розв'язала РФ, Україна щодня зазнає неоціненних людських втрат та безпрецедентних економічних збитків. Бізнес потерпає не лише внаслідок масштабних нищень інфраструктурних та промислових об'єктів, але й внаслідок інших негативних впливів війни. Від воєнних дій страждають усі українські компанії, у тому числі ті, що працюють у сфері туризму. 2022 року багато оздоровчо-рекреаційних та готельних закладів Полтавської області прийняли тимчасово переміщених осіб з найбільш постраждалих від війни територій України. *Метою дослідження є узагальнення сучасних проблем та перспектив розвитку туристичної сфери Полтавської області.*

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична сфера Полтавської має як слабкі сторони, так і сильні, які зумовлюють її потенційні можливості її розвитку у післявоєнний період.

До основних проблем сучасного стану туристичного бізнесу в Полтавському регіоні належать:

1. Реальні та потенційно можливі руйнування матеріальної бази туристичного сектору, погіршення довкілля внаслідок воєнних дій.
2. Зменшення внутрішнього попиту внаслідок збіднення населення.
3. Конкуренція з популярними туристичними центрами, зокрема, з регіонами України.
4. Скорочення населення області внаслідок внутрішньої міграції та еміграції.
5. Недостатність коштів на фінансування туризму як неперіоритетної галузі внаслідок погіршення загальної економічної ситуації.
6. Побоювання іноземних туристів щодо безпеки перебування.
7. Проблеми з забезпеченням енергоресурсами.

Водночас, є й об'єктивно слабкі сторони регіонального туристичного бізнесу, зокрема це: незадовільний стан розвитку туристичної галузі та інфраструктури, занедбання історичних місць, низька якість надання туристичних послуг та відсутність деяких їх видів, нестача високопрофесійних

кадрів у сфері туризму.

Проте, є й сильні сторони, зокрема це, багата культурно-історична спадщина, наявність рекреаційних ресурсів, брендів туристичних об'єктів, розвинута транспортна система та медична сфера.

Полтавська область має сприятливі природно-кліматичні умови для організації відпочинку й туризму, зокрема, для сільського «зеленого». Проте, у порівнянні з українськими та закордонними курортами, розташованими на морських узбережжях або у гірській місцевості, для багатьох туристів регіон є менш привабливим. На території Полтавщини є кілька джерел лікувальних мінеральних вод, діє багато санаторіїв, баз відпочинку, дитячих таборів тощо. Також є, що здається в оренду подобово. На території області, звісно, є мережа готелів, мотелів і хостелів і великий вибір приватного житла, проте більшість з них не відповідає міжнародним стандартам обслуговування. Також, слід зазначити нестачу облаштованих пунктів масової зупинки (міста для паркування, кемпінги, санітарні зони тощо) та оглядових майданчиків на маршрутах найбільш популярних туристичних екскурсій.

Вагомою конкурентною перевагою Полтавщини на туристичному ринку України є унікальна історично-культурна спадщина регіону національного та всесвітнього значення. Полтавщина тісно пов'язана з багатьма видатними політичними, громадськими діячами, письменниками, поетами, музикантами, вченими. У Полтавській області працює 146 музеїв. [7]

Область надає та потенційно може розширити асортимент видів екскурсійних послуг, зокрема це:

- культурно-пізнавальний туризм, відвідування унікальної пам'ятки скіфського часу заповідника «Більське городище», музею історії Полтавської битви, Полтавського краєзнавчого музею ім. В. Кричевського, Національного музею-заповідника М. В. Гоголя, Національного музею-заповідника українського гончарства в Опішному, музею ткацтва та вишивки у Решетилівці тощо;

- національно-патріотичний напрям, представлений, зокрема, екскурсійними маршрутами є: «Полтава – духовна столиця України», «Літературна Полтавщина», «Гоголівські місця Полтавщини», «Стежками мандрівного філософа» (Г.С. Сковороди) та іншими;

- гастрономічний туризм, з дегустацією полтавських галушок, вареників, борщу та інших страв місцевої кухні;

- подієвий туризм із відвідуванням таких заходів як «Сорочинський ярмарок», етнофестивалей «Гелон-фест», «Купальські купання», «Пісні Бузкового гаю» у Диканьці й інші.

Серед заходів розвитку рекреації на Полтавщині, – розробка програм переорієнтації будинків та баз відпочинку, пансіонатів, на профільні оздоровчі заклади для постраждалих внаслідок воєнних дій з фінансуванням з альтернативних джерел. Якщо до війни такі заклади працювали переважно сезонно, то у перспективі їх можна використовувати впродовж усього року.

Висновки. Полтавська область має значний ресурсний потенціал для розвитку туризму. Однак, окрім природних ресурсів та цікавих об'єктів культурно-історичної спадщини, важливу роль у туристичній діяльності

відіграють наявність і стан закладів розміщення, туристичної та транспортної інфраструктури, якість надання послуг. На жаль, сучасний стан матеріально-технічної бази туристичної сфери Полтавської не відповідає міжнародним стандартам. Водночас додають оптимізму у прогнозі розвитку туристичної сфери наміри щодо сприяння розвитку українського бізнесу, анонсовані державні та міжнародні програми підтримки, зростання попиту на пізнання української культури та історії.

Розвиток туризму може стати одним з шляхів післявоєнної розбудови економіки Полтавщини, зокрема, завдяки створенню робочих місць, збільшенню доходів місцевих бюджетів. Полтавщина може запропонувати конкурентоспроможні туристичні продукти за такими перспективними напрямками як лікувально-оздоровчий та зелений туризм, екскурсії областю. Але, щоб потенціал регіону був повністю використаний, необхідні не лише зусилля місцевої влади, бізнесу та громад, але й фінансова допомога держави та закордонних партнерів.

Література:

1. Вислободська Г. П. Парадигма розвитку туристичного ринку України. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 48. С. 54-58.
2. Єгорова О. В., Дорошенко А. П., Кононенко Ж. А. SWOT-аналіз потенціалу розвитку туризму в Полтавській області. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 66. С. 147-152. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct66-27>.
3. Стратегія розвитку Полтавської області 2021-2027 : затверджена рішенням Полтавської обласної ради 20.12.2019 р. Полтава. URL: <http://surl.li/aztzc>.
4. Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Левіна М. О. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Полтавської області. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2020. Вип. 12. С. 252-260.

Жижченко А. Д.

МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ

Готельний бізнес, як вид підприємницької діяльності, пов'язаний з професійним наданням послуг у сфері проживання та побутового обслуговування в готелях, санаторіях, готелях та інших засобах розміщення. Готельне господарство – це основний аспект і важлива складова туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця область в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Становище готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – автомобільний транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення високо ефективного готельного господарства відіграє важливе значення як раз з пріоритетних напрямів економіки.

Для здійснення грамотного виробництва готельних послуг і підвищення рівня конкурентоспроможності підприємство розміщує безліч служб-ланок, що виконують різні функції. Усі елементи організаційної структури підприємства мають бути максимально взаємопов'язані, оскільки це визначає в результаті якість послуги.

В організаційній структурі управління готелями у світовій готельній промисловості з 50-х гг. утвердилися три основні моделі організації готельної справи.

Перша модель, пов'язана з ім'ям швейцарського підприємця, Цезаря Рітца, який розпочав свою кар'єру в 1898 р. менеджером готелю «Савой» у Лондоні (незалежний готель). Сьогодні багато престижних готелів світу носять його ім'я. Складовими цієї моделі є європейські традиції вишуканості та аристократизму. Особливості моделі – це:

- неповторність інтер'єру та стилю обслуговування;
- обмежений штат співробітників з неможливістю професійного зростання;
- неповторність, несхожість на інші готелі;
- розташування у середніх містах та історично-культурних центрах [2; 3].

В даний час ця модель переживає кризу: за останні 25 років зі світового ринку зійшло понад 2 млн. готельних номерів у стилі «Палас».

Друга модель асоціюється з ім'ям американського підприємця Кемонса Уілсона (1927 р., ланцюг готелів «Holiday Inn»), де особлива увага робиться на велику гнучкість у задоволенні потреб клієнта у поєднанні з підтриманням досить високих стандартів обслуговування. Значна увага приділяється інтер'єру готелю, починаючи з холу. Основними вимогами, організованих за цією моделлю в готельних ланцюгах, є такі:

- єдність стилю (архітектура, інтер'єр);
- єдність позначень і зовнішньої інформації;
- просторий і функціональний хол;
- автоматизація сервісу на всіх ланцюгах підприємства;
- номери, що надаються для постійних клієнтів;
- сніданок – шведський стіл;
- наявність конференц-холу;
- гнучка система тарифів;
- єдине управління, маркетинг та служба комунікацій;
- можливість кар'єрного зростання для працівників;

- власні будівельні, ремонтні підприємства та навчальні курси;
- робота із постійним сектором клієнтури;
- розташування у різних країнах, залежно від концепції [1; 3].

Під контролем готельних ланцюгів, побудованих за другою моделлю, знаходиться понад 50% усіх готельних номерів у світі. Такі ланцюги є, власне, фінансово-економічними імперіями, керованими одним власником – головним холдингом.

До третьої моделі можна віднести добровільні готельні ланцюжки – консорціями ("BestWestern", "RomanticHotels" та ін.) – під єдиною маркою об'єднують готелі за якими-небудь однорідними ознаками, що витримують певні стандарти та набори послуг, незалежно від країни знаходження. Готелі – члени сплачують внески до єдиного фонду, що розходиться на об'єднану рекламну і маркетингову діяльність, рух продукту тощо. У цьому повністю зберігається їх фінансово-економічна і управлінська самостійність. По суті, ці ланцюги представляють щось на зразок асоціації готелів, об'єднаних єдиним договором.

Можливе поєднання другої та третьої моделі (ланцюг готелів «Ассор»). При вступі в ланцюг готель не обов'язково має стати його власністю. У цьому випадку, згідно з договором, укладеним готельним ланцюгом (франшизодавцем) і незалежними готелями, що вступають у ланцюг, останнім надається право використовувати в комерційних цілях фірмовий знак ланцюга, технічну та комерційну інформацію, інформаційні системи бронювання, технічну допомогу, навчання персоналу та інші можливості, що знаходяться у франшизодавця. Франшизне підприємство виплачує за це компенсацію.

Готелі, що входять у ланцюг, мають на 60 % більше середнього доходу і на 8 % більшу заповнюваність, ніж самостійні підприємства.

Підсумовуючи можна зазначити, що на сьогодні готельне господарство в усьому світі стало на індустріальну основу і є галуззю економіки, причому такою, що забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельний і туристський бізнес – нерозривно пов'язані поняття. Вони як невід'ємна частина ринку туризму займають важливе місце економіки багатьох країн світу. Туризм, ставши глибоким соціальним і політичним явищем, сьогодні робить істотний внесок, як в економічний розвиток окремої країни, так і в підвищення якості життя людини.

Література:

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Організація готельного обслуговування : підруч. Київ, 2011. 366 с.
2. Писаревський І. М., Погасій С. О., Покогодна М. М. та ін. Організація туризму : підруч. / за ред. І. М. Писаревського. Харків : ХНАМГ, 2008. 541 с.
3. Тонкошкур М. В., Абрамов В. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» (Основи туризмознавства) (для студентів 1-2

курсу денної та заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм), Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 134 с.

Завада Є.Є.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ

Сучасний турист, відвідуючи певну країну чи регіон, які історично розвиваються нерівномірно, акцентує увагу не тільки на визначних місцях і видатних культурно-історичних пам'ятках, він бажає отримати комплексне уявлення про конкретну територію і народ. Сьогодні, в епоху постіндустріального суспільства, туристів більш приваблює рівень розвитку економіки різних територій, об'єкти індустрії, інновації та новітні технології, різноманітна промислова продукція та ін. Все частіше туристи для своєї подорожі обирають дослідження територій, на яких знаходяться або знаходились інженерні споруди промислового або спеціального призначення, техногенні форми рельєфу, залишені (занедбані) об'єкти промисловості, а також знайомляться із сучасними досягненнями в індустрії та її продукцією. Зазначене актуалізує розвиток індустріального (промислового) туризму.

Сьогодні індустріальний туризм є популярним в ряді країн і регіонів світу, оскільки є особливим сучасним туристичним напрямом. Як і інші види туризму, він поділяється на підвиди, а саме: сталкерство (відвідування занедбаних об'єктів), інфільтрація (незаконне проникнення на території та об'єкти діючих або залишених промислових і техногенних зон, що ретельно охороняються), діггерство (відвідування підземних споруд), руффінг (прогулянки по дахах різних інженерних споруд), постпаломництво (відвідування занедбаних церков, десакралізованих релігійних об'єктів), фрісталкінг (відвідування закинутих об'єктів, що не охороняються) [2]. Варто відмітити, що мотивація у подорожуючих є різною і частіше залежить від їх освітньо-професійної або пізнавальної орієнтації, зокрема: навчальна – для здобувачів професійно-технічної, фахової передвищої та вищої освіти, які знайомляться з ландшафтно-техногенними образами на практиці; наукова – спеціалісти, які вивчають процес виробництва з метою його вдосконалення; пізнавальна – спостереження за процесами виробництва на відвідуваних підприємствах, знайомство з унікальними промисловими ландшафтами; професійна – обмін досвідом у різних економічних галузях; економічна – економічне співробітництво, отримання прибутку від організації екскурсій на індустріальні об'єкти; ділова – укладення договорів з метою придбання виробничого устаткування, патентування певних технологічних процесів; спортивна – організація та проведення змагань на антропогенно змінених ландшафтах; екстремальна – відвідування техногенних та промислових ландшафтів задля отримання гострих вражень; екологічна – ознайомлення з негативним впливом індустрії на людину й природу, і навпаки –

вплив людини на гідрологічні, орографічні та аеросистеми [1]. Отже, індустріальний туризм є багатоаспектним явищем, що об'єднує значну кількість об'єктів, територій і ландшафтів промислового, техногенного та урбаністичного характеру.

Що стосується розвитку індустріального туризму в Україні. Насамперед зазначимо, що промисловий комплекс країни має потужну матеріально-технічну базу та великий потенціал індустріальної спадщини. В структурі промислового комплексу суттєву питому вагу займають галузі важкої індустрії, а саме машинобудування (ракетно-космічна галузь, важке та транспортне, хімічне та нафтохімічне, сільськогосподарське та електротехнічне, точне та побутове машинобудування), чорна металургія та вугільна промисловість. Потужний паливно-енергетичний комплекс представлений підприємствами електроенергетики, паливної, вугледобувної і нафтопереробної промисловості. Зазначимо, що вугільна промисловість, яка є базовою галуззю господарства для видобування кам'яного і бурого вугілля, має історію розвитку понад 120 років та сьогодні налічує більше 150 шахт. На жаль, шахтний фонд в Україні скоротився на 1/3 порівняно з 1991 р. Однак, саме залишені шахти більш приваблюють туристів.

До електричного сектору паливно-енергетичного комплексу України входять теплові, атомні, гідроелектростанції та підприємства передачі й розподілу електроенергії. Причому найбільші теплоелектростанції розташовані в Донецькій, Криворізькій, Київській, Івано-Франківській, Львівській, Харківській областях, а також в містах – Запоріжжя, Мелітополь, Одеса та ін. Наприклад, у м. Кривий Ріг є шахта «Батьківщина» – це найглибша залізородна шахта в Європі. В цілому, Кривий Ріг має великий потенціал для розвитку індустріального туризму. Він може стати осередком даного виду туризму, оскільки тут зосереджено 45 шахт із видобутку залізної руди, 41 кар'єр, 89 відвалів, 26 провальних зон і зон зсування в полях шахт, 15 шламосховищ, 27 спелестологічних об'єктів (розкриті старі штольні, штреки, шахти, гезенки, провальні колодязі тощо), 6 енергетичних підприємств, 5 металургійних підприємств, 28 машинобудівних, 5 хімічних, 14 будівельних, 9 деревообробних підприємств, 5 підприємств легкої і 12 харчовій промисловості. Крім того, для міста характерна багата індустріальна спадщина, що включає залишки виробничих об'єктів, залізниць, гідротехнічних споруд, мостів, стародавніх гірничопромислових ландшафтів, залишки робітничих поселень тощо.

Серед гідроелектростанцій можна назвати Дніпрогес, Каховську, Кременчуцьку, Київську, Канівську, Середньодніпровську ГЕС. Крім того, в Україні є п'ять атомних електростанцій: Запорізька, Ровенська, Хмельницька, Південноукраїнська, Чорнобильська. Саме остання – ЧАЕС, що зупинена в 2000 р. приваблює туристів. Однак, до 2011 р. присутність людей на її території була заборонена (люди, переважним чином іноземці, потрапляли на територію нелегально) і лише у 2011 р. Міністерство надзвичайних ситуацій України дозволило туристам відвідування станції.

Цікавими для туристів є такі об'єкти індустріального туризму, такі як: Артемівський завод шампанських вин – найбільше підприємство в Східній

Європі з виробництва шампанського традиційним пляшковим способом, має більш ніж півстолітню історію (весь цикл виробництва вин розташований під землею, в печерах з площею 26 га на глибині більш ніж 72 метри, умови яких ідеально підходять для виробництва ігристих вин за оригінальною французькою технологією; одночасно зберігаються більше 30 млн. пляшок шампанського); ВАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг» – найбільше підприємство гірничо-металургійного комплексу України (частка на ринку металопродукції – 20 %; унікальне за своїми масштабами і можливостями підприємство з повним металургійним циклом, до складу якого входять шахтоуправління з підземного видобутку руди, гірничо-збагачувальний комплекс, коксохімічне та металургійне виробництво, агропромисловий комплекс; тощо); соляна шахта у м. Соледар – місто-піонер розвитку індустріального туризму в Україні, де в результаті більш ніж вікового видобутку солі утворилася система виробок протяжністю понад 200 км і висотою подекуди до 30 м (екскурсія для туристів зазвичай починається з короткої бесіди з техніки безпеки; маршрут складається приблизно з 700 м, включаючи зворотним шляхом до стволу шахти, спуск здійснюється в кліті (ліфті) на глибину до 300 м; в одній із відпрацьованих соляних галерей міста існує церква; у грудні 2003 р. в камері 41-біс був зафіксований рекорд, занесений в книгу рекордів Гіннеса як перше підземне повітроплавання на повітряній кулі типу «хопер»; у жовтні 2004 р. там же відбувся концерт Донбаського симфонічного оркестру «Соляна симфонія» під керівництвом австрійського диригента Курта Шміда за участю солістки Віденської опери Вікторії Лук'янець).

В цілому слід зазначити, що в Україні діють унікальні всесвітньовідомі промислові підприємства та компанії, які мають великі доходи. Так, у 2020 р. до першої п'ятірки потрапили компанії з найбільшим прибутком: ТОВ «АТБ-Маркет», НАК «Нафтогаз України», металургійний комбінат ММК ім. Іліча, АТ «Укрзалізниця», компанія «Кернел-Трейд» [1]. На жаль, сьогодні значна частина підприємств України постраждали внаслідок російсько-військової агресії. Деякі з них не підлягають відновленню, тож саме вони у подальшому можуть стати одними з найбільш відвідуваних об'єктів, особливо іноземними туристами, а організація туристичних турів до них може слугувати поштовхом до виникнення нового підвиду індустріального туризму, метою якого буде відвідування об'єктів індустрії, постраждалих внаслідок війни.

Література:

1. Віннічук Ю. 200 найбільших компаній України 2020 року. *Бізнес Цензор*. 02.06.2021 р. URL: https://biz.censor.net/resonance/3268870/200_nayiblshih_kompanyi_ukrani_2020_roku.
2. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені М Коцюбинського*. Серія: Географія. Вінниця, 2008. Вип. 15. С. 82-85.
3. Стойків А. Сталкерська контркультура на тлі постіндустріального суспільства в Україні. *Студентський науковий вісник*. 2014. № 34. С. 72.

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Сучасний туризм - це явище, яке надає явний вплив на політичне, економічне та соціальне життя населення країни. Стаття Закону України "Про туризм" каже, що діяльність у цій сфері є пріоритетною галуззю економіки країни.

У цій роботі проаналізовано роль туристичної галузі в економіці України. Розглянуто місце туризму в національній економіці України та складові туристичної сфери, що впливають на розвиток економіки. Виявлено основні напрямки та перспективи розвитку туризму в Україні. Серед основних видів туризму, які є популярними та перспективними для нашої країни: освітній, діловий, релігійний туризм.

Проведено аналіз основних показників економічної ефективності туризму: вклад у ВВП, зайнятість, платіжний баланс, податки.

Мета роботи – систематизація статистичних показників сфери туризму, що впливають на внесок до ВВП і виявлення проблем, що гальмують вклад туризму в розвиток національної економіки України.

Виклад основного матеріалу. Діловий туризм зараз йде на спад, тому його треба підтримувати, адже цей вид туризму приносить державі найбільший прибуток завдяки тому, що бізнес-туристи часто їздять у ділові поїздки за рахунок компанії та можуть дозволити собі витратити більше, ніж звичайний турист. Освітній туризм теж можна вважати перспективним, оскільки іноземний студент не лише навчається в нашій країні, він ще й мандрує нею. Релігійний туризм також зростає, і це не дивно, бо Україна налічує велику кількість релігійних установ, відомих у всьому світі.

Для розуміння того, яке місце в економіці України посідає туризм, необхідно розглянути, яку частину ВВП він займає на сьогодні.

Таблиця 1. Розподіл ВВП України за галузями.

Туризм	1,5%
Будівництво	2,3%
Фінансова та страхова діяльність	2,3%
Інформація та комунікація	3,7%
Освіта	4,3%
Добувна промисловість	6,1%
Транспорт	6,4%
Сільське, лісове та рибне господарство	10,2%
Переробна промисловість	12,4%
Оптова та роздрібна торгівля	14,1%
Інші	36,7%

Отже, загальна картина відображається в такому: серед важливих галузей промисловості найбільша частка українського ВВП у оптовій та роздрібній

торгівлі – 14,1%. Найнижча цифра відображається в секторі туризму, який становив лише 1,54% (39,6 млн грн), поступившись таким галузям, як освіта, будівництво, інформація, фінансова та страхова діяльність.

Отже, як можна побачити, туризм для України на даний момент не є пріоритетним сектором і займає дуже невелику частку українського ВВП.

Станом на 2023 р. виявлено 5 областей України з найбільшим обсягом доходів від сплати туристичних зборів, що надходили до обласних бюджетів: місто Київ, Одеська область, Івано-Франківська область, Львівська область і Закарпатська область.

Висновки. Таким чином, згідно з представленим матеріалом, можемо зробити висновок, що внесок туризму в національну економіку України формується такими доходами, як оподаткування туристичної діяльності, частка ВВП від сектора туризму, частка зайнятості у сфері туризму та платіжний баланс, що є кінцевим результатом між імпортом та експортом турпослуг.

Прямий внесок сфери туризму у ВВП в Україні нараховує 1,54%, що не є доброю ознакою для галузі, на яку покладено великі сподівання, але, за умови врахування загального внеску, цей сектор займає більше 1/20 частини ВВП України. Що стосується зайнятості населення у сфері туризму, то можна зазначити, що 1,4% усіх робочих кадрів в Україні працюють на користь розвитку туристичної галузі. Платіжний баланс країни невтішно йде на спад і стає дедалі негативним. Статистика також показує, що найбільші доходи в бюджет припадають на м. Київ, Львівську та Одеську області, що вказує на найбільшу популярність цих регіонів. Значна частина податків складається з активності готелів та аналогічних засобів тимчасового розміщення та діяльності санаторіїв чи інших подібних закладів.

Отже, зараз туристична сфера в Україні не є прибутковою для національної економіки, але це можна виправити.

Література:

1. Закону України «Про туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

2. Золотухін О. Бухгалтерський облік доходів і витрат туристичної діяльності. Вісник податкової служби України. 2013. № 21. С. 14–20.

3. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2000. 207 с.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Туризм робить значний внесок у світову економіку, за оцінками Всесвітньої туристичної організації, у 2019 році кількість міжнародних туристів сягнула 1,5 мільярда. Галузь отримує значні доходи від продажу товарів і послуг, включаючи розміщення, транспорт і відпочинок. Однак функціонування туристичного бізнесу також має важливі соціально-економічні наслідки, як позитивні, так і негативні.

Слід зауважити, що пандемія COVID-19 серйозно вплинула на світову індустрію туризму. У 2020 році кількість міжнародних туристів зменшилася на 73 % порівняно з попереднім роком, що призвело до значних економічних втрат для країн, які значною мірою залежать від туризму. Зниження обсягів туризму є наслідком карантинних заходів та обмежень на подорожі, ужитих урядами для уповільнення поширення вірусу, а також зниження споживчого попиту через проблеми зі здоров'ям і безпекою.

Багато країн закрили свої кордони й запровадили обмеження для туристів, що ускладнює міжнародні подорожі. Навіть коли є можливість подорожувати, у багатьох напрямках обмежено пропускну здатність і посилено заходи охорони здоров'я та безпеки, що може збільшити вартість і незручність подорожі. Крім того, на велику кількість популярних туристичних напрямків економічно вплинуло скорочення туризму, що призвело до закриття підприємств і втрати робочих місць. Загалом пандемія зробила подорожі складними й невизначеними, а також значно вплинула на індустрію туризму.

Виклад основного матеріалу. Обмеження на подорожі мали непропорційний вплив на країни, що розвиваються, які значною мірою залежать від туризму для економічного зростання та створення робочих місць. У багатьох країнах туристична діяльність повністю припинилася, що призвело до значної втрати робочих місць та економічних труднощів для місцевого населення.

Вплив пандемії на індустрію туризму також відчули на собі авіакомпанії, готелі та туроператори, що зазнали значних втрат прибутку. Багато з них були змушені скоротити свою діяльність або повністю припинити роботу [1].

Таким чином, індустрія туризму сильно постраждала від пандемії, оскільки значне зниження міжнародних подорожей розпочалося в 2020 році й тривало до 2021 року. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кількість міжнародних туристичних візитів зменшилася на 73 % у 2020 році. Крім того, багато країн запровадили карантинні заходи та обмеження на подорожі, що ще більше вплинуло на туризм. Очікується, що галузь поступово відновиться з часом, але може знадобитися кілька років, щоб досягти допандемійного рівня подорожей.

Однак варто зазначити, що в міру того, як пандемія прогресувала і деяким країнам вдалося контролювати поширення вірусу, з часом індустрія подорожей почала відновлюватися. Деякі держави почали відкривати кордони та

пом'якшувати обмеження на подорожі, а інші, натомість, запровадили тестування при в'їзді в країну або за 48 годин до прильоту та 10 або 14-денний карантин. Крім того, з поширенням вакцин є надія, що обмеження на подорожі й надалі будуть скасовані, а туристична діяльність почне відновлюватися.

Незважаючи на вплив світової пандемії на сферу туризму, однією із найбільш значущих позитивних її рис є створення робочих місць. Ця галузь є великим роботодавцем, особливо в країнах, що розвиваються, де інші економічні можливості можуть бути обмеженими. У цих регіонах туризм може стати значним джерелом доходу для місцевого населення, зокрема працевлаштування в готельному секторі, транспортних компаніях і проведенні екскурсій. Крім того, розвиток туристичної інфраструктури та об'єктів також може слугувати непрямою створенню робочих місць у таких сферах, як будівництво та роздрібна торгівля [2].

Однак функціонування туристичного бізнесу також має певні негативні соціально-економічні наслідки. Однією з найбільш значущих проблем є вплив масового туризму на довкілля та місцеву культуру. Велика кількість туристів може призвести до перенаселення та надмірного використання природних ресурсів, що негативно вплине на довкілля. Крім того, наплив туристів також може стати причиною переміщення місцевих жителів і розмивання традиційних культур.

Іншим негативним впливом туризму є потенційна можливість експлуатації місцевої робочої сили. У деяких випадках працівникам індустрії туризму можуть платити низьку заробітну плату й вимагати від них тривалого робочого часу з незначними перервами. Крім того, існує також ризик експлуатації та примусової праці в ланцюгах постачання туристичного бізнесу, особливо в країнах, що розвиваються [3].

Туризм також може мати низку соціальних наслідків, як позитивних, так і негативних. З позитивного боку, туризм може сприяти взаєморозумінню та культурному обміну між різними суспільствами, а також може надати можливості для особистого та соціального розвитку. Однак, з негативного боку, туризм може призвести до комерціалізації культури та ерозії традиційного способу життя.

Висновки. Таким чином, туристичний бізнес робить значний внесок у світову економіку, але його функціонування також має важливі соціально-економічні наслідки, як позитивні, так і негативні. Щоб пом'якшити негативні наслідки, туристичним підприємствам і державній владі важливо ухвалити практики та політику сталого туризму, які надають пріоритет захисту довкілля, місцевої культури та прав працівників.

Пандемія COVID-19 серйозно вплинула на світову індустрію туризму, спричинивши значні економічні втрати та втрату робочих місць. Однак із впровадженням вакцин деяким країнам вдалося контролювати поширення вірусу, є ознаки відновлення галузі. Важливо, щоб уряди, приватний сектор і міжнародні організації співпрацювали, щоб підтримати відновлення індустрії туризму та допомогти пом'якшити соціально-економічний вплив пандемії на галузь.

Література:

1. Задорожна К. І. Соціальний туризм у системі туристичної галузі: концептуалізація та інтеграція. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2016. № 2(62). С. 17-27.

2. Бондаренко А. Г., Дугієнко Н. О. Вплив пандемії Covid-19 на міжнародний туризм. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2020. Вип. 3 (26), С. 3-7.

3. Шаповал В. М., Герасименко Т. В. Фактори та принципи підвищення ефективності діяльності підприємств туристичного комплексу. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2016. № 3. С. 79-86.

Мартінова В. В.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ – БРЕНД СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Розпочата війна Росією в Україні зачепила кожен українську родину. У статті 3 Конституції України закріплено, що «найвищою соціальною цінністю є людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека» [1]. Безперечно, на сьогоднішній день головною задачею держави є забезпечення безпеки українців від російської агресії. Але, на жаль, з кожним днем війни кількість людей з інвалідністю збільшується: важкі поранення отримують військові в зоні активних бойових дій, цивільне населення після ракетного обстрілу жилих кварталів міст та сіл або потрапляючи на приховані міни в полях, біля доріг та в лісосмугах. Ці люди потребують кваліфікованої медичної допомоги після отриманих поранень, подальшої психологічної допомоги, реабілітації та отримання навичок в нових умовах життя. Дуже важливо, щоб у цей важкий період життя таких людей, суспільством та державою була надана різнобічна допомога, проявлено належне піклування та створено комфортне середовище. Відтак, питання соціальної відповідальності особистості, суспільства, держави та бізнесу в нашій країні сьогодні є як ніколи актуальним.

Соціальна відповідальність суспільства полягає в формуванні громадянської зрілості в суспільстві через усвідомлення кожною людиною персональної відповідальності за гармонізацію взаємостосунків з іншими та покращення якості життя суспільства у сьогоднішній та в майбутньому. Одним із напрямків по переосмисленню міжособових взаємовідносин в сучасному українському суспільстві є інклюзивність, яка передбачає включення всіх людей, а особливо людей з інвалідністю, в активне суспільне життя. Раніше вважалося, що одним із напрямків держави та суспільства по покращенню якості життя людей з інвалідністю є активне залучення бізнесу до благодійності та підтримки соціальних проектів. На щастя, в сучасному світі та Україні погляд і ставлення до людей з фізичними, фізіологічними або іншими особливостями почав

змінюватися: з'явилося усвідомлення того, що суспільство визнаючи право кожної людини на особливість та унікальність повинно прагнути до залучення та інтегрування таких людей у суспільне життя.

Одним із фокусів, на який направлена діяльність Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), є просування відповідального, сталого та загально-доступного туризму [2]. Всесвітня туристична організація вважає, що доступність туристичних об'єктів, туристичних послуг та продуктів надає нові бізнес-можливості для компаній різних напрямків охопити більше коло клієнтів та стати більш конкурентоспроможним. WTO розміщує на сайті ресурси по впровадженню доступності, які були розроблені в співпраці з міжнародними організаціями інвалідів, ключовими зацікавленими особами та сектором туризму з різних країн світу. Нові посібники та рекомендації реалізовані на основі міжнародного стандарту ISO 21902:2021 «Туризм і супутні послуги – Доступний туризм для всіх» [3] та надають розуміння послідовності дій щодо впровадження принципів інклюзії та доступності в державну політику та бізнес-стратегії туристичного напрямку.

Соціальна відповідальність держави полягає в розробці та реалізації політики, направленої на різні аспекти економічного та соціального життя громадян. Спираючись на зарубіжний досвід щодо впровадження інклюзивності та безбар'єрності у суспільстві за підтримки першої леді Олени Зеленської при участі декількох міністерств України та громадськості у 2021 році було розроблено та затверджено Кабінетом Міністрів України «Національну стратегію із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року». Метою Стратегії є створення безперешкодного середовища для всіх груп населення, забезпечення рівних можливостей кожній людині реалізовувати свої права, отримувати послуги на рівні з іншими шляхом інтегрування фізичної, інформаційної, цифрової, соціальної та громадянської, економічної та освітньої безбар'єрності до всіх сфер державної політики. До складу цільової групи населення, для якої в першу чергу направлено створення безбар'єрного простору в Україні, є люди з інвалідністю, люди похилого віку, матері або батьки з дітьми до 6-ти років, діти, що залишились без батьківського піклування, та молодь [4].

З огляду на те, що туризм це діяльність, котра має соціальну спрямованість, реалізація принципів концепції соціальної відповідальності у сфері туризму є вкрай важливою. Соціальна відповідальність у туристичному бізнесі не проявляється у вигляді одноразової благодійної акції або зробленого пандусу при вході у офіс, вона проявляється в перегляді способів досягнення фінансових та інших цілей з урахуванням впливу своєї діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Шляхом досягнення цього є впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка ґрунтується на розробці довгострокової бізнес-стратегії щодо фокусування на соціальних та екологічних проблемах при взаємодії з зацікавленими сторонами і суспільством. Кожна компанія, керуючись власним усвідомленням певної соціальної проблеми, визначає аспекти, на яких вона зосереджує свій фокус. Так, міжнародним стандартом ISO 26000 запропоновані наступні аспекти соціальної відповідальності компаній: організаційне управління; права людини; трудові

відносини; довкілля; добросовісні ділові практики; проблеми, пов'язані зі споживачами; соціально-економічний розвиток суспільства [5].

Підсумовуючи, впровадження міжнародних стандартів та рекомендацій у діяльність туристичних компаній в Україні щодо інклюзивності та безбар'єрності сприяють підвищенню якості туристичного продукту, роблять його доступним для більшого кола клієнтів та відповідно більш конкурентоспроможним. Сфокусувавши свою увагу при розробці власної довгострокової бізнес-стратегії щодо створення інклюзивних туристичних продуктів (брендів), створення комфортної інфраструктури та робочих місць для людей з фізичними або іншими особливостями, туристичні компанії формують позитивний імідж соціальновідповідальної компанії серед клієнтів та в суспільстві.

Література:

1. Конституція України. – Режим доступу : <https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-i>
2. ACCESSIBLE TOURISM. З сайту ВТО. – Режим доступу : <https://www.unwto.org/accessibility>
3. Standard ISO 21902:2021 «Tourism and related services – Accessible tourism for all – Requirements and recommendations»
4. Безбар'єрність. З сайту Міністерства розвитку громад та територій України. – Режим доступу : <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/bezbaryernist/>; 5. Standard ISO 26000 «Social responsibility».

Матвієвська В.В.

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ

Постановка проблеми. Соціально-економічна ситуація в країні змушує розглядати туризм як один з вирішальних чинників розвитку суспільства, бо туристичний бізнес є не тільки однією з найпотужніших галузей економіки, а й сферою людської життєдіяльності. Сучасне суспільство розвивається у напрямку, коли прогрес визначається передусім структурою виробництва, розподілом і використанням знань. Тобто людська цивілізація найближчого майбутнього перетворюється на своєрідний «інноваційний простір знань». Людина, як свідомий член суспільства, повинна ставити своєю метою насамперед активне вивчення навколишнього інноваційного простору. А це можливо завдяки міжнародного обміну ідеями на всіх рівнях, серед яких сфера туризму посідає особливу роль. Тому виникає необхідність дослідити соціально-економічні чинники, що впливають на ефективність розвитку туризму та його вплив на активізацію діяльності інших сфер національної економіки України.

Виклад основного матеріалу. Туризм сприймається більшістю країн як важливий сектор розвитку економіки. Без ніякого сумніву, зростаюча туристична індустрія має позитивний вплив на економіку та розвиток суспільства в будь-якій країні. Якісний та цікавий туристичний продукт, що задовольняє очікуванням потенційних туристів, служить не тільки іноземним відвідувачам, але й місцевому населенню.

Соціальні аспекти туризму. Туристична діяльність:

- прискорює конвергенцію між різними країнами та різними соціальними групами та регіонами в межах одної країни;
- сприяє глобалізації та отриманню вигод від збільшення міжнародних контактів та обмінів;
- будує мости доброї волі, миру та взаєморозуміння;
- представляє собою важливий засіб освіти та виховання;
- стимулює активну участь всієї громади та її культурне самовираження.[1]

Якщо туристичний напрям запровадить ефективну стратегію маркетингу для ознайомлення з продуктом, створення відповідного іміджу та попиту на обраних цільових ринках, він отримає готовність місцевих тур операторів та турагентів до співробітництва – таким чином стимулюючи додаткову промоційну діяльність на користь напряму.[2]

Необхідним засобом функціонування будь-якої галузі господарства є фінансове забезпечення. Важливість розвитку туризму для окремої країни виявляється тому, що він виступає як засіб валютних надходжень, забезпечення зайнятості, збільшення внеску в платіжний баланс і ВВП, диверсифікації економіки, зростання прибутків і підвищення рівня добробуту нації. Динамічний розвиток туризму здійснює мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки, в яких активізується інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, розширюється обіг коштів.

Завданням фінансового забезпечення туристичної галузі є створення сприятливого середовища щодо виділення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для розвитку туризму.

Провідну роль у створенні сприятливого середовища для розвитку туризму має проводити держава. В наукових роботах виділяються такі державні важелі фінансового характеру щодо розвитку туристичної галузі:

- фінансово-кредитні, спрямовані на створення сприятливого фінансовокредитного середовища для розвитку підприємницької діяльності у туристичній галузі (мікрокредитування, пільгове кредитування, державне субсидювання, лізинг, тренінги з фінансово-кредитних питань для працівників галузі туризму);

- податкові передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичної галузі, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем, інвестування у туристичну галузь (податкове регулювання, оптимізація кількості і величини податків в туристичній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; надання податкових пільг).[3]

Висновок. Туристичні напрями та туристичні пропозиції, що є загально відомими, приваблюючими або представляють унікальну продажну пропозицію генерують достатній попит потенційних відвідувачів. Це забезпечує ефективну співпрацю із туроператорами та турагентами, оскільки вони можуть забезпечити той попит на своїх ринках, що існує завдяки маркетинговій діяльності туристичного напрямку.

Література:

1. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. Київ, 2012.
2. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – Київ: Грамота, 2006. – 262 с.
3. Коленда Н. Фінансовий механізм забезпечення реалізації стратегічного потенціалу рекреаційної системи регіону // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий збірник / за ред. І.Г. Ткачук. - Івано-Франківськ: ВДВ ЦІТ Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2008. - Вип. IV. - Т.2. - С.274-282.

Оробей В.В.

ТУРИЗМ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Стрімкий розвиток туризму в світі є вагомим чинником як для поповнення державної казни, так для створення додаткових робочих місць у різних секторах економіки та сприяє підвищенню підприємницької ініціативи населення. Як окремий сектор економіки, туризм не вимагає великих фінансових вкладень, особливо в сільській місцевості, яка має достатні рекреаційні ресурси (об'єкти природного і антропогенного походження, що використовують для відпочинку і лікування людей, пам'ятки історії і культури) та відповідну інфраструктуру (капітальний житловий фонд, транспорт і транспортне сполучення, різні види зв'язків, соціально-побутові заклади тощо). Звичайно, що кожна сільська місцевість має свої специфічні особливості розвитку території (історичні, географічні, культурно-етнографічні, соціально-економічні, політичні та ін.), які й формують її переваги й недоліки. Однак, безперечною перевагою всіх сільських територій від міських є їх екологічність, що дозволяє розвивати такі види туризму, як сільський, екологічний (зелений), агротуризм. Часто ці види туризму вживають як синоніми, однак, як стверджують С. Пасека і В. Демко, поняття «сільський туризм» за змістовим наповненням значно ширше за «агротуризм» і «екологічний туризм», які є лише його організаційними формами. Водночас, агротуризм має дещо спільне з екотуризмом (відповідає критеріям екологічності, сприяє охороні природи, збереженню природних пам'яток), але має іншу мету, а саме – пропонує перебування в аграрному підприємстві,

агрооселі, вивчення сільського життя або відпочинок на природі у сільській місцевості. В той час, як метою екотуризму є організація активних подорожей з метою вивчення природи [3].

Туризм, організований на сільських територіях, відносять до несільськогосподарської зайнятості населення, а отже, є важливим джерелом зайнятості людей на селі, які не задіяні в сільському господарстві. Крім того, туризм у селі є можливістю підвищення доходів його мешканців. Для туристів – це не тільки можливість відпочити від шуму урбанізованого міста на природі у сільському будиночку або альтернативному закладі розміщенні, а і можливість для сільської території розвивати місцеву інфраструктуру, яка б забезпечувала розвиток туризму, зокрема, добре транспортне сполучення між селами й містами, організовані місця для відпочинку та дозвілля, функціонування різноманітних закладів гостинності (готелів, кафе, їдалень, ресторанів та ін.), надання інформаційних, адміністративних та банківських послуг тощо.

Існує безліч прикладів позитивного досвіду розвитку туризму в сільській місцевості у різних країнах світу, у яких цей вид діяльності для місцевих мешканців став основним джерелом доходу, наприклад:

— в Італії (визнана лідером в Європі по розвитку сільського туризму) агротуризм є основною формою підприємницької діяльності (агротуризм тісно переплітається з курортним, дегустаційним, гастрономічним). З 90-х рр. ХХ ст. в результаті пільгового режиму оподаткування для підприємців села в країні з'явилась розгалужена мережа престижних котеджів і пансіонів для відпочинку не нижче трьохзіркового рівня з необхідною інфраструктурою – від джакузі і басейнів до тенісних кортів і кінних манежів;

— в Іспанії для 60 % селянських господарств основним джерелом доходу є агротуризм, який став інтенсивно розвиватися внаслідок діє національної програми з розвитку сільського туризму;

— гірський рельєф Швейцарії сприяє розвитку сільського туризму, а також позитивно впливає на розвиток суміжних галузей економіки, таких як торгівля і сільське господарство;

— в Австрії зелений туризм включає заняття зі збору трав, приготування молочних продуктів, активний гірський туризм та ековідпочинок. В країні нараховується 15 тис. зареєстрованих агротуристичних підприємств сумарною місткістю 170 тис. ліжко-місць;

— у Фінляндії відпочинок організовується на берегах заповідних озер та річок тощо [1; 2].

Європейський досвід з розвитку туризму на сільських територіях свідчить про вирішення урядами країн глобальних проблем: вирішення питання зайнятості сільського населення у несільськогосподарському секторі економіки; просування екоконцепції сталого розвитку в туризмі та екоменеджменту; впровадження моделі соціального партнерства для узгодження інтересів органів місцевого самоврядування, підприємств сільського господарства та організацій і установ соціальної інфраструктури з метою просування та реалізації

туристичного продукту; популяризація сільського стилю життя; розвиток сучасної виробничої та інформаційної інфраструктури сільських територій, яка обслуговує не тільки туристів, а і забезпечує відповідність соціальним стандартам і показникам якості життя для сільських мешканців.

Що стосується України, то слід зазначити, що сільський туризм є новим доволі молодим видом діяльності для країни, яка має багаті природні ресурси, родючі землі й працелюбне населення. На жаль, і досі в країні рівень доходів сільського населення залишається одним з найнижчих серед робітників інших галузей національної економіки. Складні умови життя селян спричинили безнадійність і недовіру до місцевої влади серед більшості сільських мешканців. Вважаємо, що туризм як новий вид діяльності має стати для селян бізнесом, можливістю, як справедливо стверджують М. Ступень і Н. Хомич, покращити громадську інфраструктуру, а саме «транспортне забезпечення, постачання електроенергії і водопостачання, а також покращення надання таких державних послуг, як освіта, охорона здоров'я і медична допомога» [4]. За словами науковців, політика розвитку сільських територій в Україні має краще враховувати місцеві потреби і стимулювати місцеві ініціативи завдяки децентралізації структур, відповідальних за прийняття рішень на селі, повноваження яких стають більш широкими у зв'язку із проведенням реформи децентралізації, в результаті якої відбулося утворення об'єднаних територіальних громад.

В цілому можна стверджувати, що в Україні є всі необхідні ресурси (природні, географічні, історико-культурні, трудові) для розвитку різних видів туризму на сільських територіях. Організація туризму в селі дає можливість вирішити питання зайнятості сільського населення та зменшити рівень безробіття на українському ринку праці; скоротити міграційні процеси робочої сили, особливо молодих людей, з села до міста, в інші регіони та країни; забезпечення стабільних і вагомих прибутків селян; розвивати соціальну та інформаційну інфраструктуру, яка б відповідала сучасним вимогам та стандартам; підвищити рівень благоустрою осель, вулиць, сільських та міжсільських доріг тощо. Хотілось би наголосити, що саме сучасна інфраструктура може стати тим важелем, який вплине на рішення працездатного населення залишитися в селі, а туризм у цьому випадку стає ресурсом розвитку сільської соціальної інфраструктури.

Література:

1. Король М. М., Атаманчук В. В. Аналіз європейського досвіду організації зеленого туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7, Ч. 2. С. 30-33.
2. Молнар О. С., Важинський Ф. А., Микулянець В. І. Стимулювання розвитку несільськогосподарської зайнятості в сільській місцевості України. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка* : зб. наук. пр. / редкол.: В. П. Мікловда (гол. ред.), В. І. Ярема, Н. Н. Пойда-Носик та ін.

Ужгород, 2018. Вип. 2 (52). С. 26-31.

3. Пасєка С. Р., Демко В. С. Сільський зелений туризм як запорука розвитку сільських територій. *Вісник Черкаського університету. Серія Економічні науки*. 2017. № 4 (1). Ч. 1. С. 80-86.

4. Ступень М., Хомич Н. Стратегія розвитку сільського зеленого туризму в умовах функціонування об'єднаних територіальних громад. *Економічний дискурс*. Міжнар. наук. журнал. 2018. Вип. 4. С. 73-81.

Погосян Л. М.

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Останнім часом цифровізація значно вплинула на індустрію туризму. Це змінило планування й бронювання туристами своїх подорожей, а також роботу підприємств цієї галузі (туроператори, турагенти, туркомпанії).

Однією з найбільш значущих змін, які цифровізація принесла в індустрію туризму, є можливість для туристів легко шукати й порівнювати різні варіанти подорожей у мережі Інтернет.

Іншим важливим аспектом цифровізації в індустрії туризму є використання соціальних мереж та інших цифрових платформ для маркетингу й реклами. Тепер туристичні підприємства можуть охоплювати набагато ширшу аудиторію своїми маркетинговими повідомленнями, а також можуть збирати цінну інформацію про своїх клієнтів за допомогою цифрової аналітики [2].

Цифровізація також зробила можливою розробку інноваційних продуктів і послуг, таких як досвід віртуальної реальності, які можуть покращити обізнаність туристів.

Однак, хоча цифровізація має багато переваг, вона також має деякі потенційні недоліки. Одне з побоювань полягає в тому, що це може ускладнити для туристів пошук справжнього й унікального досвіду, оскільки все більше людей звертаються до онлайн-платформ для натхнення та рекомендацій.

Інше занепокоєння полягає в тому, що цифровізація може призвести до посилення конкуренції й зниження прибутковості для малого та середнього бізнесу, оскільки їм може бути важче конкурувати з більшими компаніями, які мають більше ресурсів для цифрового маркетингу та інших цифрових ініціатив.

Виклад основного матеріалу. Цифрові технології допомагають туроператорам і турагентам упроваджувати в діяльність компаній технологічний інструментарій для пошуку нових джерел доходів і розширення клієнтської бази, підвищують продуктивність праці співробітників, що в результаті сприяє зміцненню ринкової конкурентної позиції.

У сучасному світі цифрові технології впливають на багато сфер життєдіяльності суспільства: маркетинг, фінанси, медіа, мистецтво, кіно. У мові

стали з'являтися нові терміни: діджитал-агентство, цифровий портрет, смарт-простір.

Загально визнано, що туристичний продукт – це результат взаємодії низки організацій, що стосуються промисловості туризму та готельного бізнесу. Крім безпосередньо туристських організацій, слід назвати готелі, транспортні компанії, екскурсійні бюро, фірми з організації анімаційних послуг, підприємства харчування, страхування тощо.

В умовах сьогодення туризм і цифровізація стали взаємодоповнюваними елементами однієї системи, на кшталт онлайн та офлайн-реалій, що стали єдиним цілим, оскільки саме на основі аналізу цифрової інформації споживачами ухвалюються рішення про поїздки та придбання тих чи інших туристичних послуг. Усі учасники рекреаційно-туристичного ринку безперервно обмінюються різними даними, вносячи корективи до запропонованих турпакетів.

Сьогодні індустрія туризму є одним з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій, маючи високий рівень комп'ютерної оснащеності.

Сучасний рівень розвитку турбізнесу потребує абсолютно нових підходів до інформаційного обслуговування туристів і просування туристичних продуктів. Однак сучасна індустрія туризму гнучко адаптується до впровадження комп'ютерних технологій. Навіть малі туристичні підприємства використовують цифрові технології для реалізації основних чи другорядних завдань [3].

Такі технології застосовуються для того, щоб у максимально короткі терміни надати інформацію про варіанти трансферу, можливості засобів розміщення, про особливості надання туристам додаткових і супутніх послуг. Крім того, цифрові технології посідають важливе місце в просуванні турпродуктів, спрямовуючи широкий спектр каналів на споживача, кожен з яких використовується в туристському маркетингу в рамках комунікаційних програм туристських компаній [1].

Однак, попри позитивні сторони впливу цифровізації на індустрію туризму, існує ряд потенційних недоліків цифрових технологій у туристичній індустрії:

1. Залежність від технологій: багато туристичних підприємств стали сильно залежними від технологій, що може зробити їх уразливими, якщо щось піде не так. Наприклад, якщо веб-сайт не працює або платіжна система виходить з ладу, це може порушити роботу та призвести до втрати прибутку.

2. Безпека даних. Цифрові технології дозволяють легко збирати та зберігати великі обсяги даних про клієнтів, але це також робить їх більш вразливими до кібератак. Це може поставити під загрозу особисту інформацію клієнтів і репутацію компанії.

3. Втрата робочих місць: автоматизація та цифровізація можуть призвести до втрати робочих місць, оскільки багато завдань, що раніше виконувалися людьми, тепер виконуються машинами або алгоритмами.

4. Зменшення особистого контакту: цифровізація може ускладнити для туристів пошук справжнього та унікального досвіду, оскільки все більше людей звертаються до онлайн-платформ для натхнення та рекомендацій. Крім того, в онлайн-взаємодіях може бути відсутній особистий контакт і людський зв'язок, які можуть зробити враження від подорожі більш незабутніми.

5. Цінова конкуренція: усе більше використання цифрових платформ і технологій посилюють конкуренцію. Це може призвести до зниження прибутковості для малого та середнього бізнесу, оскільки їм важко конкурувати з більшими компаніями, які мають більше ресурсів для цифрового маркетингу та інших цифрових ініціатив.

6. Перенаселеність і негативний вплив на довкілля: цифрові платформи та інструменти можуть полегшити людям планування й бронювання поїздок у популярні місця, але це також може призвести до перенаселеності та негативного впливу на довкілля. Це може завдати шкоди крихким екосистемам, а також може призвести до втрати відчуття особистих пригод і досліджень [4].

Загалом, незважаючи на те, що цифрові технології можуть мати багато переваг для туристичної індустрії, важливо взяти до уваги й потенційні недоліки та працювати над їх пом'якшенням, наскільки це можливо.

Висновки. Отже, з вищезазначеного можемо зробити висновок, що в результаті впровадження цифрових технологій гарантується безпека туристів і покращується якість туристичних продуктів. Так, наприклад, інформаційні технології сприяють забезпеченню чіткої й безперебійної роботи авіакомпаній. Загалом у процесі організації, управління та контролю за авіаперевезеннями велику роль мають цифрові системи, що використовуються при плануванні розкладу, маршрутів, навігації, диспетчеризації польотів, управлінні перевезеннями, бухгалтерському обліку, стратегічному й оперативному плануванні та прогнозуванні.

Таким чином, цифровізація всіх сфер економіки істотно позначається і на впровадженні цифрових інструментів і технологій у сферу туризму, що оптимізує процес формування, просування та продажу туристичного продукту, а також робить комфортнішим його споживання, підвищує задоволеність споживачів.

Література:

1. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 79-82.
2. Гапоненко Г. І., Василенко В. Ю. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 10. С. 193-199.
3. Денисенко М. П., Давиденко Н. В. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 46-49.

4. Токаренко О. І. Цифрові технології у міжнародному туризмі та готельній індустрії. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 44. С. 126-130.

Погуда Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Туристичний бізнес можна вважати одним із таких, що досить активно використовує маркетингові інструменти у своїй діяльності задля просування туристичного продукту до кінцевого споживача. Однак для того, щоб досягти бажаного результату, необхідна чітка та ефективна маркетингова стратегія, що дозволить задовольнити як попит туриста, так і пропозицію самого підприємства.

Виклад основного матеріалу. Питання маркетингу, управління маркетинговою діяльністю, просування та отримання економічної вигоди є такими, що постають перед сучасними туристичними підприємствами. Окрім того, дана проблематика не залишає осторонь і наукову спільноту. Зокрема, питання типів маркетингових стратегій знайшло відображення у роботах всесвітньовідомих вчених: І. Ансофа, Ф. Котлера, М. Портера.

Серед існування різних підходів до класифікації маркетингової стратегії, найбільш поширеним критерієм є частка ринку, в залежності від якої, виокремлюють чотири ключові типи даних стратегій: ринкового лідера; челенджера; послідовника та нішера [1].

Даний поділ маркетингових стратегій є особливо актуальним саме для туристичних операторів і менш - для туристичних агентств. У той же час, актуальність маркетингової стратегії, її ефективної побудови та впровадження важлива для будь-якого туристичного підприємства. Кожне підприємство має докладати значних зусиль задля того, щоб реалізувати маркетингову стратегію на практиці. Зокрема, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) важливою складовою ефективною маркетинговою стратегією є використання соціальних медіа, що суттєво популяризують туризм серед туристів [2]. Варто згадати про соціальні мережі, що активно використовуються підприємствами туризму (частка у просуванні яких варіюється від 1 до 37% в залежності від типу підприємства, розмірів та витрат, на це просування), блогерів та інфлюенсерів

Висновки. Отже, для активного просування туристичних послуг та привертання уваги до конкретного туристичного підприємства важливо впроваджувати інструменти та засоби, що спрямовані на залучення кожного туриста. У послідовних діях та поступовій реалізації маркетингових цілей, буде реалізовуватися і власне обрана маркетингова стратегія.

Література:

1. Погуда Н. В. Маркетингові стратегії туристичних підприємств України. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний*

розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 242-245.

2. UNWTO: Social media – a new era of crisis communications in tourism.
URL: <https://www.unwto.org/archive/global/event/social-media-new-era-crisis-communications-tourism>.

*Помаза-Пономаренко А. Л.
Дольнікова Ю. С.*

РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Розвиток туризму в Україні останніми роками ускладнювався через вплив зовнішніх факторів, зокрема війною. Вона зумовлює збільшення кількості людей, які потребують лікування й оздоровлення. Ураховуючи це, можемо наполягати на необхідності розгляду цих факторів і перспектив розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні за умови корегування їх впливу, які власне актуалізували цей вид туризму.

Виклад основного матеріалу. Щорічно кількість лікувально-оздоровчих закладів поступово зменшується. Для повної характеристики стану розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні слід розглянути його регіональні особливості. У цьому контексті необхідним є визначення розвитку санаторно-курортного господарства у всіх регіонах України, який становить один із пріоритетних напрямів лікувально-оздоровчого туризму. У 2020 р. у приватній власності знаходилось близько 70% об'єктів санаторно-курортного комплексу України, у державній та комунальній – 30 % [2].

Унаслідок стандартизації досліджуваної системи значень за середнім квадратичним відхиленням може бути отримано матрицю розміром 25×14 нормованих показників. На основі цих значень варто визначити евклідову відстань регіонів до центру, яка позиціонується як інтегральна оцінка розвитку регіонального ринку послуг санаторно-курортних закладів [3]. На рис. 1 представлено ранжування регіонів України у спадному порядку за результатами інтегрального оцінювання розвитку ринку послуг санаторіїв (Львівська – С₁₂; Одеська – С₁₄; Запорізька – С₇; Херсонська – С₂₀; Вінницька – С₁; Дніпропетровська – С₃; Полтавська – С₁₅; Луганська – С₁₁; Закарпатська – С₆; Київська – С₉; Кіровоградська – С₁₀; Харківська – С₁₉; Миколаївська – С₁₃; Хмельницька – С₂₁; Черкаська – С₂₂; Чернівецька – С₂₃; Івано-Франківська – С₈; Тернопільська – С₁₈; Волинська – С₂; Донецька – С₄; Рівненська – С₁₆; Житомирська – С₅; Сумська – С₁₇; Чернігівська – С₂₄; м. Київ – С₂₅). Візуалізовано осереднені нормовані значення за кожною підсистемою показників у регіонах [3].

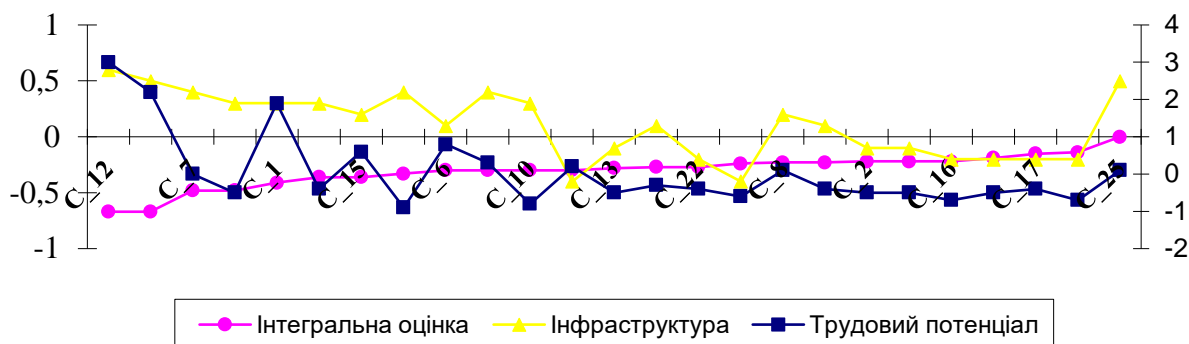


Рис. 1. Усереднені нормовані значення за показниками інтегральної оцінки розвитку ринку послуг санаторно-курортних закладів в регіонах України, 2022 р. (складено на підставі [1; 3] до 24.02.2022 р.)

Місткість кластерів збільшується із підвищенням їх порядкового номера (табл. 1). При цьому, якщо на 2 і 3 кластер припадає 4,0% і 12,0% регіонів країни відповідно, то частка двох останніх кластерів складає 60% [3].

Таблиця 1
Розподіл регіонів України за рівнем розвитку ринку послуг санаторно-курортних закладів, 2022 р. (складено на підставі [1; 3] до 24.02.2022 р.)

Номери кластерів	Кількість регіонів у кластері	Регіони України
1	2	Львівська, Одеська
2	1	м. Київ
3	3	Вінницька, Закарпатська, Полтавська
4	4	Запорізька, Івано-Франківська., Київська, Харківська
5	7	Волинська, Донецька, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Хмельницька, Чернівецька
6	8	Дніпропетровська, Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Тернопільська, Херсонська, Черкаська, Чернігівська

Співвіднівши отримані кластери з порядковими рангами, визначено середній порядковий ранг регіонального розвитку ринку послуг санаторно-курортних закладів [3] (2.1):

$$(6 \times 2 + 5 \times 1 + 4 \times 3 + 3 \times 4 + 2 \times 7 + 1 \times 8) : 25 = 2,25 \quad (2.1)$$

Середній центрований ранг в даному випадку становить [3] (2.2):

$$2,25 - (1+6) : 2 = - 0,98 \quad (2.2)$$

Від’ємне значення середнього центрованого рангу свідчить про те, що узагальнена оцінка регіонального розвитку послуг санаторно-курортних закладів України станом на початок 2022 р. є негативною. Для оцінювання асиметричності регіонального розвитку ринку послуг санаторно-курортних закладів може бути розраховано квадратичний коефіцієнт варіації. Його значення лише за коефіцієнтом використання місткості санаторіїв (25,3%) не

перевищує критичного рівня. У межах від 72,5% до 97,9% квадратичний коефіцієнт варіації лежить для трьох показників: кількість санаторіїв; кількість дітей у віці 0-17 років, що перебували у санаторіях; середньооблікова кількість штатних працівників у санаторіях. Це дозволяє зазначити, що розвиток регіонів України за індивідуальними показниками ринку послуг санаторно-курортних закладів є неоднорідним [3].

Оцінюючи територіальну диспропорційність показників інфраструктури, варто зазначити, що відрив Львівської й Одеської областей за часткою окремих показників (кількість – 13,6% та 10,0%; загальна площа – 11,5% та 9,9%; кількість ліжок (місць) – 16,8% та 17,7%) пояснюється розвинутою мережею санаторно-курортних закладів в усталених рекреаційних зонах. Адже природні ресурси (клімат, мінеральні води, лікувальні грязі тощо) у поєднанні з таласотерапією, дієтотерапією, фізіотерапією, медикаментозним лікуванням та ін. є необхідними для лікувально-оздоровчої роботи санаторіїв [там само].

Розгляд діяльності санаторно-курортних закладів у регіонах України дозволив виявити таке: фактори їх активізації визначаються її природно-рекреаційним потенціалом. Із застосуванням статистичного інструментарію можна визначити 6 кластерів за рівнем розвитку ринку санаторних послуг (I – Львівська й Одеська обл., II – м. Київ; III – Вінницька, Закарпатська та Полтавська обл., IV – Запорізька, Київська, Харківська й Івано-Франківська обл.; V – Волинська, Донецька, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Хмельницька та Чернівецька обл.; VI – Дніпропетровська, Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Тернопільська, Херсонська, Черкаська й Чернігівська обл.). Загалом ринку послуг санаторно-курортних закладів у регіональному зрізі притаманні диспропорційність і неоднорідність [3].

Жорсткі карантинні обмеження, запроваджені в Україні (як і в більшості країн світу) у 2020–2021 рр., негативно позначилися на роботі практично всіх закладів розміщення туристів, у т.ч. тих, що надавали лікувально-оздоровчі послуги. Деякі з цих закладів повністю припинили свою діяльність. Складності додає зовнішня агресія проти України, що унеможливило поступове відновлення туристичних потоків. Тому для України актуальним завданням є вирішення вищезазначених проблем у сфері туризму шляхом стимулювання розвитку такого його підвиду, як лікувально-оздоровчого. Важливість цього завдання підкреслюється вимогами часу та українського суспільства.

Висновки. Отже, існує необхідність в оновленні чинної Стратегії розвитку туризму та курортів України у напрямку створення сприятливих умов для розвитку лікувально-оздоровчого туризму, та індустрії туризму загалом. Це слід зробити з метою заохочення інвестицій в розвиток індустрії туризму, шляхом створення сприятливих умов, через спрощення й гармонізацію валютного, митного, податкового та інших видів законодавства. Крім того, довгі роки в Україні не наважувалися модернізувати рекреаційну інфраструктуру (зокрема, лікувально-оздоровчого спрямування) відповідно до вимог міжнародних стандартів. Однак нашій державі не варто опускати руки, а скористатися з негативних наслідків зовнішньої агресії на власну користь.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Домбровська С.М., Помаза-Пономаренко А.Л., Рибальченко Н.П. Туризм і право на нього в контексті гарантування безпеки: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2022. 272 с.
3. Козоріз Ю.М. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні стан та перспективи. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789>

*Поступна О.В.
Філенко Д.С.*

ІСТОРИКО-НАУКОВИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ РОЛІ ЗООЛОГІЧНИХ ПАРКІВ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Зоологічні парки відіграють важливу роль в житті як людини, так і тварини, яка в них мешкає. Їх роль еволюціонувала протягом усього історичного періоду. Історія створення зоопарків бере свій початок з давнього світу – з таких країн, як Єгипет і Месопотамія. Тоді їх правителі вигадали собі нову розвагу – збирати екзотичних тварин та розбивати сади з екзотичними рослинами. Так з'явилися перші звіринці та ботанічні сади, в яких облаштовували вольєри для екзотичних птахів та ставки з незвичними рибами. Основною функцією давніх зоопарків було колекціонування тварин.

У Стародавньому Римі дикі тварини використовувались як для розваг, так і для видовищ, де демонструвалася крайня жорстокість і кровопролиття. Тоді для утримання тварин будувалися великі приміщення, робилися спеціальні клітки, які знаходились під ареною цирку для несподіваної їх появи. Тварин перед виходом на арену тривалий час не годували, щоб вони були агресивними. Часто тварини гинули або їх убивали на арені цирку. Лише після падіння Римської імперії припинилося вбивство тварин, а римські звіринці втратили своє попереднє призначення.

Як і в давнину, в середні віки зоопарки Європи були приватною власністю та не були доступні широким верствам населення. Джерелом комплектації колекції тварин були приватні експедиції, подарунки іноземних правителів, мандрівників, капітанів кораблів або у випадку випадкового придбання. Оскільки в середні віки у деяких звіринцях утримувалось до тисячі тварин, то для безпечного переміщення людей по території палацового зоосаду особливо небезпечні тварини утримувались у клітках.

В Київській Русі виділялись земельні ділянки для утримання та дресировки ловчих звірів, птахів та тварин, які використовувались для їх натаскування. Пізніше звіринці перетворились на мисливські або забавні двори, які з часом перетворились на комплекси спеціальних споруд, у яких утримували і дресировали як диких тварин і птахів, так і мисливських псів, і верхових коней. У цьому періоді також, як і в давнину, гинуло багато диких звірів і птахів під час полювання, що було людською розвагою. В результаті масового відлова диких

тварин багато їх видів стали достатньо рідкими, а деякі взагалі зникли. Часто тварин, яких спіймали, утримували неправильно, не годували або годували не належним чином, що також приводило до їх гибелі.

Пізніше з'явилися мандрівні звіринці, у яких тварин демонстрували як щось цікаве. І тут утримувалися тварини не належним чином, часто з особливою жорстокістю.

В той же час слід відмітити, що перші два періоди мають спільні ознаки: зоопарки створювались для розваг конкретної особи – їх власника та засвідчували ступінь престижу; зоопарки не були доступні для широких верств населення; умови утримання тварин не відповідали їх звичайному середовищу, також, як і їх їжа; на загибель, каліцтво та хвороби тварин ніхто не звертав уваги. Тварини часто утримувались у ямах, підвалах, ровах, тісних приміщеннях, у яких їх морили голодом. Отже, у давні часи зоопарки служили розвагою для багатих осіб.

У XVIII столітті люди стали усвідомлювати, що тварин на Землі не так вже й багато, тому їх потрібно охороняти та розробляти заходи для збереження в цілому тваринного світу. Перший у світі публічний зоопарк «Jardin des Plantes» відкрився в 1793 р. у столиці Франції, де 120 років раніше лікарями Людовика XIII було облаштовано сад лікарських рослин [2]. Після його заснування французькі бургомістри своїм указом заборонили мандрівні звіринці. Масово зоопарки у світі стали створюватися в XI столітті. Цей період характеризується тісними клітками для тварин та зародженням науково-дослідної функції зоопарків.

Значним проривом у зооархитектурному плані стало перша чверть XX століття, коли була вперше побудована штучна горна стіна в зоопарку – споруда, що максимально наближена до природного середовища проживання тварини. Площа цієї споруди була доволі просторою та без огорожі, що забезпечувало вільне пересування тварини на великому майданчику. Перед тим, як побудувати таку площу, архітектори вивчали природне середовище проживання та поведінку тварини, піклувалися про правильний догляд за тваринами, їх безпеку та безпеку відвідувачів. Таким чином змінився підхід до утримання тварин в зоопарку, який дозволив не лише доглядати за ними, вивчати їх. Ці умови сприятливо вплинули навіть на розмноження тварин, що раніше вважалось неможливим.

В другій половині XX століття прийшло усвідомлення суспільства важливості функціонування зоопарків, у яких науковці проводили власні дослідження: вивчали оптимальні умови утримання диких тварин; досліджували біологічні закономірності в результаті їх утримання.

Отже, період зародження зоопаркознавства характеризується будівництвом відкритих вольєрів для тварин, огорожених ровами, а також розвитком науково-дослідної діяльності зоопарків, залучення до них науковців.

Що стосується сучасних зоопарків, то тут можна стверджувати, що їх роль кардинально змінюється. Тепер у зоопарках намагаються не лише зберегти, а й розводити рідкісних звірів та ті види тварин, що зникають. Зоопарк практично перетворюється в центр збереження (притулку) рідкісних тварин.

Сьогодні в світі налічується близько 1300 крупних зоопарків. Найбільше їх у Європі та Північній Америці. В Україні – 29 зоопарків, серед яких можна відмітити: Київський зоопарк, який є найстарішим в країні; зоопарк «Парк щасливих тварин XII місяців», що знаходиться недалеко від м. Києва; Черкаський зоопарк; «Фельдман-Екопарк» в м. Харкові; Бердянський зоопарк «Сафарі»; Миколаївський зоопарк; зоопарк біосферного заповідника «Асканія-Нова», в якому тварини живуть в умовах, максимально наближених до їх існування в природному середовищі та ін.

Зазначене вище свідчить про те, що роль зоопарків в процесі еволюції змінювалась – від колекціонування диких тварин для розваг та видовищ з жорстоким поводженням та вбивством тварин до науково-дослідної діяльності – вивчення фізіології тварин, їх поведінки, раціону харчування, утримання. Також змінилась і місія зоопарку – від демонстраційної розважальної до збереження тваринного світу.

Сьогодні з'являються нові види зоопарків. Наприклад, в контактних зоопарках відбувається зближення людини з природою, виховується любов людини до тварини. В першу чергу до цих зоопарків потрапляють діти, які задовольняють естетичні та освітні потреби. Інший вид зоопарку – дельфінарій – відіграє важливу роль в науково-дослідній діяльності та популяризації наукових знань про морських ссавців. Сьогодні функціонують центри дельфінотерапії переважним чином для дітей з неврологічними порушеннями, затримкою психічного та фізичного розвитку. Також у країнах світу користується великою популярністю іпотерапія – метод лікування, заснований на взаємодії людини зі спеціально навченим конем та адаптованим до можливостей хворого в опанування верхової їзди [1]. Таким чином, сьогодні з'являється нова роль зоопарку – терапевтична, лікувальна.

В цілому можна стверджувати, що головна роль зоопарків полягає в збереженні біорізноманіття тваринного світу та належне піклування про тварин, які в них знаходяться. Що стосується розвитку туристичної сфери, то слід відмітити, що зоопарки дають туристу не тільки відпочити від повсякденного життя, але й надають можливість пізнавати та контактувати зі світом тварин, вивчати їх поведінку та знайомитись з умовами утримування, розглядати архітектурні споруди зоопарку як пам'ятки архітектурного мистецтва, насолоджуватися дикою природою, але при цьому знаходитись в безпеці. Зоопарки як домівки для диких тварин завжди приваблювали та будуть приваблювати туристів як демонстраційно-розважальні заклади, які є одним із найбільш відвідуваних об'єктів інфраструктури туризму.

Література:

1. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Психологічно-оздоровчі можливості сучасного зоологічного парку». *Академічна студія «GAUDEAMUS»*. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. № 3.168 с.
2. Музей естественной истории в Париже. URL: <https://planetofhotels.com/guide/ru/franciya/parizh/muzey-estestvennoy-istorii>.

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ТА РЕАЛІЗАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. У зв'язку з динамічними змінами в економіці, загостренням міжнародної конкуренції, появою нових організаційних форм партнерства та співробітництва, а також швидким розвитком туристичної галузі постає потреба в організації ефективного управління організацією та реалізацією туристичних послуг. Окрім того, складні сучасні умови функціонування туристичних підприємств диктують важливість застосування дієвих методів та засобів управління, які дозволять створити міцний фундамент для реалізації економічних інтересів туристичних підприємств, забезпечать їх конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг та ефективне функціонування. З огляду на це, на сучасному етапі важливими та необхідними є дослідження особливостей управління організацією та реалізацією туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. У цей час туристична галузь є однією з найбільш успішних галузей економіки, що динамічно розвивається та приносить хороший дохід у державу. Однак для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг необхідна детально продумана й добре розроблена система управління організацією та реалізацією туристичних послуг.

У зв'язку з цим, варто розглянути сутність туристичних послуг. Специфічною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидва його складники, тобто туристичний продукт та туристична послуга, застосовуються у рівних пропорціях та не можуть існувати незалежно один від одного, адже і туристична послуга, і туристичний продукт є предметом туристів. Здебільшого туристичний продукт є результатом зусиль багатьох підприємств, а в основі будь-яких туристичних послуг лежить необхідність задоволення будь-якої потреби [1].

На сьогоднішній момент законодавство України не надає чіткого визначення туристичних послуг, а в Законі «Про туризм» [2] йдеться про те, що до складу туристичного продукту «включаються послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, непов'язані з перевезенням і розміщенням, а також послуги з реалізації сувенірної продукції тощо. Варто також зазначити, що у практичній діяльності туристичного підприємства, частина туристичних послуг, які входять до туристичного продукту, сформованого туроператором, може надаватися туроператором самостійно, приміром, послуги супроводжуючого, а інша частина туристичних послуг, наприклад, проживання, харчування, послуги страхування тощо, можуть надаватися сторонніми організаціями.

Наголосимо, що діяльність туристичних підприємств не обмежується тільки створенням високоякісного туристичного продукту та правильним установленням ціни на нього, потрібно ще й відповідним чином довести цей продукт до кінцевого споживача – туриста, а також забезпечити його доступність на цільовому ринку [3, с. 233]. Саме з метою забезпечення ефективної організації

та реалізації туристичних послуг будь-якому туристичному підприємству необхідно створити надійну систему управління, яка буде враховувати позитивний світовий досвід, буде базуватися на комплексному аналізі туристичної політики й ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури, а також буде заснована на основі стратегічного управління, інноваційних формах кооперації та розвитку інформаційно-комунікативних технологій.

К.А. Компанець доводить, що для управління організацією та реалізацією туристичних послуг в умовах швидкозмінних геополітичних, геокультурних і геоекономічних змін та перманентної кризи, туристичні підприємства повинні забезпечити просторову та ресурсну спрямованість своєї діяльності. Крім того, дослідниця вважає, що основними методами управління організацією та реалізацією туристичних послуг в умовах глобалізації є : системний, структурно-функціональний, інституційний та синергетично-системний [4].

На наш погляд, управління організацією та реалізацією туристичних послуг є складним процесом, який передбачає урахування туристичним підприємством особливостей формування та реалізації туристичного продукту, що забезпечить обґрунтованість та оперативність управлінських рішень, які сприятимуть розвитку туристичної діяльності підприємства, формуванню його конкурентних переваг та одержанню максимальної вигоди.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволяє прийти до висновку, що для забезпечення ефективного функціонування туристичного підприємства, його конкурентоспроможності на ринку та отримання максимального прибутку, варто створити дієву систему управління організацією та реалізацією туристичних послуг.

Література:

3. 1. Шацкова Л.П., Тарасова Ю.І., Бендас С.В. Особливості формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6230/1/129.pdf> (дата звернення: 30.01.2023).

4. 2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР в редакції Закону від 18.11. 2003 р. № 1282-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 30.01.2023).

5. 3. Болотіна Є.В., Волошина О.О., Шубна О.В. Організація продажу туристичних послуг. *Бізнес інформ.* 2019. №2. С. 231-239.

6. 4. Компанець К. А. (2015). Організаційно-економічне обґрунтування принципів та методів управління підприємством (на прикладі туристичних організацій): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к-та економ. наук: 08.00.04. Київ, 2015. 22 с.

ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВО-РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ХРИСТІЯНСЬКОГО СПРЯМУВАННЯ

Християнство – одна з основних світових релігій. Святе Письмо Старого і Нового Заповіту викликає неабиякий інтерес не тільки у вірян, але й у науковців та інших дослідників, аматорів і зацікавлених осіб. Біблійні тексти, за підрахунками релігієзнавців та отців Церкви, хронологічно описують події упродовж майже 4000 років, починаючи з 3759 року до Різдва Христового. Ґрунтовне вивчення Біблійних подій та їхніх учасників здійснюється великими групами вчених з різних галузей з метою доведення їх правдивості й історичної достовірності. Адже порівнюються давні Біблійні тексти, їхні переклади, Апокрифи, супутні твори, трактування, міфи й легенди – сюди залучають перекладачів, істориків, релігієзнавців. Саме вони формують перші групи науково-релігійного туризму, відвідуючи різні бібліотеки, архіви, церкви, лабораторії, детально досліджуючи першоджерела, рукописи, першовидання. У процесі цього узгоджуються імена, географічні назви та історичні події. Окремі з них подаються суто гіпотетично – без належної аргументованої доказової бази. Відтак, групи спеціалістів відправляються для безпосередніх археологічних досліджень, де до них долучаються різні фахівці. Такі роботи приваблюють туристів, адже подорожі Біблійними чи ймовірними Біблійними місцями для різних категорій людей мають свою туристичну мету (релігійну, культурну, науково-пізнавальну, освітню, оздоровчо-лікувальну тощо). Навіть гіпотетичні припущення стосовно тієї чи іншої Біблійної оповіді активно підхоплюються туристичними агенціями і туроператорами для розробки туристичного пакету. Відтак, до цього процесу підключаються інші учасники організації туристичних подорожей – екскурсоводи, заклади розміщення і харчування, виробники сувенірів та інших туристичних товарів.

Багатьох науковців та дослідників цікавить місцезнаходження Едемського Саду. Учені відштовхуються від Книги Буття, де вказані географічні орієнтири – чотири річки: Пизон (Пішон), що обтікає всю землю Гавила (Хавіла); Гигон (Гіхон), що оточує Куш-землю; Гиддекель, що йде на схід сонця від Ассура (Ашшуру); Євфрат. З усіх чотирьох нам відома тільки остання – Євфрат. Вчені схиляються до думки, що Ассур – це Ассирія, а Гиддекель – це Тигр. Куш-земля – це давня держава, яка розташовувалася на території сучасних Єгипту, Судану й Еритреї. Відтак, на думку багатьох дослідників, Гигон (Гіхон) – це Ніл. Інші вчені розглядають арабську версію, де Куш-земля – це сучасна південно-західна частина Ірану Хузестан, а Гигон (Гіхон) – це Окс (Амудар'я) або Ель-Асі (Оронт) або ж Інд чи Ганг. Інші вчені досліджують теорію розташування Раю в межах Вірменського Нагір'я, де Пизон (Пішон) і Гигон (Гіхон) – це теперішні річки Аракс і Кура. Оскільки жодна з версій досі не доведена – науково-релігійний туризм в цьому напрямі досі розвивається, вишукуючи нові докази.

Не меншу увагу привертає Біблійна оповідь про Всесвітній Потоп. Численні теорії науковців відправляють нас у різні історико-географічні точки Планети з поясненнями цієї події. Багато років здійснюються пошуки Ноевого Ковчега. Найвідоміші дослідження досі ведуться на горі Арарат, приваблюючи численні групи туристів і науковців. Пошукові роботи доказів Всесвітнього Потопу і Ноевого Ковчега проводяться дослідниками різних галузей, окремі з яких дуже далекі від релігії. Варто зазначити, що менш популярні трактування цієї події також мають місце у науково-релігійному туризмі.

Іншою Біблійною історією, яка становить неабиякий інтерес і досі перебуває в центрі науково-релігійного туризму, – це Вавилонська Вежа. Переважна більшість учених схиляється до думки, що в Біблії описане будівництво вежі-зикурату Етеменанкі, яка у ті часи знаходилася в центрі Вавилону. Оскільки від стародавнього величного міста залишилися тільки руїни й відсутні достеменні докази саме цієї популярної теорії – науково-туристичні роботи ведуться досі, приваблюючи численні потоки усіх зацікавлених мандрівників.

Непересічним, з точки зору освітньо-наукового туризму, є Біблійне висвітлення загибелі чотирьох міст гріха – Содома, Гоморри, Адми і Зебоїму. Ця загадка не одне століття була предметом дослідницьких робіт. Сам факт небесного вогню і сірки привертав увагу вчених з різних сфер науки. Серед них астрономи та геологи. Існує низка версій місцезростання цих міст – від староданих руїн Передньої Азії до Мертвого моря. Остання ґрунтується на безпосередніх Біблійних текстах, де описано перетворення дружини Лота на соляний стовп. Як відомо – Мертве море багате на соляні виступи, а на горі Содом є скеля «Дружина Лота». Крім того, на стародавній фресковій підлозі-мапі є місто Сигор, яке також вважалося містом гріха і розташовувалося у Йорданській долині поблизу Содома, Гоморри, Адми і Зебоїму та було помилуване Богом. Ця історія та місцевість регулярно збагачуються новими фактами, знахідками і теоріями, а вслід за ними безперервними групами туристів-науковців, туристів-дослідників, туристів-рекреантів, туристів-релігієзнавців й інших мандрівників.

Доба Мойсея займає базовий пласт Біблійних вчень. Власне з Мойсеєм пов'язано найбільше Господніх див у Старому заповіті, а саме: Палаючий Кущ, Десять кар на Єгипет, Вогняний і Димовий стовпи-дороговкази, сухопутний прохід між водами Червоного моря, найвідоміша в Історії подорож пустелею тривалістю 40 років з Десятьма заповідями на Кам'яних таблицях на горі Синай, манною небесною та іншими проявами Божої Сили. Довгі роки вчені-дослідники та релігієзнавці намагаються пояснити і знайти докази усім цим Біблійним подіям. Багато версій пов'язані з ланцюгом біологічних процесів і географічних особливостей. Різні теорії відтворюють послідовність тих подій і маршрут Виходу єврейського народу з Єгипту. Ці дослідження супроводжуються систематичними хвилями активізації науково-релігійного туризму й інших численних груп туристів.

Інші Господні дива, які дають поштовх безперервним науково-релігійним пошукам, – це описані в Біблії перехід Ісуса Навина через Йордан і руйнація знаменитих непоборних мурів Єрихона, яких за сереньовічними уявленнями

було аж сім. Вчені вважають Єрихон найдавнішим містом у Світі, літочислення якого нараховує 10000 років, а його науково-релігійна туристична історія бере свій початок з ранньовізантійських часів. Єрихон неодноразово згадується у Святому Письмі Старого та Нового Заповіту і пов'язаний з відомим Джерелом пророка Єлисея, а також з деревом і домом митника Закхея, до якого завітав Ісус Христос. Багатогранні науково-релігійні дослідження усіх Біблійних згадок про Єрихон і досі тривають, поєднуючись із туристичними подорожами. Істотною перевагою науково-релігійної привабливості Єрихону, порівняно з усіма вищесказаними Біблійними географічними згадками (окрім Вавилону та Євфрату) і подіями, є реальне існування самого міста. Це дозволяє зосередити зусилля на доказовій базі висвітлених у Святому Письмі подій, а не розпорошувати їх на пошуки ймовірного місцерозташування.

Важливе місце в Біблії і в науково-релігійному туризмі належить періоду суддів, пророків та ізраїльських царів. Такі знамениті постаті Старого Заповіту як силач Самсон, цар Самуїл, цар Давид, Голіаф, цар Соломон, пророки Ілля і Даниїл, цар Навуходоносор та уславлені події, що пов'язані ними були й залишаються в центрі науково-туристичної уваги багатьох дослідників і релігієзнавців. Хоча окремі з них є історичними особами, проте досі мають місце різні версії і пояснення їхнього взаємозв'язку з Богом. З'являються нові методи дослідження й археологічні знахідки, які дозволяють утверджуватися в одних науково-релігійних поглядах, переосмислювати інші й висувати свіжі теорії. Таким чином з'являються нові групи дослідників і туристичні маршрути.

Безумовне лідерство у науково-релігійному туризмі займає вивчення земного шляху Ісуса Христа від Благовіщення Діви Марії до Вознесіння Господнього. Попри те, що у Вифлеємі, Назареті, Єрусалимі, Капернаумі, Кані Галілейській, на берегах річки Йордан і Галілейського моря (Тиверіадського або Генісаретського озера) та на горі Нагірної проповіді (Блаженства) побудовані величні храми й облаштовані місця, які знаменують ключові і визначні події життя Ісуса Христа, – дослідження у цій царині не припиняються. Хоча паломницький, культурно-пізнавальний та інші види туризму в зазначених місцях обчислюється мільйонами відвідувачів – на думку багатьох учених-дослідників і релігієзнавців, далеко не всі вони відповідають Євангельським текстам. Саме тому, їхні зусилля спрямовуються в русло пошуку нових доказів життя Ісуса Христа й цим самим даючи нові поштовхи для розвитку науково-релігійного туризму.

Отже, Біблія, як головна книга Християнства, є невичерпним джерелом науково-релігійного туризму. Дослідницько-пошукові роботи в університетах, бібліотеках і лабораторіях органічно поєднуються з подорожами до місць, де згідно висунутих теорій, відбувалися ті чи інші події. Результати досліджень публікуються у наукових журналах, газетах, монографіях, посібниках і підручниках. У багатьох випадках обґрунтовані версії подаються у формі науково-популярних телепередач і документальних або художніх фільмів та серіалів. Все це сприяє збільшенню чисельности туристичних потоків.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОСТ ВОЄННИЙ ПЕРІОД ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Постановка проблеми: Нажаль вплив повномасштабних бойові дії спричинених діяльністю або бездіяльністю Російської сторони збройного конфлікту спричинив повне або часткове знищення об'єктів туристичної, культурної, історичної, природничої направленості вагому кількості туристичної інфраструктури та рекреаційних ресурсів. Частина з яких неможливо відновити, або на відновлення може піти досить багато коштів та часу. Збройний конфлікт спричинив економічний колапс в країні та створив фактор міграції у інші міста, області чи країни. Тобто ведення будь-якої діяльності в державі окрім військової, правоохоронної, гуманітарної було неможливим с причини нестабільності та вкрай високого рівня небезпеки в державі.

Виклад основного матеріалу: Слід відмітити про те що зусиллями Збройних сил, Правоохоронних органів, урядовців та інших органів держави з плином невеликого проміжку часу та стабілізації рівня небезпеки інші галузі та процеси життєдіяльності держави почали відновлювати свою діяльність. відміти створення нових напрямів розвитку туристичної та готельної справи:

До нових віянь які вже залишили бойові дії є розвиток на сьогоднішній день волонтерського туризм – тобто це вид туризму за участю осіб будь-якого віку у волонтерських проектах туристичної спрямованості в різних країнах світу. Тобто цей вид туризму не лише підтримує громадян України, але й відіграє провідну роль у становленні і відновленні сучасного туризму на території України. Також із нових але вже результативних напрямів розвитку туристичної галузі є онлайн-подорожі та віртуальні екскурсії, які є досить актуальними та почали свій розвиток на початку глобальної епідемії гострої респіраторної інфекції Covid-19 і зараз в умовах бойових дій на території України. Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання, яка відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об'єктів (музеї, парки, вулиці міст, тощо) з метою створення умов для самостійного спостереження, збору необхідних фактів.

Ще одним із напрямів який буде та вже починає розвиватись стає воєнний туризм. Як зазначає Голова Державної агенції розвитку туризму (ДАРК) Мар'яна Олесків щодо напрямів розвитку туристичної галузі, «Я впевнена, що багато хто захоче відвідати ті місця, які вже стали символами цієї війни. Якщо досі люди подорожували місцями козацької слави – в Холодний Яр, Черкаську область – Хортицю, то до них додадуться місця нашої нинішньої слави». Потрібно відмітити що початок повномасштабного вторгнення, Україна масово привернула до себе увагу світових країн-лідерів що призвело до підвищення інтересу багатьох туристів.

Тому для покращення післявоєнних відновлення нашої держави реформування галузі потрібно буде вжити низку заходів, частину з яких потрібно починати впроваджувати та вживати вже зараз. До них можна віднести:

1. становлення та покращення військових пам'яток з метою залучення туристів; та іноземні інвестиції;
2. створення та підтримання безпечних умов для проведення післявоєнних турів;
3. створення туристичних фірм, які будуть спеціалізуватися в створенні маршруту екскурсії в місцях ведення бойових дій;
4. облаштування та створення воєнно-рекреаційних ресурсів;
5. організація масштабної маркетингової кампанії з метою привернення уваги туриста;
6. втримання інтересу до України в сучасного туриста, підтримання гідних умов та створення здорової конкуренції;
7. будівництво туристичних комплексів під вимоги сучасного туриста з урахуванням їхніх інтересів;
8. внесення змін до Закону України «Про туризм».

Слід зауважити що туристична галузь існує при будь яких умовах незалежно від подій історії, а іноді події можуть слугувати великим поштовхом до його розвитку.

Висновок: Дуже важливо не втрачати можливості та що дня намагатися створити гідну конкуренцію для головних туристичних місць усього світу. Адже в перспективі розвитку та вдосконалення туристичної галузі в нашій державі можуть на гідному рівні конкурувати із відомими місцями відпочинку прогнозовано що нас очікує неймовірний потік туристів, до якого потрібно плідно та із холодною головою готуватись створювати інфраструктуру та можливості надання послуг, основні аспекти розвитку туризму після закінчення російсько-української війни, які мають бути пов'язані зі створенням об'єктів пам'яті, маршрутів пам'яті, меморіалі, музеїв, пам'ятників. Невід'ємною частиною такого туризму має бути проведення на базі таких об'єктів заходів, що пов'язані з воєнними подіями, пам'ятних днів, метою яких має бути патріотичне виховання молодого покоління.

Література:

1. Мельник А. Нестандартні види туризму: особливості функціонування військового туризму. *Київський збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2011. № 33. С. 350–353.

2. Metreveli M., Timothy D.J. Effects of the August 2008 War in Georgia on Tourism and its Resource. *Tourism, progress and peace*. 2010. P. 134-148.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОФІЦІАНТА

Незважаючи на різноманітні кризи у світі: пандемію, збройні конфлікти, заклади громадського харчування, такі як бари, кафе та ресторани, існують давно і не втратили своєї актуальності донині. З кожним роком ця галузь росте і розширюється, працівники для ресторації потрібні постійно.

Слово «офіціант» походить від латинського визначення «officium», що означає «сервіс, ввічливість або послуга». Офіціантами називають працівників індустрії гостинності. Їх основна роль полягає в обслуговуванні клієнтів: відповіді на запитання, прийом замовлень, консультації, принесення готових страв і напоїв і прибирання місць прийняття їжі після гостей.

Дослідники вважають, що професія офіціант з'явилася в Стародавні часи у Єгипті більше 5000 років тому. На фресках пірамід знайдено зображення людей в уніформі, які подають страви фараонам. Швидше за все, це були раби, які служили за столом.

Офіціант - це «обличчя» і «душа» будь-якого бару, кафе чи ресторану, від якого залежить настрої клієнта, а з ним і відвідуваність, прибуток і успіх бізнесу. І якщо відвідувачеві не сподобається, як його подали, то якими б смачними не були страви, він сюди не повернеться.

Офіціант - професія творча, схожа на акторську, офіціант повинен діяти так, щоб гості не тільки запам'ятали його, але і хотіли повертатися в цей заклад знову і знову.

Робота офіціанта хороша тим, що людина може повною мірою проявити себе, отримавши величезне задоволення від спілкування з людьми. Тому в цій професії важливо бути не тільки актором, а й психологом, щоб вміти залучати людей і вирішувати конфліктні ситуації.

Невід'ємною частиною гастрономії є продаж продуктів, пропозиція страв і послуг. Однак офіціанти за своєю суттю не є продавцями, вони обслуговують гостей, головне - якісно обслуговують. Тому для нас важливо перенести увагу з продажів на відносини з гостями.

Для успішного функціонування підприємства ресторанного господарства також важливо визначити завдання офіціанта і правильно описати професійні вимоги до посади офіціанта.

Література:

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.
2. Організація ресторанного господарства (Блок 1) [Текст]: навч. посібник / І.А. Назаренко, Р.П. Никифоров, Н.В. Лохман. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. – 165 с.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постанова проблеми. Маркетинг відіграє вирішальну роль в індустрії туризму, підвищуючи обізнаність та інтерес потенційних мандрівників, просуваючи напрямки та впливаючи на їх рішення про покупку.

Ефективні маркетингові стратегії допомагають диференціювати напрямок, створювати імідж його бренду та орієнтуватися на певні сегменти ринку. Це допомагає залучати відвідувачів, отримувати дохід та сприяти сталому розвитку туризму. Маркетинг у туризмі є актуальною проблемою, яка вимагає ретельного планування та виконання, щоб задовольнити потреби мандрівників, що постійно змінюються, і забезпечити успіх місця призначення в індустрії туризму.

Виклад основного матеріалу. Туристичний маркетинг – це підгалузь маркетингу, яка зосереджена на просуванні та продажу туристичних місць, продуктів і послуг потенційним мандрівникам. Наприклад, Х. Криппендорф подає таке визначення туристичного маркетингу: «Туристичний маркетинг – це систематичні зміни та координація діяльності туристичних компаній, а також приватної та державної політики у сфері туризму. Мета таких змін полягає в тому, щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку» [1]. Це передбачає розробку стратегій залучення та утримання відвідувачів, а також отримання прибутку для індустрії туризму. Одна з головних цілей туристичного маркетингу – створити позитивний імідж місця призначення та зробити його привабливим для мандрівників. Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Друкер визначив мету маркетингу так: «Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі» [2]. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати.

Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву "Сім Р туристичного продукту":

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promotion);

- процес (process).

Для формування ефективної маркетингової стратегії доцільно скористатися наступними рекомендаціями [3]:

1) Визначення свого цільового ринку. Знаючи свій цільовий ринок, підприємство зможе адаптувати свої маркетингові зусилля для охоплення потрібних людей. При визначенні цільового ринку враховуються такі фактори, як вік, дохід та інтереси.

2) Створення потужної присутності в Інтернеті. З розвитком технологій сильна присутність в Інтернеті є надзвичайно важливою для будь-якого бізнесу. Інвестування у веб-сайт, облікові записи в соціальних мережах та онлайн-рекламу, щоб охопити більшу аудиторію.

3) Використання місцевих партнерств. Партнерство з місцевими підприємствами, такими як готелі та ресторани, може допомогти підвищити видимість і залучити більше бізнесу до підприємства.

4) Пропонування унікальних вражень. Щоб виділитися серед конкурентів, треба пропонувати унікальні та незабутні враження, яких неможливо знайти ніде більше. Це допоможе створити сильний бренд і залучити постійних клієнтів.

5) Використання відгуків клієнтів. Заохочення клієнтів залишати відгуки на веб-сайті та сторінках у соціальних мережах. Позитивні відгуки можуть допомогти збільшити видимість і залучити нових клієнтів.

6) Використання маркетингу електронною поштою, як ефективного способу охоплення клієнтів і інформування їх про акції, події та нові пропозиції.

7) Участь у місцевих заходах, таких як фестивалі та ярмарки, може сприяти покращенню щодо залучення нових клієнтів.

Висновки. Отже, маркетинг – це не тільки реклама та реалізація готового продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці. Ефективно рекламуючи напрямки, продукти та послуги мандрівникам, спеціалісти з туристичного маркетингу можуть залучати та утримувати відвідувачів, отримувати прибуток та створювати сильний бренд туристичного підприємства.

Література:

1. Будя О.П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. №6. С.142-149.

2. Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harper & Row, 1973. 864 p.

3. Palmatier R. & Sridhar S. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Bloomsbury Publishing, 2021. 350 p.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

В сучасних складних умовах широкомасштабного вторгнення російської федерації на територію Незалежної України, вітчизняна сфера туризму та гостинності зазнала значних структурних, майнових та ресурсних збитків. Проблема післявоєнного відродження та розвитку процесів сфери туристичного та готельно-ресторанного бізнесу нашої держави є досить актуальною, виходячи з її фінансово-економічного та соціального значення для відбудови економіки країни.

За повідомленням TRAVEL РБК-Україна із посиланням на прес-реліз Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) саме галузі туризму та гостинності входять у період найбільших фінансово-економічних втрат. У відомстві підрахували, скільки державний бюджет України недоотримав податків від туристичної галузі через російське вторгнення.

За перші чотири місяці 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перші місяці війни в середньому скоротилася на 10%. Також зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 17%, а фізичних - на 7%. Найбільшу частку податків до державного бюджету за 4 місяці 2022 року сплатили готелі та санаторії. Сума надходжень від них склала майже 370 млн грн. Однак ця сума виявилася на 24% меншою за той же період 2021 року. Через повномасштабне вторгнення Росії в Україну та війну надходження до державного бюджету України від туризму скоротилися на 18%. Зафіксований спад на 58% від діяльності туристичних баз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку, сплачено 57 млн грн податку проти 137 млн грн за аналогічний період 2021 року, йдеться у повідомленні. При цьому, слід зазначити, що зафіксовано значний приріст доходу від діяльності туристичних агентств до державного бюджету на 85% коштів більше, ніж торік. Це пов'язано з тим, що до цього звітнього періоду увійшли два перші довоєнні місяці року, що місяць ранні бронювання на новорічні та різдвяні свята. [1].

Таким чином, можна зробити висновок щодо великих втрат сфер гостинності та туризму, які у післявоєнні роки будуть потребувати значних структурних перетворень та нових підходів для відновлення.

Література:

1. Великі втрати. Стало відомо, як постраждав туризм в Україні через війну [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/poteri-dohodov-stalo-izvestno-postradal-turizm-1655198708.html> – Назва з титул. екрану.

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Важливою складовою формування та реалізації державної енергетичної політики України в умовах сучасних глобальних трансформацій може стати індустріальний туризм.

Загалом індустріальний туризм – це дослідження туристами територій, будівель та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких закинутих споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення [3].

Індустріальний туризм, який входить до культурно-пізнавального виду туризму ще не є надто поширеним в Україні, а тому одним з можливих напрямків його розвитку є енергетична галузь (наприклад, реформування вугільної галузі та розвиток відновлюваної енергетики).

Виклад основного матеріалу. В Україні майже 65 мономіст, де вугільні шахти є практично єдиним джерелом робочих місць для їх мешканців. Тому при закритті вугільних шахт доцільно використовувати передовий досвід Німеччини, а саме розробку підходів щодо диверсифікації місцевих економік для створення нових робочих місць шляхом відповідної соціально-економічної трансформації. За приклад для вищезазначеної трансформації доцільно взяти досвід шахти Цольферайн у Німеччині, яка в свій час була однією з найбільших і найпродуктивніших шахт Рурського регіону, а з 2001 р. є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО. Також споруди шахти Цольферайн входять до складу європейського проєкту «Європейський шлях індустріальної культури». Після вугільної кризи в 60-ті роки минулого століття в Німеччині було ухвалене рішення про повне закриття шахти, і водночас збереження її, як пам'ятника індустріальної культури. Тобто вугільна шахта стала символом змін цілого регіону, який зберігає свою історію для майбутнього. Принцип «збереження шляхом перетворення» став визначальним не тільки для вугільних шахт зазначеного регіону, а й також для коксохімічного підприємства, яке припинило діяльність у 1993 р. [2].

Слід зазначити, що ще з 80-тих років минулого століття у Рурському регіоні Німеччини муніципалітети проводили регіональні конференції, в яких брали участь усі робітники, разом із профспілками, за результатами яких розроблялися стратегії розвитку регіону. Дані концепції були підставою отримання фінансової підтримки на розвиток регіону та його трансформацію - European fund of regional development / European labor fund. Вже в сучасних умовах Рурський регіон готується до виходу із видобутку бурого вугілля до 2037 р. А за рахунок того, що вже зараз виділені необхідні кошти, працівники та населення спокійні і готуються до перекваліфікації.

Саме тому досвід Німеччини важливий з огляду на плани України щодо впровадження пілотних проєктів у вугільних мономістах та розвитку індустріального туризму.

Слід зазначити, що Міністерство енергетики України ще до російської військової агресії запропонувало німецькій стороні шість шахт для пілотних проєктів: по три шахти на сході та заході країни, серед яких було обрано дві шахти, де планується впровадити перші спільні пілотні проєкти з трансформації вугільних мономіст. Усі пілотні проєкти будуть впроваджуватися вже після війни спільно з міжнародною агенцією GiZ за принципом формування кластерів, в тому числі туристичних [2].

Хаберстрог М., відомий міжнародний консультант з питань туризму, член EUROSOLAR (www.eurosolar.org), затятий борець за відновлювані джерела енергії (зокрема сонячну енергію) зазначає, що «використання та посилення відновлюваної енергії замість викопного палива не вимагатиме поступки однією частиною з нашого звичного комфорту... А туризм, сповідуючи стійкість, екологію та відповідальність, насправді повинен – і може – створювати нові синергетичні ефекти та надихати на нові тенденції способу життя» [4].

Подорожі та туризм, які започаткували справжню індустрію способу життя, дедалі більше визначаються, як універсальний інструмент взаємодії між культурами, який часто називають Індустрією миру. Зазначена Індустрія миру може стати провідною галуззю перетворень відновлюваної енергії, а стійкий, відповідальний туризм та відновлювані джерела енергії разом можуть сформувати стратегічний взаємозв'язок, що сприятиме просуванню нового способу життя. Проєкт Hotel Energy Solutions (HES), який реалізує Всесвітня туристична організація ООН, є надихаючою ініціативою, яка сприятиме стійкому та відповідальному туризму, і робить відновлювану енергію центром соціальної та екологічної солідарності [4].

Саме зазначена ініціатива спрямована на те, щоб організації зі сприяння відновлюваній енергетиці, енергетичні підприємства, туристичний бізнес тощо спільними зусиллями досягли того, щоб відновлювана енергія та сталий туризм стали невід'ємними елементами глобального соціально-економічного розвитку на екологічних засадах.

Розвиток індустріального туризму в Україні демонструє зростання інтересу людей до відновлюваної енергетики, яка виробляє екологічно чисту електроенергію.

Так, наприклад, однією з головних туристичних «родзинок» півдня Запорізької області до російської військової агресії була Ботієвська вітроелектростанція (ВЕС).

Програма індустріального туризму діяла на Ботієвській ВЕС із 2015 р. Тур включав огляд диспетчерського центру управління станцією, виїзд до турбін, відвідування майданчика біля вежі вітрогенератора. Охочих відвідати найбільшу вітроелектростанцію в Україні було багато, поїздки на ВЕС резервувалися заздалегідь, а відвідувачі отримували безліч позитивних емоцій. Мальовничі краєвиди, цікаві історії та знайомство туристів з інноваційним обладнанням станції популяризували «зелену» енергетику в Україні [1].

На жаль, з моменту повномасштабного російського вторгнення на територію України в окупації опинилося більшість сонячних та вітрових станцій Запорізької області, в тому числі Ботієвська ВЕС, а тому індустріальний туризм

на цьому та інших об'єктах відновлюваної енергетики півдня країни відновиться вже після перемоги України.

Висновки. Отже, індустріальний туризм має стати одним із важливих напрямів трансформації вугільних регіонів та розвитку відновлюваної енергетики України та важливою складовою державної енергетичної політики в умовах існуючих глобальних викликів. Окрім того, перехресне просування енергетики (відновлювана енергетика, трансформація вугільної промисловості тощо) та сталого туризму має стати прикладом стратегічного розвитку країн, регіонів та міст в довгостроковій перспективі.

Література:

1. «Зелена» енергетика стає популярнішою: кількість туристів на Ботієвській ВЕС у 2018 році збільшилась на чверть. URL: <https://renewables.dtek.com/ru/media-center/press/zelenaya-energetika-stanovitsya-popularnee-kolichestvo-turistov-na-botievskoy-ves-v-2018-godu-ivelichilos-na-chetvert/>.

2. Індустріальний туризм – один із видів трансформації вугільних регіонів. URL: <https://ua-energy.org/uk/posts/industrialnyi-turyzm-odyn-iz-vydiv-transformatsii-vuhilnykh-rehioniv>.

3. Лакіза В.В., Пенгрин С.М. Індустріальний туризм в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lakiza.htm.

4. Хаберстрог М. Зручна істина для туризму. URL: <https://uk.eturbonews.com/convenient-truth-tourism/>.

Тютюнник Ю.М.

РОЗПОДІЛ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ ЗА МЕТОЮ ПОЇЗДКИ ТА ВИДАМИ ТУРИЗМУ

За інформацією Державного агентства розвитку туризму, за дев'ять місяців 2022 р. представники туристичної галузі України сплатили на 33,3 % менше податків, ніж за аналогічний період 2021 р. Так, загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за дев'ять місяців 2022 р. скоротилася у середньому на 28 %. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб (туристичних операторів і туристичних агентів) зменшилася на 36 %, а фізичних (туристичних агентів) – на 25 % [1].

Проте, попри війну, туристична галузь України продовжує працювати. Як зазначає голова Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олеськів, «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 електрикою, великі гірськолижні курорти запустили витяги і приймають туристів. Наразі, працюємо над декількома проектами, в

тому числі з міжнародними партнерами, які допоможуть туристичній галузі України вистояти в цей непростий час» [1].

Ефективна організація туристичного бізнесу передбачає врахування розподілу виїзних, внутрішніх та в'їзних (іноземних) туристів за метою поїздки та видами туризму, що дозволяє туристичним операторам та туристичним агентам визначати попит на окремі види туристичних послуг і на цій підставі прогнозувати розвиток і вдосконалення матеріально-технічної бази у сфері туризму і рекреації.

Відповідно до статті 4 Закону України «Про туризм» залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо. Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом [2].

Для формування статистичної інформації у сфері туризму використовуються дані державного статистичного спостереження № 1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність». Аналіз тенденцій щодо розподілу туристів в Україні, які обслуговувалися туристичними операторами та туристичними агентами (юридичними особами) і туристичними агентами (фізичними особами-підприємцями), за метою поїздки та видами туризму (табл. 1, 2) проведений за зведеною інформацією Державної служби статистики України за 2019-2020 рр. [3]. Станом на січень 2023 р. інформація за 2021- 2022 рр. ще не оприлюднена.

Таблиця 1

Показники розподілу туристів в Україні, які обслуговувалися туроператорами та турагентами (юридичними особами), за метою поїздки та видами туризму

Показник	2019 р.		2020 р.		Відхилення (+,-)	
	осіб	част-ка, %	осіб	част-ка, %	осіб	%
Усього туристів	5319952	100,0	1957410	100,0	-3362542	-63,2
у тому числі за метою поїздки:						
службова, ділова, навчання	267513	5,0	59627	3,1	-207886	-77,7
дозвілля, відпочинок	4963974	93,3	1871767	95,6	-3092207	-62,3
лікування	55998	1,1	14603	0,7	-41395	-73,9
спортивний туризм	3953	0,1	1165	0,1	-2788	-70,5
спеціалізований туризм	21332	0,4	4557	0,2	-16775	-78,6
інша	7182	0,1	5691	0,3	-1491	-20,8

Отже, в 2020 р. порівняно з 2019 р. насамперед унаслідок пандемічних обмежень кількість туристів, які обслуговувалися туристичними операторами та туристичними агентами (юридичними особами), у цілому в Україні скоротилася на 3362542 особи, або 63,2 %, у тому числі за метою поїздки: службова, ділова,

навчання – на 77,7 %, дозвілля, відпочинок – 62,3 %, лікування – 73,9 %, спортивний туризм – 70,5 %, спеціалізований туризм – 78,6 %, з іншою метою – на 20,8 %. Таким чином, найменше відносне падіння спостерігалося у сегментах дозвілля і відпочинку та іншої мети, а найбільше – у сферах спеціалізованого туризму, службових, ділових та навчальних поїздок. Що стосується змін у структурі туристів за метою поїздки та видами туризму, то частка дозвілля і відпочинку зросла з 93,3 до 95,6 %, іншої мети – з 0,1 до 0,3 %, а за іншими видами частка знизилася.

Таблиця 2

Показники розподілу туристів в Україні, які обслуговувалися турагентами (фізичними особами-підприємцями), за метою поїздки та видами туризму

Показник	2019 р.		2020 р.		Відхиленн я (+,-)	
	осіб	част- ка, %	осіб	част- ка, %	осіб	%
А	1	2	3	4	5	6
Усього туристів	812145	100,0	402868	100,0	-409277	-50,4
у тому числі за метою поїздки:						
службова, ділова, навчання	3658	0,5	1571	0,4	-2087	-57,1
дозвілля, відпочинок	797671	98,2	397504	98,7	-400167	-50,2
лікування	9931	1,2	3318	0,8	-6613	-66,6
спортивний туризм	293	0,0	373	0,1	+80	+27,3
спеціалізований туризм	197	0,0	27	0,0	-170	-86,3
інша	395	0,1	75	0,0	-320	-81,0

Якщо взяти до уваги туристів, які обслуговувалися фізичними особами-підприємцями, то відносне скорочення тут є меншим порівняно з туристами, які обслуговувалися юридичними особами (туроператорами і турагентами) (крім спеціалізованого туризму та іншої мети поїздки). У цілому в 2020 р. порівняно з 2019 р. скорочення туристів по фізичних особах-підприємцях становило 409277 осіб, або 50,4 %, у тому числі за метою поїздки: службова, ділова, навчання – на 57,1 %, дозвілля, відпочинок – 50,2 %, лікування – 66,6 %, спеціалізований туризм – 86,3 %, з іншою метою – на 81,0 %. Натомість у сегменті спортивного туризму кількість туристів зросла на 80 осіб, або 27,3 %. Знову ж таки у структурі туристів, які обслуговувалися туристичними агентами (фізичними особами-підприємцями), зросла частка такої мети поїздки, як дозвілля і відпочинок (із 98,2 % у 2019 р. до 98,7 % у 2020 р.), а за іншими видами суттєвих змін у структурі не відбулося.

У цілому за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що незважаючи на кількаразове скорочення кількості туристів у 2020 р. порівняно з 2019 р. їхній розподіл за метою поїздки та видами туризму залишається сталим із суттєвим переважанням дозвілля і відпочинку як у сегменті юридичних осіб (туроператорів і турагентів), так і сегменті фізичних осіб-підприємців (турагентів). На другому місці серед юридичних осіб – службові, ділові, навчальні поїздки, а серед фізичних осіб-підприємців – поїздки

з метою лікування. Спортивний, спеціалізований та інші види туризму в Україні залишаються поки що мало розвинутими.

Література:

1. Податки від туристичної галузі за 01.01.2022-01.10.2022 / *Державне агентство розвитку туризму*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherz-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-34> (дата звернення 24.01.2023).

2. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР від 15 вересня 1995 р. / *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 24.01.2023).

3. Туристична діяльність в Україні у 2020 році: статистична інформація / *Державна служба статистики України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 24.01.2023).

**Федорак Ю. В.
Качала С. В.**

ФІЛОСОФСЬКІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС В УКРАЇНІ

Постановка питання про "філософські аспекти туризму" потребує роз'яснення щодо його доцільності і обґрунтованості. За моїм переконанням термін "філософія" може коректно вживатися лише за умов, коли за його допомогою певне явище (природне, соціальне, ментальне) характеризується у його світоглядному значенні для людини і суспільства в цілому.

Особливість новітньої філософії пояснює той факт, що діапазон вживання філософських визначень до різноманітних реалій суспільного життя та людської діяльності істотно розширився. Особливо це стосується такої галузі філософської теорії, як соціальна філософія. В цьому контексті цілком правомірна проблема "філософії туризму" (або філософські аспекти туризму). Вона виступає як важлива складова більш загального теоретичного утворення теорії туризму ("туризмологія") - специфічної соціо-економічної і соціо-гуманітарної дисципліни. Одним із чинників, який стимулює створення туризмології, є за моїм переконанням, необхідність перегляду традиційного розуміння туризму як суто "індустрії подорожей та відпочинку", надання цьому розумінню "людського виміру". А це, в свою чергу, робить наголос на світоглядному, культурному, гуманістичному, пізнавальному, етичному, естетичному, комунікативному значенні туризму як специфічного соціального інституту і феномена загальнолюдської культури. В цьому аспекті головним об'єктом туризмознавства є не готелі, кемпінги, тур бюро і агенції, а людина, що подорожує [1].

Філософія туризму, як і будь-яка інша теоретична рефлексія, прагне насамперед з'ясувати сутність туризму у понятійний спосіб, представити її

категоріально, концептуально. Туризм можна представити як ланцюг, який пов'язує такі поняття, як інфраструктура, гостинність, свобода пересувань, якість турпродукту від якості кухні, до якості навколишнього середовища, підготовки кадрів, транспорту, ефективності комунальних служб, служби безпеки туристів.

Важливою складовою філософії туризму є його морально-психологічний компонент. Етика туризму - одна з форм професійної моралі для тих, хто фахово займається цим видом суспільної діяльності.

Передовою філософською проблемою є також екологічні аспекти туризму. Філософія туризму передбачає з'ясування його гносеологічних, соціальних, аксеологічних, духовно-культурних функцій, а також виявлення праксеологічних можливостей.

Поряд з високим економічним потенціалом, туризм має важливе соціальне значення, а саме забезпечує відновлення життєвих сил людини, витрачених у процесі праці, сприяє духовному й інтелектуальному розвитку особистості, тим самим підвищуючи якість трудових ресурсів. Як свідчить статистика, значна кількість громадян України не мають можливості отримати доступний і якісний відпочинок, профілактику та лікування, що актуалізує необхідність розвитку соціального туризму.

Нажаль, соціальний туризм має суттєві недоліки. Як правило, вони стосуються якості сервісу, інфраструктури. Пряме фінансування державою соціального туризму в Україні не передбачено [2].

Стан сучасного українського суспільства вимагає розвитку соціального туризму, адже це дозволило би залучити до туристських подорожей мільйони українців, відкрило б широкі можливості оздоровлення, пізнання, залучення до культурних цінностей засобами туризму, що сприяло би переорієнтації більшості населення на здоровий спосіб життя.

Забезпечення доступності туристського відпочинку вимагає розробки та здійснення низки конкретних заходів, до числа яких можна віднести: визначення соціальної туристської політики держави, прийняття відповідних законодавчих і нормативних актів, створення соціальної інфраструктури, забезпечення систем і механізмів підтримки малозабезпечених верств населення, підготовку працівників системи соціального туризму тощо.

Війна дуже сильно вдарила по туристичній галузі, вона викликала повний хаос на фінансових, енергетичних і продовольчих ринках, а також нестримну інфляцію по всьому світу. Туризм повністю зупинився у Центральній, Східній та Південній частинах України. Найменше постраждала сфера гостинності на Заході України. У 2022 році за даними Euromonitor International глобальний в'їзний туризм постраждає на 6,9 млрд. доларів через зупинку російського і українського туризму [3].

Це у свою чергу призвело до нових реалій та особливостей туризму в Україні. Керівництво готелів та готельно-ресторанного бізнесу зосередилось на волонтерстві, найбільш безпечними місцями України є, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Тернопіль, Ужгород, Івано-Франківськ, Луцьк. Місцеві гіді організують для внутрішньо переміщених осіб та місцевих жителів ознайомчі прогулянки містом, а частину коштів перераховують на рахунок

Збройних Сил України. Туристичні маршрути передбачають наявність бомбосховищ та укриттів при повітряній тривозі. Мінімізація на маршруті військових об'єктів та частин.

Виходячи з наведеного можна зробити висновок, що в розвитку туризму в Україні в післявоєнний період є значні перспективи. З досвіду країн що, проживали війну, частка туристів лише зростає через шалений інтерес до місць, що стають знаковими післявоєнними локаціями, це Маріуполь, Буча, Ірпінь, Харків та інші міста і села. Такі місця України як, Чорнобаївка, Зміїний острів можуть стати своєрідними символами слави. Відновлення туристичної галузі планується, щойно це стане можливим. Дуже важливою буде донорська підтримка, адже державний бюджет має бути, в першу чергу, направлений на обороноздатність країни. Можливість підтримки туристичної галузі через акції «благодійне бронювання», яке можна зробити через сайт Асоціації готелів та курортів України.

До прикладу, 5 березня 2022 р. агентство Bloomberg повідомило, що сервіс оренди житла Airbnb прийняв замовлення майже на 2 мільйони доларів в Україні від людей, які не збираються зупинятися у житлі, а просто хочуть підтримати грошима змучених війною українців. За словами генерального директора Airbnb Брайана Ческі, на 2-3 березня в Україні було заброньовано близько 61 тисячі ночей. На користувачів у США, Великій Британії та Канаді припадає майже три чверті від загальної кількості бронювань [4].

Лише за 10 місяців туристичний збір Івано-Франківської області 2022 року становить 15,3 мільйонів грн. Це на 80,2% більше, ніж за аналогічний період минулого року і водночас на 47,3% більше річного минулорічного показника (у 2021 році на Прикарпатті надходження склали 10,4 мільйонів) [5].

Отже, можемо зробити висновки, що туризм після війни неодмінно зміниться, як і філософські та соціальні його аспекти.

Література:

1. Філософія туризму: навч. посібник / за ред. В.К. Федорченка, В.С. Панченка. – К.: Кондор, 2004. – 268 с.

2. Колотуха О.В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kolotuha2.htm.

3. Маджумдар О. Хворобливі втрати. Як світовий туризм постраждає від війни в Україні. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/boleznenne-poteri-mirovoy-turizm-postradaet-1649171789.html>.

4. «Visit Ukraine In the future»: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/214/visit-ukraine-in-the-future-ukrainski-goteli-v-garyacix-tockax-prosyat-svit-pro-pidtrimku>.

5. Туристичний збір Івано-Франківської області за 10 місяців 2022 року становить 15,3 мільйонів грн. URL: <https://galka.if.ua/tsoho-roku-turysty-viddaly-prykarpattiu-ponad-15-milyoniv-hryven-iaki-hromady-zarobyly-naybilshe/>

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ОТГ ЧЕРЕЗ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО

Постановка проблеми. Реформи адміністративно-територіального устрою, що відбуваються з 2014 року надають місцевим громадам великих повноважень щодо планування та реалізації стратегій розвитку цих утворень. Вони ґрунтуються на волевиявленні представників територіальних громад, податковій спроможності й економічному розвитку територій, готових до об'єднання, а також розподілу і перерозподілу фінансових ресурсів на засадах повноправного партнерства із участю громад у реалізації владних повноважень. [1-4]. Перед виконавчими комітетами постають проблеми не тільки фінансування бюджетних організацій, таких як школи, лікувальні заклади тощо. Громади мають повноваження щодо формування стратегій розвитку ОТГ загалом таким чином, щоб розвиток дозволив громаді бути фінансово окупною, незалежною. В цьому контексті галузь туризму розглядається як така, що при незначних інвестиціях може давати швидкий економічний результат, особливо на територіях з цінними туристичними ресурсами.

Спираючись на потрійний підхід до впливу туризму (економічний, соціально-культурний та екологічний) на місцевий розвиток вважаємо цю галузь найбільш оптимальною в умовах обмежених фінансових можливостей всіх стейкхолдерів туристичного процесу [5]. Тому визначення механізмів, що сприятимуть розвитку туризму в межах ОТГ є актуальним науково-практичним напрямком досліджень.

Виклад основного матеріалу. Новоутворені громади зіткнулися з низкою проблем, які гальмують їх розвиток. Різні за природним та соціально-економічним потенціалом, розташуванням, деякі з них опираються, в основному, тільки на державні субвенції. Більшість громад відчуває «кадровий голод». Всі об'єднані громади Прикарпаття проголосили туризм як пріоритетну галузь розвитку громад. Проте, функціями управління туризмом займаються фахівці, переважно культурної сфери, в окремих випадках – це функції управлінців інших сфер, проте не туристичної [6]. Громади потребують дослідження рекреаційно-туристичного потенціалу ОТГ, формування інвестиційних пропозицій розвитку окремих видів туризму на територіях ОТГ, проектів планувальної організації рекреаційних та паркових зон, створення програми просування місцевого туристичного продукту на ринку послуг туризму, формування баз даних ресурсного потенціалу та інфраструктурної складової розвитку туризму, проектів удосконалення туристичної інфраструктури територій ОТГ, створення екскурсійних програм в межах ОТГ, консультування щодо можливості розвитку сільського туризму на територіях ОТГ. Вирішенню цих питань сприятиме державно-приватне партнерство, такі механізми розвитку громад усталена практика в розвинутих країнах.

Останні роки в Україні спостерігається швидкий розвиток елементів туристичної інфраструктури. Основою такого розвитку є ефективні інвестиції. Більшість успішних історій у сфері розвитку туристичних дестинацій пов'язано саме з державно-приватним партнерством в межах громад [7]. Як правило, приватний сектор інвестує в невеликі проекти (заклади розміщення, заклади харчування, надання додаткових послуг). На наш погляд, інвестування держави повинно відбуватися в рамках великих інвестиційних проектів, наприклад формування транспортної інфраструктури, будівництво крупних об'єктів та споруд, підготовка інфраструктури систем життєзабезпечення для реалізації проектів освоєння нових рекреаційних територій, тощо. Державно - приватне партнерство може реалізовуватись у концесійних проектах, що дозволяє залучати приватні інвестиції у великі проекти та вирішує ряд законодавчих неузгоджень (наприклад, реалізація проектів на землях державної власності, які не підлягають приватизації).

Розглянемо такі підходи на прикладі Івано-Франківської міської ОТГ. Кількість населених пунктів в громаді становить 19 населених пунктів, в тому числі 18 сільських населених пунктів та місто Івано-Франківськ – центр громади. Площа територіальної громади 263.8 км². На даний час основні показники бюджету громади свідчать про можливість розвивати місцеві ініціативи в тому числі і в галузі туризму [8]. Туристичний потенціал міста Івано-Франківська вже тривалий час використовується в туристичній діяльності. Розширення площі міської громади дозволить розробити та реалізувати проекти розвитку туристичної інфраструктури. Наприклад, у рамках проекту URBforDAN було сформовано туристичну інфраструктуру в кількох населених пунктах громади. Розпочате будівництво відпочинкового комплексу приватним інвестором. В доповнення, на цій території нами запропоновано проекти створення рекреаційної зони, атракцію польотів на повітряній кулі, проект спортивно-розважального центру, які можуть бути реалізовані приватними інвесторами.

Висновки. В умовах відновлення української економіки після війни актуальними будуть проекти, які передбачають незначні інвестиції та мають швидку окупність, туризм розглядається в цьому контексті як перспективна галузь. Саме механізми державно-приватного партнерства у цій сфері дозволять активізувати приватну ініціативу та використовувати туристичний потенціал об'єднаних громад в більшій мірі.

Література:

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 р. № 333-р . Офіц. вісн. України. 2014 р., № 30. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#Text> (дата звернення 20.01.2023 р.).

2. Берданова О., Вакуленко В. Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник. Швейцарсько-український проект "Підтримка децентралізації в Україні. DESPRO. К. : ТОВ "Софія-А", 2012. 88 с.

4. Методологія стратегічного планування розвитку об'єднаних територіальних громад в Україні. Офіційний сайт Проекту Європейського Союзу "Підтримка політики регіонального розвитку в Україні". URL: http://surdp.eu/uploads/files/SP_OTG_Methodology_UA.pdf. (дата звернення 20.01.2023 р.).

4. Ткачук А., Кашевський В., Мавко П. Стратегічне планування у громаді (навчальний модуль). К. : ІКЦ "Легальний статус", 2016. 96 с.

5. Dimitrios Styliadis, Avital Biran, Jason Sit, Edith M. Szivas. Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*. 2014. 45. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.05.006 (дата звернення 24.01.2023 р.).

6. Передерко В.П. Реформа децентралізації майже завершена. URL: <https://www.facebook.com/vitaliy.perederko/posts/5233373166702628> (дата звернення 26.12.2022 р.).

7. Данильчук В. Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монографія . НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2006. – 240 с.

8. Івано-Франківська територіальна громада. Децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/newgromada/3991> (дата звернення 26.01.2023 р.).

Філенко Д. С.

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ: СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ВПЛИВУ

Останнім часом у світі спостерігається підвищення інтересу туристів до знайомства з історією, культурою та побутом різних країн і народів. На вибір країни, яку туристи прагнуть відвідати, впливає насамперед позитивний імідж цієї країни, що формується під впливом політичної, соціально-економічної, культурної, екологічної, криміногенної та інших ситуацій. У такому разі туристичний імідж країни залежить від загального іміджу країни. Отже, спробуємо розглянути суть туристичного іміджу та визначити чинники, що впливають на його формування.

Спочатку розглянемо суть поняття «імідж». Насамперед зазначимо, що імідж є важливою візитною карткою людини, організації, певної сфери діяльності, території, країни. Він по суті є комплексом вражень, які, як рекламний, представницький образ когось-небудь або чогось-небудь, справляє на оточуючих. Правильно обраний імідж слугує запорукою успіху як особистого, так і професійного.

Аналіз словниково-довідкової літератури дає підстави для таких висновків: по-перше, імідж – слово іноземного походження, взято з англійської мови та зазвичай означає образне зображення; по-друге, у словниках слово «імідж» визначають як образ, престиж, репутація, уявлення, громадська думка про когось або щось та ін.; по-третє, імідж немає певних меж і є образом як

конкретної людини (особистий імідж) і країни (території, регіону), так і певної сфери діяльності (професійний імідж); по-четверте, з економічної точки зору, імідж формує думку (враження) про товар (послугу) та про торгову марку, підприємця, бізнесмена, ділової людини тощо. Нам більш імпонує визначення поняття «імідж», що надається в «Енциклопедії сучасної України», а саме: «Імідж – штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [1]. Такий штучний образ формується за допомогою практичних дій (агітації, пропаганди, реклами та ін.) з метою формування масової свідомості певного ставлення до об'єкту та може поєднувати як його реальні (існуючі) властивості, так і неіснуючі, приписувані.

Що стосується визначення сутності поняття «туристичний імідж», то тут слід відмітити, що українські вчені використовують різні підходи:

— психолого-емоційний: туристичний імідж – це «сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку території, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів» [2];

— маркетинговий: туристичний імідж – це «престижна реклама, зареєстрований товарний знак, висока якість послуг, постійна турбота про клієнтів» [3];

— брендинговий: туристичний імідж – це знання споживача про бренд території (регіону, країни), сукупність емоційних зв'язків між торговою маркою туристичного підприємства і споживачем – туристом.

Виходячи з вище зазначеного можна стверджувати, що туристичний імідж території формується на основі інформації про туристичні об'єкти, маршрути, ресурси, інфраструктуру, а також складені на основі особистого досвіду та вражень туристів. Тож, туристичний імідж є як сукупністю вражень про особливості території, так і брендом певної території, товарним знаком конкретного туристичного підприємства. Таким чином поняття «туристичний імідж» є одночасно і психолого-емоційним, і комерційною, економічною категорією.

Зауважимо, що на формування туристичного іміджу території впливає низка чинників. На підставі проведеного дослідження наукової і спеціальної літератури, нами було сформовано перелік чинників, які, на нашу думку, найбільш впливають на створення туристичного іміджу території. Для зручності сприйняття чинники угруповано за певними характеристиками:

— чинники атрактивності: географічне положення території, природні ресурси (клімат, рельєф, флора та фауна), історико-культурні ресурси та унікальні туристичні об'єкти, матеріальна база туристичної та рекреаційної сфери;

— економічні чинники: співвідношення ціни і якості туристичних послуг, розвиненість каналів збуту туристичного продукту, ефективна маркетингова політика;

- політичні чинники: зовнішня політика держави, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами;
- екологічні чинники: екологічна чистота туристичних і рекреаційних зон, доглянутість території, здійснення моніторингу за змінами в екології території;
- чинники безпеки: гарантування безпеки та ступінь захищеності туристів, загроза міжетнічних, внутрішніх і військових конфліктів;
- технологічні чинники: розвиненість транспортної інфраструктури, стан комунального господарства та системи життєзабезпечення;
- інформаційні чинники: наявність інформації, інформаційних ресурсів, реклама території та туристичних брендів, інформаційна пропаганда;
- емоційно-психологічні чинники: задоволеність туристів під час подорожей, власний досвід, мотивація і очікування, особисті почуття туристів.

Зупинимось детальніше саме на інформаційній групі чинників. Насамперед зазначимо, що в інформаційному суспільстві інформація є одним з найважливіших суспільних ресурсів, а інформаційний сектор економіки є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який створює інформаційно-комунікаційну базу для формування глобального інформаційного суспільства та розвитку всіх його галузей. У такому разі для формування туристичного іміджу важливим є висвітлення інформації про країну, що подається у зарубіжних засобах інформації. Негативно сформований образ країни у світі, негативно впливає на подальше формування туристичного іміджу та у подальшому не дає можливості залучати нових туристів з метою поповнення державного бюджету від туристичних надходжень. Розглянемо це на прикладі України. До початку активної фази російської агресії на територію України інформація про нашу країну регулярно висвітлювалась в американських, канадських та західноєвропейських виданнях. Однак, уявлення про Україну у закордонних жителів формувалось у негативній формі. На це впливали в першу чергу публікації, у яких висвітлювались наслідки катастрофи на Чорнобильській АЕС, пізніше корупційні питання та питання про нелегальних мігрантів, загострення стосунків з російською державою тощо. У світовому суспільстві, на жаль, сформувалось також уявлення, що українці і росіяни є єдиною нацією. Російська держава вела активну інформаційну війну проти України, висвітлюючи неправдиві факти про історію та культуру українського народу. На жаль, негативною склалась думка й у іноземних інвесторів, які вважали Україну державою з нестабільним політичним та економічним становищем, сформованим несприятливим інвестиційним кліматом. Однак, жахливі події 2022 р. показали всьому світові справжню Україну, її прагнення бути незалежною, політично й економічно самостійною державою. Трагедія нашої країни сьогодні руйнує негативні уявлення про нашу країну в усьому світі та формує образ країни-борця за свою свободу.

Підсумовуючи можна стверджувати, що туристичний імідж є складним багатомірним конструктом, що складається з функціональних, емоційно-психологічних, матеріальних, брендових елементів, які в сукупності створюють

унікальний набір асоціацій з конкретним місцем у суспільній свідомості. Туристичний імідж території складається з візуального (цілеспрямований вплив на зорові відчуття, в якому зафіксовано інформацію про символіку фірми та інші носії графічної інформації (реклама)) та соціального іміджу (нав'язування широкому загалу уявлень про країну, її культуру, звичаї, ступень безпеки тощо), а також з бізнес-іміджу (ділова репутація, інноваційна політика, наявність сучасних технологій, розвиненість сегменту туристичного ринку та ін.). Він визначає конкурентні переваги й унікальність відповідної території у середовищі конкурентів, завдяки чому вона стає більш відомою і привабливою.

Література:

5. Грабовський С. І. Імідж. *Енциклопедія сучасної України* : енциклопедія [електронна версія] / ред.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. Т. 11. URL: <https://esu.com.ua/article-13264>.

6. Оболенцева Л. В, Костіна К. М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 52. С. 57.

7. Подорчук Ю. О. Імідж туристичного підприємства: зміст та необхідність формування. *Матеріали III Міжн. наук. практ. конф. «Економіко-правові дискусії»* (м. Кропивницький: ЛА НАУ, 2022. С. 160-161.

Харламов М.І.

ВИНИКНЕННЯ МУЗЕЇВ ТА ЇХ РОЛЬ В ТУРИЗМІ

В сучасному світі, слід визнати, що галузь туризму знаходиться у складному становищі. Проте все ж таки туристична галузь в більшості країн продовжує розвиватися. Слід сказати, що музеї будь-якої країни становлять значний інтерес для туристів (Лувр, Національна галерея в Лондоні, Музей Ван Гога тощо). Тому питання виникнення музеїв та їх роль в туризмі є актуальним.

Колекціонування походить із глибокої давнини. В Африці і на островах Океанії археологи знайшли залишки колекції предметів релігійного культу епохи неоліту. Починаючи з II тисячоліття до н. е. в Урі та інших містах Двोरіччя писарі збирали літературні й наукові тексти, написані клинописом на глиняних табличках. Так виникли приватні та царські бібліотеки, найбільша з яких належала асирійському царю Ашшурбанапалу (VII тис. до н. е.) і нараховувала більше 30 тис. табличок [1].

Але яскраво і повномасштабно феномен колекціонування вперше розкрився в античну епоху. У ті давні часи було закладено основні напрями філософської думки, створено науку як окрему сферу культури, здійснено відкриття світового значення в області архітектури і скульптури, покладено

початок європейському театру, розроблено найважливіші політичні категорії – громадянин, демократія, особистість, а грецька і латинська мови лягли в основу сучасної наукової термінології. Не стало виключенням і поняття «музей», а також і вся сфера античного колекціонування. «Музей» із давньогрецької означає «місце, присвячене музам». Пізніше муз почали вважати покровительками мистецтв і наук, які дарують творче натхнення. Як союз в ім'я служіння Аполлону і музам створювалася, наприклад, близько 385 р. до н.е. академія – знаменита філософська школа Платона, яка об'єднала у своїх стінах різноманітні науки. У ній було святилище муз – мусейон, а для здійснення необхідних обрядів на кожен день місяця із числа слухачів призначались «служителі муз» і «той, хто приносить священні жертви». Мусейон існував і при філософській школі Аристотеля. Нерідко мусейони ставали центрами свого роду літературних спільнот, слугуючи місцем не лише поклоніння муз, але й проведенням творчих змагань поетів. Зразком античного музею став мусейон в Александрії.

Античний світ не створив музею в звичному для нас розумінні цього слова, проте окремі елементи того, що сьогодні прийнято називати «музейною діяльністю», вже були присутні в Стародавньому Римі. Тут здійснювався жорсткий нагляд за станом храмів, громадських споруд і предметів, що знаходилися в них. У республіканський період розподілом по храмах культового майна, присвятих дарів, їх обліком відали цензори. Серед документації, що складалася ними, зберігалися навіть списки трофейних цінностей, що знаходилися в тріумфальних спорудах, хоча турбота про самі ці будівлі та їх вміст лежала на сім'ї й нащадках тріумфатора. Загальне спостереження за станом суспільних споруд, а також прийняття на роботу храмових служителів і контроль за їх діяльністю були прерогативою едилів. Охорона громадських, зокрема храмових зібрань, утримання їх у чистоті й порядку, запобігання речей від псування та руйнування були обов'язком спеціальних служителів. Згідно з існуючими правилами, усе отримане на зберігання вони під звіт передавали своїм наступникам, а у разі зникнення речей виплачували штраф або компенсацію. В умовах експонування багатьох творів мистецтва на відкритому повітрі боротьба з руйнівними діями часу виявлялася малоефективною, проте вона все ж проводилася. Для запобігання від псування скульптур із слонячої кістки часто використовували оливкове масло. Мармурову підлогу перед створеною Фідієм статуєю Зевса в Олімпії оздоблювала смуга з мармуру, яка була трохи піднесена, аби затримувати масло, що зливається. Але якщо в умовах болотистого повітря і підвищеної вологості для статуї Зевса корисним виявлялося саме масло, то на афінському Акрополі, де повітря було сухим, статуя Афін Парфенос мала потребу не лише у маслі, а й у водяних випаровуваннях, тому поряд із нею ставили ємкість із водою. Аналогічні методи консервації застосовувалися і в Римі; наприклад, культова статуя бога в храмі Сатурна була наповнена оливковим маслом. Іноді оливкове масло використовували і для запобігання від іржі мідних і бронзових виробів, але вважалося, що краще їх зберігає рідка смола. Разом із заходами консервативного характеру в римську епоху проводилися реставраційні роботи; деякі з них були вельми успішними [2].

Із другої половини II ст. до н.е. з'являються і спеціальні архітектурні споруди, що спочатку проектуються для демонстрації в них творів мистецтва. Прикладом тому може служити вже згадуваний Портик Метелла. Мистецтвознавці вважають, що і так звана «Школа», або екседра в спорудах Октавії використовувалася спеціально для організації художніх експозицій. На відміну від вузького і часто переповненого людьми портика вона дозволяла витримувати певну дистанцію при огляді творів, а у разі потреби давала можливість створити для картин і статуй захисні огорожі. Відомий римський архітектор Вітрувій (середина I ст. до н.е.) стверджував, що екседри і картинні галереї повинні бути великих розмірів, щоб глядачі мали нагоду дотримуватися необхідної відстані під час огляду тієї чи іншої картини. Ймовірно, подібного роду міркуваннями керувався і оратор Гортензій, коли збудував у своїй Тускуланській віллі спеціальний павільйон для експонування однієї-єдиної картини – «Аргонавтів» Кидія. Під час показу живопису особлива увага приділялася характеру її освітленості. У трактаті «Про архітектуру» Вітрувій писав, що картинні галереї, як і майстерні живописців, повинні бути повернуті на північ, щоб освітлення їх було постійним, а фарби на картинах не змінювали свого відтінку. Що ж до безпосередніх способів експонування живописних творів, то вважають, що цінувалися в Римі старі грецькі станкові картини, які зазвичай вставляли в позолочені рами і встановлювали на переносні підставки. Скульптурні твори часто розташовувалися в садах і парках, а для окремих будівель – павільйонів, гrotів, альтанок і затишних кутів – підшукувалися статуї й рельєфи, які своїм сюжетом або іншими характеристиками відповідали призначенню даного приміщення. Колекційні предмети нерідко розміщувалися не за принципом декоративності, а несли певне смислове навантаження, що було особливо характерно для замських вілл римської інтелектуальної еліти. Їх живописна і скульптурна декорація, яка знаходилася у нерозривній єдності з архітектурою і ландшафтом, створювала конкретний образ. Наприклад, Цицерон у своїх парках за допомогою особливого їх планування, архітектурних споруд і колекційної скульптури відтворював збірний образ грецького «філософського саду». Як відомо, засновники багатьох філософських шкіл – Платон, Аристотель, Епікур й інші широко використовували міські сади (періпати) для виступів, лекцій і філософських бесід. Разом із зростанням експозиційної майстерності розвивалася і художня критика. У школах риторів уміння грамотно описати картину або скульптуру стало вважатися необхідним для оратора навиком. Побутові замальовки в римській художній літературі містять безліч прикладів того, як пересічні громадяни міркують про достоїнства і недоліки творів мистецтва. Огляд храмових зібрань звичайно проходив у супроводі служителя, який виконував при цьому функції гіда, або екскурсовода. Він володів необхідним мінімумом інформації про предмети, що знаходилися в храмі, адже в Римі, як і в Греції, складалися докладні описи всіх надходжень у громадські споруди і храми. Відвідувачі, як правило, проводилися усталеним маршрутом, а інформація, що повідомлялась, стосувалася перш за все пов'язаних із предметом легенд, авторства і колишніх власників [3].

На відміну від сучасних музеїв античні зібрання творів мистецтва, рідкісних речей і реліквій, які зберігалися в храмах, святилищах, пінакотеках і портиках, з'явилися на світ не заради просвітницьких цілей, а як зразок релігійних мотивів, складаючи невід'ємну частину сакральної сфери буття. Вони частково брали на себе і ті соціокультурні функції, які в сучасному світі виконують музеї, тому що об'єктивно сприяли розвитку естетичного смаку і розширенню світогляду греків і римлян, любителям мистецтва дозволяли поринути у світ прекрасного, а художникам давали можливість вивчати великі творіння, осягаючи майстерність своїх попередників. Роль музеїв в туризмі дуже значна і сподіваюся, що із завершенням цього складного періоду в світі люди зможуть знову насолоджуватися музейними експонатами у повній мірі.

Література:

1. <https://javalibre.com.ua/blog/ashurbanipal>
2. <https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/09/metod-restavraczi%D1%97-pam.pdf>
3. <https://areal-tur.ru/uk/estoniya/hramy-drevnego-rima-stroitelstvo-inzheneryh-sooruzhenii-v.html>

*Хитра О.В.
Богачук Ю.О.*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

За умов глобалізації туристичної індустрії, посилення конкуренції на ринках туристичних послуг та актуалізації потреби споживачів у яскравих враженнях від подорожей та рекреації важливого значення набуває інструментарій туристичного брендингу.

Якщо об'єктом «проекування бренду» вважати туристичну дестинацію, то під брендом слід розуміти унікальний конкурентоспроможний образ території для внутрішнього й міжнародного позиціонування як привабливого місця туризму [1, с. 68], що корелює з поняттями туристичної привабливості й туристичного іміджу (рис. 1).

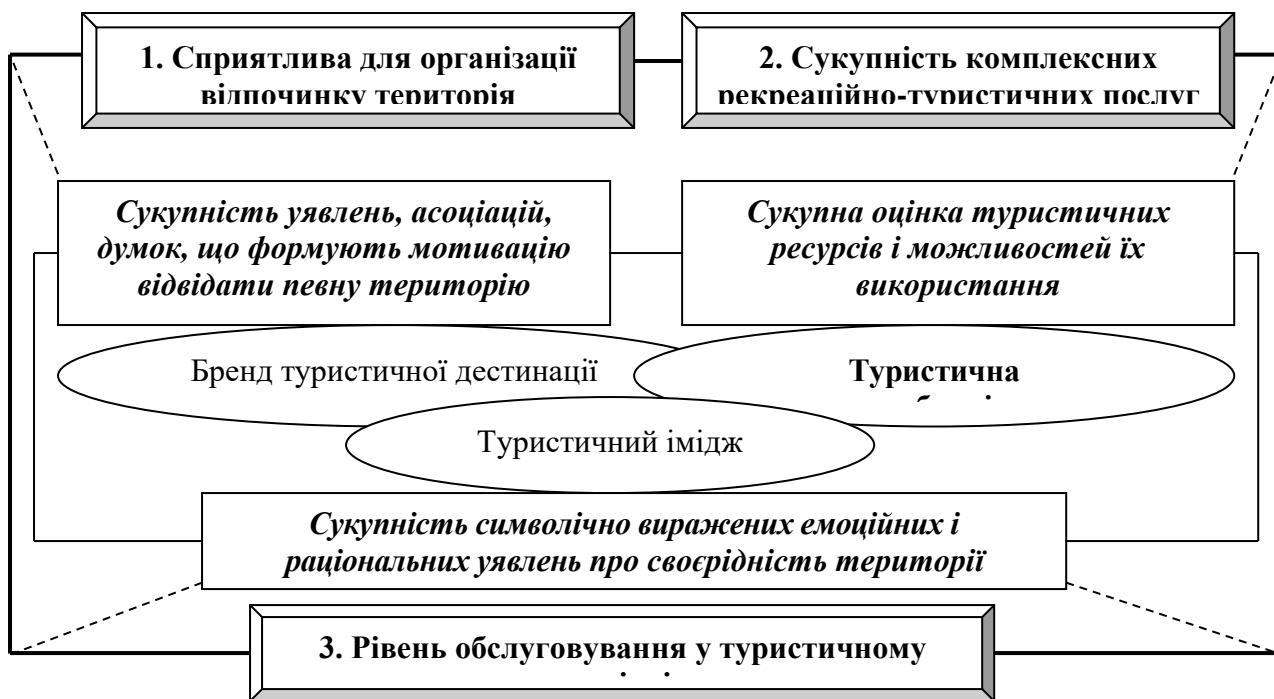


Рис. 1. Системний підхід до тлумачення поняття «бренд туристичної дестинації»

Національний туристичний бренд, виступаючи складовою національного бренду, означає комплексну унікальну туристичну пропозицію, що являє собою підкріплену позитивними емоціями торгову марку, яка має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс ідентифікацій та асоціацій, завдяки яким позитивно сприймається туристами і рекреантами [2, с. 120]. Бренд є своєрідним критерієм, за яким оцінюються: ефективність публічного управління, багатство історичної і культурної спадщини, інвестиційна привабливість і туристична перспективність, людський і соціальний капітал, якість експортованих товарів, комфортність проживання [3].

Бренд формується і розвивається за такими аспектами сприйняття території: 1) придатність території для організації дозвілля, рекреації; 2) наявність комплексних туристично-рекреаційних послуг, об'єднаних в конкретний ринковий продукт; 3) рівень обслуговування у туристичній дестинації [4, с. 105]. Отже, бренд можна вважати системним поняттям, яким позначають стратегію створення конкурентних переваг туристичного продукту, перспективність розвитку туристично-рекреаційної діяльності і досягнення максимального соціально-економічного ефекту [5, с. 146].

Туристичний брендинг (як управління брендом) являє собою процес додавання вартості до туристичного продукту, який рекламується з метою стимулювання продажів (з використанням відомої торгової марки) і займає чільне місце у думках і планах клієнтів щодо організації відпочинку [6, с. 53]. Брендинг дестинацій трактується як спосіб налагодження комунікації з потенційними туристами для закріплення у їх свідомості унікальності дестинації та підкреслення її відмінностей від територій-конкурентів [7]. Фактично туристичний бренд країни відображає її соціальний, культурний, символічний, комунікативний і капітали, та у сукупності з іншими видами капіталу

(економічного, фізичного, адміністративного, політичного) створює додаткову цінність і переваги для власників, якими виступають всі внутрішні суб'єкти держави [8, с. 81], що можуть у підсумку розраховувати на своєрідні “дивіденди”. Відповідно, досягаються циклічні переваги за таким ланцюжком: “ефективна бренд-комунікація – зростаюча кількість туристичних прибуттів – стійкий розвиток території – підвищення міжнародної конкурентоспроможності”.

Формування туристичного бренду – досить складний творчий процес, що базується на маркетинговому підході: розумінні місця країни на світовому ринку туристичних послуг та виявленні основних переваг і мотивацій потенційних споживачів (туристів і рекреантів) [9, с. 99]. Під час розроблення національного туристичного бренду слід спроектувати загальну стратегію й конкретні механізми його підтримки та просування. Зокрема, основними інструментами брендингу туристичної дестинації є: 1) стратегічні (визначення місії і пріоритетних напрямів розвитку території; формулювання слогану); 2) символічні (випуск сувенірної і рекламно-інформаційної продукції; створення єдиного стилю, дизайну основних атрибутів території; створення офіційного Інтернет-порталу); 3) рекламні (реклама через засоби масової інформації); 4) PR-інструменти (актуалізація постатей історичних або публічних осіб, з якими асоціюється територія; організація спеціальних заходів і подій (виставки, конкурси, фестивалі); розвиток і просування місцевих брендів товарів і послуг; вихід території на міжнародний рівень з представленням її досягнень) [10] (рис. 2).

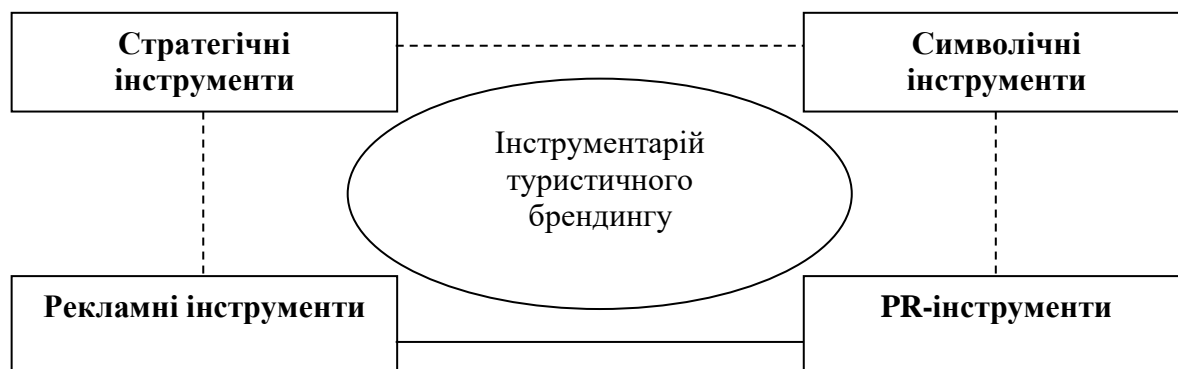


Рис. 2. Основні інструменти туристичного брендингу

Загалом, брендинг у туристичній сфері переслідує такі цілі: формування привабливого іміджу країни; пропаганда особливостей історії, культури, національного менталітету; створення та закріплення у свідомості споживачів туристичного товару чи послуги привабливого образу країни чи міста, де вони вироблені; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг [11, с. 251–252].

Безперечно, туристичний бренд країни є економічним активом стратегічного значення, оскільки створені завдяки йому конкурентні переваги носять довгостроковий характер. Як показує досвід, туристичні дестинації, представлені якісним брендом, демонструють стабільно високі показники туристичної діяльності. Це пояснюється значущістю сприйняття дестинації для

розвитку туризму й рекреації: чим сприятливіше сприйняття, тим більша кількість міжнародних туристичних прибуттів [5, с. 150–151].

Таким чином, туристичний брендинг є важливою складовою програми стратегічного розвитку будь-якої території, що має туристично-рекреаційний потенціал і прагне позиціонувати себе на світовому ринку як потужна туристична дестинація.

Література:

1. Леоненко Н.А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4 (23). С. 66–73.

2. Jaffe E. National Image and Competitive Advantage: the Theory and Practice of Country of-origin Effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press; Herndon, VA: Copenhagen Business School Press/Books International, 2001. 186 p.

3. Anholt S. Branding country. *Brand Management*. 2007. № 1. pp. 36–44.

4. Журило В.В., Пригара О.Ю. Формування міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку. *Науковий вісник УжНУ. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”*. 2017. Вип. 14 (1). С. 104–111.

5. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. *Дослідження міжнародної економіки: зб. наук. пр.* Київ: ІСЕМВ НАН України, 2011. № 2 (67). С. 144–155.

6. Ігнатенко М.М., Адамчик О.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 50–57.

7. Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 121–132.

8. Кучеренко К.В. Економічна цінність міжнародного туристичного бренду країни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 13. С. 78–82.

9. Кучеренко К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 12. С. 96–100.

10. Гонак І.М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”*. 2014. № 6 (1). С. 209–214.

11. Юрченко Н.І. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 3 (2). С. 248–255.

МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТА ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Гідромінеральне багатство України визначається наявністю таких мінеральних вод, як вуглекислі, сульфідні, радонові, залізисті та миш'яковисті, йодні, бромні та йодо-бромні, борні, кременисті води, з підвищеним вмістом органічних речовин та води без специфічних компонентів і властивостей. Їхні запаси практично невичерпні за умови сучасного рівня їхнього використання. За кількістю родовищ мінеральних вод і їх різноманітністю Україна посідає одне з перших місць у країнах Східної Європи. Така різноманітність мінеральних вод на території України пояснюється надзвичайно складним і своєрідним поєднанням геолого-структурних, гідрогеологічних, геохімічних і геотермічних умов. В Україні виявлені джерела майже всіх типів мінеральних вод. Природні курортно-рекреаційні комплекси українського узбережжя Чорного та Азовського морів, Карпатського регіону, Полісся та інших районів України мають велике регіональне національне і міжнародне значення як для системи масового оздоровлення населення України, так і закордонних країн, для стабілізації економіки й соціально-економічного прогресу, інтеграції України у світову економічну систему.

Перші відомості про наявність лікувальних мінеральних вод на території сучасної України стосуються Передкарпаття і належать до кінця XVI початку XVII ст. Так, джерела курортів Шкла, Великого Любєня, Немирова, Трускавця (Львівська область) описав видатний польський лікар В. Очко в 1578 р. Перші бальнеологічні курорти в Україні виникли на мінеральних водах у Шкло (1576 р.), Трускавці (1827 р.), Моршині (1877 р.) Львівської області, Березівці під Харковом (1862 р.) і Миргороді Полтавської області (1917 р.); грязеві – на Сакському озері в Криму (1799-1803 рр.), на Одеських лиманах (1828 р.), Слов'янських озерах у Донбасі (1832 р.), в Євпаторії (1890 р.) і Бердянську (1902 р.) [1].

В Україні знаходяться мінеральні води найрізноманітніших типів. Мінеральні води використовують у медицині (бальнеологія, бальнеотерапія), деякі — в теплоенергетиці. У ширшому розумінні до мінеральних вод долучають також природні промислові води, з яких видобувають йод, бром, бор та інші компоненти, і термальні води, які використовуються з енергетичною метою. Порогом між прісними й мінеральними водами звичайно вважають мінералізацію 1 г/дм³. Понад 80 джерел мінеральних вод України використовуються для 50 курортів, 20 бальнеолікарень, 40 заводів лікувально-столових вод. Найпоширеніші мінеральні води: вуглекислі, сірководневі, залізисті, йодобромні, бромні, радонові (радіоактивні). У багатьох місцях країни зустрічаються радонові води різного хімічного складу (Вінницька, Хмельницька, Київська, Черкаська, Кіровоградська області та ін.). Хлорні натрієві води є в Полтавській області (Миргород); Харківська область характеризується великими

запасами кременистих гідро-карбонатних кальцієво-натрієво-магнієвих, а також гідро-карбонатних натрієво-магнієво-кальцієвих вод.

Усі ці ресурси мінеральних вод мають велике лікувальне значення. Найвідоміші бальнеологічні курорти в Україні: Трускавець (води з підвищеним вмістом органічних речовин), Моршин (лікувальні води з підвищеним вмістом гідрокарбонатів та сульфатів), Миргород, Куяльник, Бермінводи (маломінералізовані води без специфічних властивостей), Хмільник (радонові джерела), сульфідні бальнеологічні курорти Немирів, Любінь Великий та Синяк. Серед місцевостей з вуглекислими мінеральними водами славляться курорти Закарпаття: свалаявська група курортів («Поляна», «Сонячне Закарпаття», «Квітка полонини»), Шаян, Сойми, Кваси [2].

На сучасному етапі роль бальнеолікування зростає у зв'язку з необхідністю оздоровлення значної частки населення країни. Значні поклади мінеральних вод (близько 500 родовищ) підвищують бальнеолікувальний потенціал України. Ресурси мінеральних вод є необхідною умовою створення курортів бальнеологічного профілю. За останні десятиліття населення країни скоротилось, а бальнеоресурси можуть відігравати суттєву роль у підвищенні якості життя населення. Україна має величезний ресурсний потенціал для розвитку бальнеологічних курортів. Хлоридно-натрієві води видобувають в 12 регіонах України, радонові – в 9, проте ділянок з видобутком цих вод найбільше – 29, хоча не всі використовуються санаторно-курортними закладами, такі є лише в Вінницькій та Дніпропетровській областях, натомість хлоридно-натрієві води майже повністю використовують з лікувальними цілями. Найменше ділянок з видобутком миш'яковмісних вод [3].

Курортне лікування, як правило, включає і процедури із застосуванням мінеральних вод ванни, інгаляції, промивання кишок тощо. Не кожна мінеральна вода придатна до пиття (і, відповідно, розливається у пляшки). Наприклад, тільки зовнішньо застосовуються сірководневі (сульфідні) та радіоактивні мінеральні води [2]. Для внутрішнього питного застосування з лікувально-профілактичною метою (як харчова добавка) найчастіше використовуються різні класи вуглекислих вод (наприклад, «Поляна Квасова», «Поляна Купіль», «Лужанська», «Свалаява», «Шаянська») та без специфічних властивостей («Куяльник», «Миргородська»). Особливо «смачними», з однієї сторони, та цінними для оздоровлення, з іншої сторони, є вуглекислі гідрокарбонатні води, якими так багата земля Закарпаття [2].

Більшість курортів має гідромінеральну базу на підставі затверджених запасів. Втім існує значна кількість санаторно-курортних закладів, які використовують природні лікувальні ресурси, стосовно яких не проводилися геологорозвідувальні роботи. З метою оцінки та затвердження запасів гідромінеральних ресурсів для санаторно-курортних закладів, що використовують природні лікувальні ресурси з незатвердженими запасами, необхідно здійснити геологорозвідувальні роботи та провести пошуки інших гідромінеральних ресурсів для розширення профілактичних та лікувальних послуг. Нерівномірний розподіл водовідбору за ділянками та технічна недосконалість свердловин призводять до нераціонального використання

мінеральних вод на окремих родовищах. Відбувається і протилежний процес, коли для вивчення родовищ мінеральних вод та затвердження запасів щодо них витрачено значні кошти, а родовища використовуються не в повному обсязі [4].

На бальнеологічних курортах головним лікувальним чинником є мінеральні води, що можуть використовуватись для внутрішнього приймання (пиття) та зовнішнього застосування у вигляді ванн, душів, зрошувальних купань. Курс мінеральних вод можна рекомендувати працівникам спеціальностей, пов'язаних з підвищеним ризиком розвитку раку, а також людям, що проживають в екологічно несприятливих регіонах. мінеральні води є багатокомпонентними розчинами, що містять у різних концентраціях макрокомпоненти та мікроелементи, більшість з яких перебуває в найбільш біологічно доступних формах. Фактично за своїм впливом на організм лікувальні мінеральні води подібні до багатокомпонентних медичних препаратів із широким спектром дії. Лікувальні мінеральні води є найбільш загальнодоступним масовим засобом оздоровлення населення [5].

Література:

1. Хмельницька Н. Л. Використання мінеральних та питних вод України в оздоровчих цілях. *Гуманітарний вісник*. 2012. № 27. С. 314-319. URL: <http://ephseir.uhsp.edu.ua/handle/8989898989/640?locale-attribute=en>
2. Курорти та санаторії України: наук.-практ. довідн. / За ред. К. Д. Бабова, В. В. Єжова та О. М. Торохтіна. К.: Видав. дім «Фолігрант», 2009. 432 с.
3. Архієреєв С.І., Баранова В.В., Варава К.М. Розвиток бальнеологічного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. Вип. 9. С. 153-163. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-19>
4. Пахтер Ю.О. Мінеральні води як важлива складова розвитку курортно-рекреаційної сфери. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка»* 2009. Вип. 28. С.45-48. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pahter.htm
5. Шестопалов В. М., Моїсєєв А. Ю., Дружина М. О. Перспективи використання лікувальних мінеральних вод в онкології. *Вісник Національної академії наук України*. 2015. № 9. С. 56-63. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/87378>

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Ступінь дослідження особливостей формування і ефективного розвитку сільського туризму і його вплив на внутрішній туризм в умовах перехідного періоду ще не отримали належного обґрунтування. Мало вивченими залишаються сутнісні характеристики сільського туризму і економічна ефективність надання цього виду туристичних послуг в складі внутрішнього туризму. У роботах європейських та національних науковців не повністю вирішено місце сільського туризму у розвитку сфери внутрішнього туризму в цілому, а також шляхи вдосконалення методів державного регулювання і підтримки галузі в умовах перехідного періоду.

Виклад основного матеріалу. В даний час одним з перспективних напрямків розвитку індустрії туризму є сільський туризм. У світі щорічно подорожують близько 700 мільйонів туристів, при цьому за різними даними від 12 до 30 відсотків з них вважають за краще сільський туризм. Відповідно, ці цифри характеризують лише міжнародний туризм, а кількість внутрішніх сільських туристів в різних країнах значно вище. Сільський туризм з'єднує широкий спектр різних видів туризму, заснованих на використанні природних, історичних та інших особливостей ресурсів сільської місцевості, і розвивається швидкими темпами. У США і країнах Західної Європи сільський туризм в останні двадцять років став самостійною високоприбутковою галуззю туристичної індустрії. За оцінками СОТ, сільський туризм входить до п'ятірки основних стратегічних напрямків розвитку туризму в світі до 2020 року [1].

Україна з її унікальним ресурсним потенціалом має великі можливості для розвитку сільського туризму, особливо в тих регіонах, де слабо розвинена інфраструктура туризму і одночасно є величезний невикористаний рекреаційний потенціал.

Крім того, позитивну роль в становленні і розвитку сільського туризму в Україні грає досить високий рівень безробіття в сільській місцевості - 49% від загальної чисельності зареєстрованих безробітних в 2017 р. [2], який змушує населення самостійно вирішувати проблеми власної зайнятості шляхом розвитку цього виду туризму. Заснований на принципах сталого туризму, сільський туризм може сприяти вирішенню безлічі проблем, пов'язаних не тільки з зайнятістю населення, а й з деградацією навколишнього середовища, в першу чергу, деградацією земельних і водних ресурсів.

Одночасно, сільський туризм урізноманітнює місцеву економіку, формує попит на місцеві товари і послуги, відкриває додаткові джерела доходів для сільських територій. Це серйозно змінює становище сільських підприємців і

жителів села: вони стають виробниками і постачальниками якісних туристичних послуг, що користуються попитом у споживачів [3].

Сільський туризм передбачає також вдосконалення стратегії розвитку сільських територій та підвищення ролі влади на місцях, про що переконливо свідчить європейський досвід. Місцева влада та інші структури по всій Європі розглядають питання розвитку сільських територій як пріоритетний напрямок своєї діяльності в контексті інтеграції з іншими аспектами сільського життя.

Оцінюючи досвід становлення та розвитку сільського туризму в зарубіжних країнах, можна зробити висновок, що в Україні сьогодні є достатні передумови для його розвитку. Однак розвиток сільського туризму в сучасних соціально-економічних і законодавчо-правових умовах утруднено через низку причин, до яких відносяться: недосконалість законодавства. Лише в травні 2017 року Верховна рада України підтримала за основу законопроект №2232а "Про внесення змін до Закону України "Про особисте селянське господарство" щодо розвитку сільського зеленого туризму". Згідно проекту закону було надано юридичне визначення поняття сільського зеленого туризму, розмежувавши підприємницьку та не підприємницьку діяльність у галузі туристичної діяльності, що проводиться в сільській місцевості. Отже, було визначено, що сільський зелений туризм - це добровільне надання за плату або безоплатно послуги у сфері сільського зеленого туризму, а саме послуги з розміщення (проживання) не більше ніж на 10 місць, харчування, а також організації дозвілля й заходів, пов'язаних із використанням майна особистого селянського господарства, місцевими звичаями і традиціями гостинності. Законопроектом пропонується регламентувати організацію у сільській місцевості фахової підготовки та перепідготовки членів особистого селянського господарства доповнити, що й у тому числі з надання послуг сільського зеленого туризму [4].

Крім цього, роз'єднаність зусиль з розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, відсутність інтересу до впровадження механізмів економічної кооперації та управління; поганий стан українських доріг, що на 97% потребують капітального ремонту; незадовільне використання муніципальними органами своєї керуючої функції, що визначає політику муніципальних утворень в сфері туризму, а також ролі координатора і організатора туристського розвитку сільських територій; непродуманість системи фінансового забезпечення розвитку сільського туризму (системи пільгового кредитування, субсидування і податкових пільг і т.д.) [6].

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів - усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України [5].

Висновки. Таким чином можна підсумувати, що сільський туризм в Україні має чималі перспективи для розвитку, а саме, як складова внутрішнього, а головне і міжнародного туризму на перспективу. Головною проблемою та перешкодою відсутність достатньої нормативно-законодавчої бази для цього виду діяльності та відсутність порозуміння між державою в особі податкових органів та підприємців, що працюють чи збираються працювати у цій сфері бізнесу.

Розвиток і поширення сільського туризму надасть змогу зменшити безробіття на селі, розширити самозайнятність населення; зберегти етнічну спадщину регіонів, відроджувати та розвивати народні промисли; покращити якість життя селян та інфраструктуру сіл; нарощувати продаж та збут сільськогосподарської продукції.

Література

1. Пітюлич М.М., Михайлюк І.І. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". 2011. Вип.33. Ч.3. С.154-158.
2. Держстат України.
URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/rp/eans/eans_u/rbrn_rik16_u.htm.
3. Малік М.Й., Забуранна Л.В. Сільський аграрний туризм як чинник розвитку сільських територій України. Економіка АПК. 2012. №5. С.110-115.
4. Рада планує визначити поняття сільського зеленого туризму.
URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rada-planiruet-opredelit-ponyatie-selskogo-1495550443.html>
5. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні.
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/siltur7.htm.
6. Бойко В.О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. Журнал "Агросвіт" № 22 2020, с. 58 – 65.
<http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3333&i=8>

ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКЕ ПОНЯТТЯ ТУРИЗМУ

Російсько-українська війна, яка триває з 2014 р. дещо змінила пріоритети галузей публічного управління. В цій новій розстановці сил, сфера туризму як об'єкт публічного управління, як галузь економічної діяльності дещо поступилась своїми позиціями. Втім, туризм як галузь розвитку територіальних громад, як фактор збереження культурно-історичної спадщини, як галузь – освітнє джерело і мотиватор до життя для громадян, посідає чільні місця. Тому мошук нових можливостей для розвитку туристичної галузі у повоєнний період є надзвичайно актуальним вже сьогодні, а усвідомлення історико-філософського змісту категорії «туризм» потребує роз'яснення та обґрунтування нових сенсів.

Термін «філософія» може коректно вживатися лише за умов, коли за його допомогою певне об'єктне явище. «Призначення» філософії у її класичному та й сучасному вигляді полягає в тому, щоб її засобами і можливостями визначати для людей життєві смислоутворювальні орієнтири, тим самим залучаючи їх до світу мудрості. Потреба у подорожах – в ряду базових потреб людини, одна із визначальних рис ментальності людської особистості. Туризм – «шляхетний вияв людської присутності у світі».

Історія людства – це літопис прокладання та освоєння караванних шляхів, паломництва до святих місць, мореплавань, відкриття нових земель. Особлива сторінка в цьому літопису належить філософам, які здійснювали тривалі подорожі заради пізнання світу, пошуку істини. У подорожей та філософії загальні стовбур та коріння – це дивування, бажання збагнути і пізнати навколишній світ і Всесвіт у цілому, його закони і сутність. І раніше, і тепер – зазначав Аристотель, дивування спонукало людей до філософствування. Подорожі, у свою чергу, розсували межі знайомого, збагачували життєвий досвід допитливих людей, уможлилювали їх входження у світ іншої культури.

У ряду видатних філософів-мандрівників чільне місце належить нашому землякові Г. Сковороді – «харківському Сократу», життєвим кредо якого було: «жити – значить мандрувати». Він пішки обходить усю Слобідську Україну, відвідує Токай (Угорщина), Братиславу, Відень, Італію та Німеччину. Свої враження від мандрівок Сковорода, зокрема, висловив у «Розмові п'яти подорожніх про істинне щастя в житті».

Перелік широко знаних філософів-мандрівників вражає. При цьому одним із головних спонукань їхніх подорожей було не стільки збирання знань, скільки знайомство з іншими людьми та їх культурами. В цьому, до речі, полягає докорінна відмінність «справжнього» мандрівника від «людини-пройдисвіта», яка безцільно блукає світом у пошуках «кращої долі», ліпшого місця.

Якісну відмінність туристів (ті, хто подорожує вільно і свідомо) від бродяг, які переміщуються стихійно керуючись виключно «охотою до переміни місця»

– виявляє відомий англійський філософ і соціолог З. Бауман. Турист переслідує певну мету, свідомо і систематично шукає пригод, нових, несхожих на старі переживання. «Турист бажає зануритися в незнайому, екзотичну атмосферу». І, головне, у туриста є точка відліку його мандрівних траєкторій – його Дім. Як специфічний вид подорожі, туризм відрізняється наявністю конкретної мотивації її учасників – пізнання, відпочинок, розвага, оздоровлення, паломництво, знайомство з культурними пам'ятками тощо.

Виникнувши як організовані поїздки переважно з культурно-оздоровчими цілями, туризму, за роки свого існування не тільки перетворився на масове явище глобального масштабу, але й набув різноманітних форм і проявів. ХХ ст. – час інформаційної революції, породило, зокрема, такий незвичайний різновид туризму як «віртуальна подорож». Палітра туризму збагатилася новими яскравими барвами, перелік вже звичних видів туризму – культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, кінний, яхтенний, релігійний, конгресний тощо, останнім часом поповнився новими його різновидами. Серед них екологічний туризм, підводний, палеонтологічний, спелеологічний, подійний (фестивальний), військовий, навіть космічний.

В основі всіх подорожувань лежить, крім інших, бажання людини одержати незвичні враження, потяг до задоволення, насолоди, тобто гедоністичні мотиви. Адже сучасне розвинуте суспільство не тільки інформаційне, але й рекреаційне. «Той, хто здатний відпочити, перевершує того, хто спроможний завойовувати міста» – дотепно зауважив Франклін, з чим ми цілком погоджуємось.

Чимало мислителів минулого вважали, що саме прагнення до задоволення є мотивом всіх людських дій. Задоволення як таке, насолода, здатні представляти для індивіда цінність саму по собі та визначальним чином впливати на мотиви його вчинків. Розширення туристської діяльності і насиченість технологічними винаходами втім аж ніяк не позбавляє туризм його антропологічного змісту.

Отже, філософія туризму – це, насамперед, філософське розуміння людини, яка перебуває в «обіймах» чи «полоні» туристських подій. Філософський погляд на туризм зумовлює необхідність перегляду традиційного розуміння туризму як суто «індустрії подорожей та відпочинку», надання цьому розумінню ширшого «людського виміру». А це, насамперед, передбачає наголос на світоглядне, культурне, гуманістичне, пізнавальне, етичне, естетичне, комунікативне значення туризму як специфічного соціального інституту і феномену загальнолюдської культури. В цьому аспекті головним об'єктом туризмознавства є не маршрути, готелі, кемпінги, турбюро й агенції, а особистість, що подорожує, світ її інтересів, бажань, прагнень, ціннісних орієнтирів. Насамперед такого із них, як свобода.

Втім подорож – це лише один із проявів діяльності людини, ілюстрація її мандрівничого способу життя. При цьому йдеться про людину як особистість. Така особистість, за нашим переконанням, утворює епіцентр філософських

рефлексій туризму. Саме особистість, тобто індивід, який здатний не просто споглядати світ або «споживати» його, використовувати, в тому числі у варварський спосіб (згадаймо понівечені лісові галявини після туристської «навали» вихідного дня), а милуватися ним, освоювати і засвоювати багатства природи і культури, перетворюючи набуті знання і враження у надбання власної духовності. Філософський погляд на туризм полягає в тому, щоб насамперед визначити його сутність у понятійний спосіб, представити його категоріально, концептуально.

Це досить складне завдання, адже туризм настільки багатобічне, мультиструктурне, багатофакторне явище суспільного життя, що його неможливо однозначно охарактеризувати. Це зумовлює його відповідну теоретичну архітектуру. Туризм водночас виступає як одна з найкрупніших і найдинамічніших індустрій світу, розгалужена соціальна служба, що надає робочі місця сотням мільйонів людей. Це й система різноманітних подорожей та екскурсій та форма рекреації, заснованої на антропоекологічній парадигмі. Туризм для багатьох своєрідний спосіб життя, привабливе хобі, засіб одержання насолоди від радощів життя, його можливостей. Особливо слід підкреслити, що в туризмі розташована суспільна сфера гостинності, яка виразно демонструє його «людиноприймальний», сервісний характер. Туризм є ефективним засобом реалізації людських цінностей, насамперед таких, як свобода, гідність, дружелюбність, щирість, толерантність тощо. Аксиологічний аспект туристської діяльності є одним із вагомих визначників філософії туризму. Результатом навіть короткотермінових поїздок є поглиблення власних уявлень про власні цінності та ціннісний світ іншого.

В залежності від результатів міжлюдських контактів відбувається певна корекція ціннісних орієнтацій індивідуума, перегляд власних уявлень про переваги чи вади «відмінного від твого» способу життя. Високого філософсько-гуманістичного значення в наслідок ціннісного опанування світом набуває формування комунікативної культури особистості, культури спілкування, взаємоповаги, взаємодії. Саме за цих причин ХХІ ст. має стати моментом «гуманітарного повороту», переходом від деструктивного типу цивілізації з її хижацьким ставленням до природи, ксенофобією, жорстким економічним та політичним суперництвом до її людиноорієнтованої моделі. Одним із чинників формування «цивілізації людини» є запровадження в суспільне життя «етики спілкування й співжиття».

Ґрунтуючись на принципах визнання рівноправності власних переконань і відмінних життєвих позицій, поєднання цінностей індивідуальної свободи і спільної відповідальності ця етика утворює підвалини загальнолюдської культури. «Комунікативна культура» – основна ланка концепції «нового гуманізму», який, у свою чергу, є одним із уособлень теоретичної моделі «вселюдських цінностей», тих аксіологічних максим, інваріантний зміст яких, конкретизуючись у кожную нову історичну епоху, забезпечує усталеність

існування людської спільноти, наступність загальнообов'язковиз принципів норм і правил суспільного життя.

Як найдемократичніша форма людських взаємин, туризм здатний сприяти моральній меліорації, та ресоціалізації сучасного суспільства, яке гостро потерпає від набутого соціального імунодефіциту – браку щирості та теплоти людського спілкування. Гуманістично-терапевтичний сенс комунікативної культури визначається її ціннісними нормативами, серед яких пріоритетними є визнання гідності людини; доброзичливого ставлення до «альтернативних» або несхожих думок, переконань, способів життя, співчуття та порозуміння. Взаємодіючі та взаємодоповнюючі один одного ці принципи в разі їх дотримання сприяють утворенню моральної аури спілкування, суспільної атмосфери довіри як підґрунтя дружнього єднання, соціальної злагоди і цивілізованого консенсусу.

Своїми багатогранними можливостями туризм здатний розв'язувати цілу низку взаємопов'язаних проблем високого суспільного звучання. Одна із них – забезпечення інтеграції нашого «розірваного світу», сприяння посиленню тенденцій солідарності, комунітаризму. Учасники таких добровільних, невимушених зустрічей, а їх число з року в рік збільшується, своїм спілкуванням витворюють альтернативну Інтернету живу загальнопланетарну мережу міжіндивідуальної комунікації.

Туристське спілкування – одна із універсальних форм міжособистісних зв'язків, які за умов інтернаціоналізації та глобалізації життя людей перетворилися на один із важливих чинників, що визначають зміст життя людства. І не випадково туризм визначають як ефективний канал «народної дипломатії». Людські кроскультурні взаємини розташовуються «вище урядів», вони безпосередні, щирі, прозорі, «теплі». В цьому відношенні великим гуманістичним потенціалом наділені такі різновиди туризму, як соціальний, родинний, молодіжний, релігійний, «ностальгічний», «подійний», а також туризм для людей «третього» віку, інвалідів. Можна цілком погодитися із твердженням французького професора М. Бідо про те, що «туризм співзвучний гуманізму». Антропологічна та аксіологічна функції філософії туризму підкреслюють, що головною діючою особою туристської події є Людина (*homo viator* – Г. Марсель), яка вільно, невимушено самореалізується, на відміну від людини політичної чи економічної, яка проявляє свою частковість, необхідно виконуючи конкретну функцію. «Подорожі є чудовим способом уникнути повсякденної неминучості, яка лякає повторенням одних і тих же форм життєдіяльності» – зауважував Блез Паскаль. При цьому особливе значення для «втікача» від повсякденного поспіху має природа, яка позбавлена негативних рис людської екзистенції. Екзистенційно-особистісне ставлення до природи найкраще відбиває глибинну сутність людської екзистенції у її природних вимірах».

Важливою складовою філософії туризму є його моральний компонент. Етика туризму – одна із форм професійної моралі для тих, хто фахово

переймається цим видом суспільної діяльності. Про певні моральні норми і межі, в яких має розгортатися туристська діяльність, люди почали замислюватися задовго до появи самого феномена «туризму». В поведінці як звичайного туриста, так і фахівця туристської справи (туроператор, турагент, керівник турфірми тощо) морально-психологічні якості посідають чільне місце. Кожна порядна, вихована особистість при зустрічі з незнайомими людьми намагається, як правило, справити приємне враження, бути дружелюбним, привітним, уважним. Інша справа, що для окремої частини учасників туристських подій моральна культура виявляється суто функціональною, або демонстративно показовою, адже нечемне поводження з клієнтом загрожує успішному туристському бізнесу.

Однак сучасний погляд на туризм та його дійових виконавців полягає в тому, що туристський бізнес, як форма суспільної діяльності, також повинен бути людино-центрованим і соціально-відповідальним. При цьому не за формою, а за суттю. І не випадково справжні професіонали туристської справи, представники «відповідального туризму» вважають, що туризм має плануватися і практикуватися як «привілейований засіб індивідуального і колективного вдосконалення». Поєднуючись з духовним розкріпаченням, адже турист – це вільна людина, що самовизначається і самореалізується, туризм здатний бути унікальним засобом саморозвитку вільної особистості. Важливою складовою філософії туризму є також її екологічна складова. Людина – органічна ланка цілісної екосистеми. Тяжіння міського жителя до «незіпсованої природи» цілком зрозуміло. Втім зростаючий із року в рік тиск турпотоків на природне довкілля набуває загрозливого характеру.

Згідно з прогнозами об'єми міжнародного туризму в найближчі двадцять років збільшаться у тричі. Відповідно зросте як екологічне навантаження, так і екологічна небезпека. Адже природа не «залишається байдужою» щодо людей, які її псують, неминуча «помста» з її боку – отруєна вода в річках та озерах, перевантажені шкідливими речовинами гриби та ягоди, несвіже повітря. Людина має, нарешті, зрозуміти свою відповідальність за збереження природи. Адже, це – не просто «довкілля», «оточуюче середовище», а органічна частка самого людства. Ми здатні вижити і розвиватися «тільки усвідомивши себе синами і доньками землі в природній спільноті та сприйнявши позалюдську природу як наш природний спільносвіт» – зазначає німецький філософ Клаус Міхаель Маєр-Абіх [7].

Таким чином, філософсько-світоглядний підхід до туризму переконує, що цей вид суспільної, групової та індивідуальної діяльності істотно сприяє об'єднанню людей, комунікації та соціалізації особистостей на основі їх ознайомлення з цінностями вітчизняної та світової культури. «Краса врятує світ» - стверджували філософи. Ідеалізм цього вірування не раз спростовувався прагмою життєвих вчинків, гірким перебігом історичних подій. Мандрівники – не воюють та не розбивають наметових містечок протесту; вони хочуть іншого –

відпочити, оздоровитися, пізнати нове і цікаве, духовно розвинутися і вдосконалитися. У цьому – життєва філософська істина туризму: сприяти здійсненню цих бажань, реалізувати можливість особисто відкривати для себе визначні місця України, Європи, нашої планети загалом. Адже це найважливіше завдання відповідального, стійкого і загально доступного туризму в межах реалізації прав, які належать всім людям.

Література:

1. Філософія і інтеграція сучасного соціально-гуманітарного знання (матеріали «круглого столу»). *Питання філософії*. 2004. № 7.
2. Малахов В. А. Апологія туризму. Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування. *Філософські нариси туризму*. Київ, 2005. С. 123.
3. Бауман З. Від пілігрима до туриста. *Соціологічний журнал*. 1995. № 4. С.146-147.
4. Павловський В. Становлення філософії туризму і онтологічний аспект. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2006. № 5. С. 99.
5. Глобальний етичний кодекс туризму. *Правове регулювання туристичної діяльності в Україні*. Київ, 2002. С. 90, 93.
6. Маєр-Абіх Клаус Міхаель. Повстання на захист природи. Від довкілля до спільносвіту. Переклад з німецької А. Єрмоленка. Київ, 2004.

Щепанський Е.В.

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ

У більшості країн, що беруть участь у розвитку міжнародного туризму, державна туристична політика реалізується в рамках регіональних програм економічного розвитку і має на меті забезпечити сприяння розвитку міжнародного туризму економічному зростанню слаборозвинених територій. Нерівномірний економічний розвиток у певних частинах національної території та поглиблення регіональних дисбалансів призводять до подальшого розриву в доходах, диференціації соціальних та побутових умов та збільшення соціальної нерівності між міським та сільським населенням.

Туризм - одна з небагатьох галузей економіки, в якій впровадження нових технологій не призведе до скорочення. Це важливо, оскільки міжнародний туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві, додаючи більше працівників. Крім того, світовий досвід показує, що туристична галузь може розвиватися в умовах економічних криз, що важливо для східноєвропейських країн. Вартість створення робочих місць тут у 20 разів нижча, ніж у промисловості, а

рентабельність інвестицій у чотири рази вища, ніж в інших країнах. Прикладом є такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Перу та інші [1, с.38]. На відміну від багатьох інших сфер спеціалізації в регіоні, які можуть постраждати від кризи під впливом реструктуризації економіки через появу більш розвинених галузей, що виробляють товари-замінники, туризм залишається унікальним явищем. У багатьох випадках туристична галузь сама виступає як замітник галузі, що призводить до зміни економічної спеціалізації регіону.

Розвитку регіонального туристичного бізнесу сприяє створення спеціальних малих та середніх підприємств, а також активізація та стимулювання мережі галузей національної економіки: будівництва, торгівлі, сільського господарства, споживчих товарів, транспорту та зв'язку, розробка сучасної кадрової політики в регіоні. Доступ регіонального туристичного бізнесу до національних та глобальних туристичних послуг.

Міжнародний туризм як вид економічної діяльності призначений не лише для задоволення потреб споживачів з точки зору відпочинку, охорони здоров'я та знань, а й суттєвого впливу на інші сектори економіки шляхом диверсифікації відносин, створення ефекту мультиплікатора та стимулювання розвитку інших галузей.

Розвиток міжнародного туризму сприяє збільшенню торгівлі та розширенню послуг, а також зростанню національного доходу. Подорожі та відпочинок різноманітні. Це об'єкти продажу. Роботи, що витрачаються на виробництво туристичних та рекреаційних послуг, проводяться на місці, тобто відбувається переміщення покупців до товару. Гроші, витрачені на ці послуги, надходять у різні сфери економіки і проходять прискорений цикл.

Додана вартість, що створюється в процесі розподілу в регіональній економіці, має форму економічного прибутку, заробітної плати робітників-резидентів, економії амортизації та є джерелом податкових платежів місцевим та старшим домогосподарствам та позабюджетним фондам. У той же час регіональні фінанси традиційно включають регіональні бюджети та фінанси економічних одиниць, які використовуються для задоволення регіональних потреб.

Завдяки міжнародному туризму розвиваються об'єкти й інфраструктура регіону, у яких враховуються місцеві культурні, політичні й історичні традиції. Розвиток міжнародного туризму на регіональному рівні сприяє збалансованості національної економіки шляхом перерозподілу національного доходу. Вони являють собою сильний фактор, що сприяє досягненню взаєморозуміння між різними мовними, релігійними і національними групами, зміцненню національної єдності і культурної інтеграції.

Міжнародний туризм сприяє збільшенню доходів місцевих жителів, оскільки забезпечує зайнятість на фірмах, підприємствах та інших організаціях, що безпосередньо обслуговують відвідувачів. Із цим тісно пов'язана зайнятість, що формується завдяки витратам відвідувачів, – кількість робочих місць на повний і неповний робочий день (як по сезонах, так і в цілому за рік). Чисті доходи підприємств, що обслуговують туристів, є джерелами капіталовкладень і

показують, наскільки ефективно відповідна фірма обслуговує туристів чи рекреантів.

Сфера міжнародного туризму є джерелом поповнення місцевого бюджету. Адже доходи місцевого бюджету складаються з двох основних частин:

1) грошових надходжень від бюджетів вищих рівнів у вигляді дотацій, субсидій і субвенцій, а також безвідсоткових кредитів і податкових пільг;

2) податкових виплат підприємств певної території. Частина останніх надходить безпосередньо від підприємств туристично-рекреаційної сфери [2, с. 64].

Загалом внесок у державні й місцеві доходи – важливий показник економічної ефективності міжнародного туризму. Він включає в себе готельні й інші різновиди туристичних зборів, мито на імпортовані товари, що використовуються в секторі туризму; прибуткові податки з туристичних підприємств і їх співробітників; а також податки на нерухоме майно туристичних об'єктів [3, с. 219].

Таким чином, розвиток міжнародного туризму справляє прямий і опосередкований (мультиплікативний) вплив на розвиток регіонів і держави в цілому. Прямий вплив рекреації і туризму на економіку регіону – це результат доходів рекреантів і туристів на придбання туристично-рекреаційних послуг. Прямий вплив розуміємо як результат вкладання грошей туристами і рекреантами в туристично-рекреаційні підприємства, матеріальне забезпечення працівників туристично-рекреаційної сфери, створення нових робочих місць. Опосередкований вплив міжнародного туризму, або «ефект мультиплікатора» проявляється як вклад туристичної галузі в інші галузі економіки по мірі циркуляції туристичних витрат в країні. Так, туристична індустрія в особі туристичних, транспортних, виробничих і торгівельних підприємств, що виробляють і реалізують товари і послуги туристичного попиту в своїй повсякденній діяльності, користується послугами банків, страхових компаній, організацій житлово-комунального господарства та інших підприємств і установ, вкладаючи таким чином частину грошових коштів, отриманих від туристів в їх розвиток (таблиця 1).

Таблиця 1
Частка доходів, отриманих від міжнародного туризму в різних видах діяльності

Вид діяльності		Частка доходів, отриманих від міжнародного туризму, %
Основні види туристичної діяльності	Діяльність тур операторів; турагентів; готелів та інших засобів розміщення; ресторанів та закладів харчування; транспортних компаній; курортів та санаторіїв; тематичних парків; об'єктів культури і відпочинку; спортивних клубів і комплексів; розважальних комплексів; туристичних асоціацій; конференцій та виставок; аеропортів; видавництв і дистриб'юторів туристичної літератури, туристичних	50-100

	маршрутів і карт; пунктів обміну валют; діяльність по виготовленню суверенів; страхування подорожей.	
Додаткові та супутні види діяльності	Діяльність залізниць; журналістів, письменників, артистів, музикантів; юридичних компаній; рекламних агентств; діяльність в сфері інформаційних технологій; діяльність з організації та проведенню спортивних заходів; виготовленню фотоапаратів і фототоварів; продажу спортивних товарів, електротоварів; виготовлення транспортних засобів (літаків, автомобілів, кораблів тощо); медичне обслуговування.	25-30
Інші види діяльності	Діяльність морських і річкових портів; навчальних закладів; діяльність в області фармакології та косметології; легкої промисловості; архітектури і будівництва; електронної інженерії; шоу-бізнесу.	< 25

Примітка. Систематизовано автором.

Виходячи з вищевикладеного, можна сказати, що вплив міжнародного туризму на розвиток регіону є беззаперечним на теоретичному рівні, але на практиці існує багато проблем і труднощів з його врахуванням і розрахунком. До цього часу туризм відображався в національних рахунках не як окремий сектор, а як сектор платних послуг. Дотепер в економіці не існує чітких і досконалих методик визначення внеску індустрії туризму та рекреації в економіку країни чи регіону. Але, хоча важко виміряти внесок міжнародного туризму в економіку, економісти туризму, спираючись на різні джерела інформації, розробляють розрахунки для визначення загального масштабу економічного впливу туризму.

Таким чином, досягнення значного економічного ефекту від міжнародного туризму є важливою стратегічною метою як для розвинених країн, так і для країн, що розвиваються. Це можливо, коли економічна вигода переважає економічні витрати на розміщення відвідувачів.

Література:

1. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави. *Вісник Львів. ун-ту. міжнародні відносини*. 2008. Вип. 24. С. 35-42.
2. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
3. Наукові записки КІТЕП: щорічник. К. : Укр. центр духовної культури, 2001. № 1. 396 с.

СОЦІАЛЬНІ ВИМІРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПОВОЄННОГО ЧАСУ

Нині науковці та фахівці-практики наголошують на ключовому значенні туризму у процесах повоєнного відновлення України [1-2]. Так, на думку керівництва Державного агентства з розвитку туризму, у майбутньому туризм стане однією з тих індустрій, яка допоможе у відбудові України. При цьому вже зараз слід не зволікати та працювати над стратегією реконструкції транспортно-туристичної інфраструктури, над інформаційною кампанією щодо туристичної привабливості України. Цілями повоєнного відновлення індустрії туризму мають стати [2]:

- 1) аудит та збір цифрових даних щодо руйнування туристичних об'єктів по регіонах;
- 2) реконструкція туристичної інфраструктури;
- 3) реалізація грантів для представників туристичної сфери, які постраждали внаслідок військових дій на території України;
- 4) відновлення туристичних дестинацій та об'єктів на національному й регіональному рівнях;
- 5) підтримання інтересу до України через онлайн- та офлайн-рекламу, туристичні та культурні заходи;
- 6) поліпшення якості послуг, у тому числі – передбачення витрат на підвищення кваліфікації персоналу;
- 7) державна програма створення робочих місць;
- 8) створення механізмів забезпечення сталої фінансової підтримки туристичного сектору (особливо національних туристичних фондів, регіональних туристичних фондів, інвестиційних центрів, акселераторів, ДПП тощо);
- 9) забезпечення формування нормативно-правової бази, з урахуванням поточної ситуації та реалій туристичного ринку;
- 10) розробка Стратегії сфери туризму-2040 з урахуванням реалій.

Відновлений туристичний бізнес розглядається нами як ключовий суб'єкт вирішення соціально-економічних проблем суспільства у повоєнний час, що обумовлено формуванням та розвитком концепції соціально-відповідального підприємництва [3-4].

Соціальна відповідальність бізнесу означає відповідальність підприємства за свою діяльність перед суспільством і поєднує в собі моральну, і правову. Тобто підприємство має бути більш соціально-відповідальне і орієнтуватися на суспільство, на задоволення потреб людей, захист навколишнього середовища тощо.

Інструментами соціально-відповідального туристичного бізнесу в повоєнний час можуть бути:

1. Спонсорство та благодійність.

2. Волонтерство.
3. Соціальні інвестиції.
4. Соціальне підприємництво.
5. Соціально значущий маркетинг.

У сучасному світі безліч соціальних викликів як глобальних, так і локальних. Ми звикли до того, що до вирішення соціальних проблем найбільш дотичні громадські організації та державні установи. Проте саме туристичний бізнес може стати драйвером поширення інформації щодо соціально значущих проблем, з якими стикнеться українське суспільство, та тим самим привернути увагу світу до їх вирішення. В межах українського суспільства туристичний бізнес може свою соціальну орієнтованість виявляти через поширення суспільно значимих цінностей у відповідь на ті зовнішні виклики, з якими стикається Україна зараз.

Література:

1. Моца, А., Шевчук, С., Середя, Н. (2022). Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка і суспільство*, 41, URL: <https://cutt.ly/d20Fwfy>.
2. Якименко-Терещенко, Н., Мірко, Н., Моца, А. (2022). Розвиток індустрії туризму у повоєнний період. *Економіка та суспільство*, Вип.44. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-117>
3. Підвальна, О. Г., Феленчак, Ю. Б. (2020). Соціальні аспекти інноваційного розвитку туризму в регіоні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. Вип. 2 (58). С. 152–158.
4. Феленчак, Ю., Графська, О., Підвальна, О. (2021). Туризм як сфера соціалізації людини: сутність і наукові підходи. *Інноваційна економіка*, Вип.1, С.114-119.

Яковлев С.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІСЛЯВОЄННОЇ УКРАЇНИ

У зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну на початку 2022 року, уся західна преса почала активно висвітлювати події війни в Україні. Попри те, що від моменту початку бойових дій минув вже рік, тематика України й досі займає перші сторінки світових інформаційних ресурсів. Проте, стрімке зростання інтересу мільйонів людей до нашої країни через війну зовсім не гарантує нам економічну стабільність та високий туристичний потенціал. Оскільки війна все ще продовжується, ризики ракетних ударів залишаються, а велика частина територій досі окупована, наразі важко говорити про майбутній розвиток туризму. Голова Державного агентства розвитку туризму України

Мар'яна Олесків стверджує, що надходження до бюджету від галузі впали майже на 34% порівняно з минулим роком, а багато компаній й взагалі припинили своє існування [1]. Однак, на даному етапі ми можемо констатувати той факт, що Україна має зміцнювати свій туристичний імідж на міжнародній арені. Оскільки вже зараз аналітики Global Guardian відносять Україну як країну небезпечну для відвідування, а британська неурядова організація Mines Advisory Group, вважає Україну найбільш замінованою територією, ми ризикуємо спіткати досвід Ізраїлю, коли через тривалий воєнний конфлікт бажання відвідувати країну є лише у невеликої кількості туристів [2].

Говорячи про імідж в контексті міжнародних зав'язків, слід зазначити, що міжнародний імідж країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу [6]. Багато фахівців у сфері державного управління стверджують, що імідж – важлива стратегічна характеристика яка має пряме відношення до міжнародної співпраці в економічній, культурній, освітній сфері.

Доволі ефективним інструментом у формуванні та зміцненні іміджу країни сьогодні є соціальні мережі. Дослідження споживацької поведінки в останні роки говорять нам про те, що соціальні мережі підвищують ефективність прийняття рішень щодо подорожей [3]. Також не слід ігнорувати той факт, що протягом останніх років ми спостерігаємо збільшення ролі соціальних мереж в житті суспільства, що дає нам змогу працювати з великою аудиторією.

Позитивом є те, що органи державної влади йдуть в ногу з часом та створюють багато ініціатив для підвищення іміджу України закордоном. Одним з таких сьогодні є екосистема “Ukraine.ua”, яка об'єднує в собі офіційний сайт України та представлена в таких соціальних мережах як Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, Spotify, LinkedIn. Основна мета проекту – посилювати присутність України на міжнародній арені. Головним драйвером цієї ініціативи виступає Міністерство закордонних справ України та Український інститут [4]. Загалом на сторінках розміщується пізнавальний та інтерактивний контент про нашу країну, через фотографії та відеоматеріал популяризується українська культура, українська кухня, традиції та відомі туристичні місця. В останній час, очевидно, більшу частину інформаційного наповнення складає контент пов'язаний з російсько-українською війною.

За даними “Укрінформу” “Ukraine.ua” входить в топ-5 офіційних сторінок країн в Instagram та налічує більш ніж 1 млн підписників. Загальне охоплення з усіх соціальних мереж й взагалі перевищило 1 мільярд. Також, у відомстві зазначили, що за останній рік аудиторія в соціальних мережах на сторінках “Ukraine.ua” зросла майже в 10 разів, тому в наступному році команда планує продовжити працювати над розвитком сторінок та покращувати контент [4].

Аналізуючи акаунти різних країн, можна стверджувати, що сьогодні соціальні мережі стали важливим інструментом у формуванні іміджу країни. Зовнішньополітичні відомства таких країн як Австралія, Ісландія, Туреччина, Канада вже не один рік залучають кращих спеціалістів з комунікацій для розвитку акаунтів соціальних мереж своєї країни. Не слід відкидати й сучасні

дослідження у сфері когнітивної психології, які говорять нам про те, що туристична інформація яка подається в соціальних мережах має прямий вплив на когнітивні та афективні процеси, що на пряму впливають на функцію раціонального пізнання та є визначальними в формуванні іміджу [5]. Фактично фото та відеоконтент підвищує знання про туристичне місце у людини та на пряму впливає на їхній раціональний вибір відвідати дану локацію в певній країні.

Проаналізувавши усю вищезазначену інформацію, можна зробити висновок, що Україна на чолі з зовнішньополітичними відомствами розробила ефективну державну стратегію та працює над зміцненням міжнародного іміджу. Соціальні мережі в яких представлений офіційний бренд України виконує одночасно декілька важливих функцій, а саме: забезпечує національні інтереси, що актуально для країни в стані війни; інформує про позитивні сторони життя в Україні; забезпечує сприйняття образу держави на міжнародному ринку; демонструє, що Україна готова до міжнародної співпраці в різних сферах. Саме забезпечення надійного іміджу держави зараз, в майбутньому дасть змогу відновити економіку шляхом залучення міжнародних інвесторів, відновлення сфери туризму та співпраці з низкою країн у сфері освіти та науки.

Література:

1. Gretzel, U.; Fesenmaier, D.R.; Leary, J.O. The transformation of consumer behaviour. In *Tourism Business Frontiers*; Routledge: London, UK, 2006; pp. 7–16.
2. Kim, S.; Young, K.; Il, S.; Yang, S. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Inf. Manag.* 2017, 54, 687–702
3. Matushevskaya, P.A. Efymova, N.V. and Maevskaya, E.V. (2003), *Sotsyolohyia: Entsyklopedyia [Sociology: Encyclopedia], Image, Minsk, Belorussia.*
4. Ukraine.ua увійшла до п'ятірки офіційних сторінок країн світу в Instagram : веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3658297-ukraineua-uvijsla-do-top5-oficijnih-storinok-krain-svitu-v-instagram.html>
5. Мар'яна Олесків: Після нашої перемоги в Україну поїдуть мільйони туристів : веб-сайт. URL: <https://daily.rbc.ua/rus/show/mar-yana-oleskiv-pislya-nashoyi-peremogi-1671639812.html> (дата звернення 28.01.2023).
6. Опубліковано свіжий рейтинг найнебезпечніших країн світу: як оцінили Україну і Росію : веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/ukrajina-viznana-odniyeyu-z-naynebezpechnishih-krajin-svitu-naynebezpechnishi-krajini-svit-2022-12014619.html>

Секція 4
ІННОВІНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Yaroviy I.V.

GAMIFICATION AND GAMING AS MODERN TOURISM TOOLS

Formulation of the problem: nowadays, tourism has turned into a powerful socio-economic and political phenomenon that has a significant impact on the world order and politics of states and regions. It became one of the most profitable businesses in the world. In addition, tourism can be called an "experimental industry". In order to "stay afloat", it is necessary to constantly surprise the client with new services and offers, to actively use modern technologies to promote and "develop the brand" of the tourist destination. Moreover, if cinema and television have long been included in the marketing component of tourism, the potential of the video game industry and its mechanisms is often overlooked.

The relevance of the research is determined by a combination of various factors that have occurred over the past decades. The rapid development of society and technology, the change of generations, the COVID-19 pandemic, hostilities - all this has seriously affected and continues to affect the tourism industry. Not having the opportunity to travel in real life, many people turned their attention to the virtual world, accessible and simple, with thousands offered for "any taste and color". Such "digital tools" create a comfortable experience and formulate a positive perception of the travel destination, allowing people to travel safely, as well as think about future trips. In addition, it is worth mentioning that the gaming industry is one of the most "extensive and comprehensive" today. It is ahead of all types of the entertainment industry, and in terms of prevalence and number of active users, it is no longer inferior to the world's largest social networks [1].

"Gaming" and "gamification" have already become part of our modern world. Consider these two concepts from a scientific point of view, namely as a way of motivating clients and workers, as well as a tool for marketing, promoting tourism, and creating a tourist brand of destinations.

Consider the definition proposed by scientists Xu Feifei, Buhalis Dimitrios, Weber-Sabil Jessika. Gamification is the process of incorporating game design elements into a non-game context. When game mechanics are used in a non-game context, they serve as motivators and a reference point for creating more attractive digital systems and influencing user behavior and social interaction procedures [2]. In addition, with a similar phenomenon, people often meet. Example: after buying a product in store N, the customer receives "stamps" - signs that he is a customer of this establishment. Having collected the necessary amount, the buyer will be able to exchange them for goods offered by the store in the future. Such an offer does not have a time limit, but may depend on the season and the rewards offered by the establishment. And similar mechanisms of encouragement and attraction have existed for a long time. But they were considered exclusively as a part of marketing, and not

as a separate, full-fledged phenomenon that can take root in almost any environment, including the tourism industry.

For tourism, as one example, it is possible to highlight such a mobile application as "Pokemon Go" (2016) - a project whose key feature is linking a mobile phone (user account) to a conventional Google Map and moving the player in real time, in the application and in real life with the purpose of finding and catching Pokemon, dueling with other users, and performing daily tests. This application quickly "conquered the world", became incredibly popular and contained both elements of the game and the element of "exploring the world" - the real world, often forcing people to leave their homes and go on "journeys".

Gaming is a phrase in the digital entertainment industry. Refers to running or playing video games on game consoles, such as personal computers or video consoles. These electronic games are specialized applications created by game developers to entertain and improve the well-being of consumers [3]. In addition, video games are interesting in that they allow potential tourists to get to know their future destination in advance [4], which is a very important factor.

There are many factors why, or thanks to which, video games have received recognition, respect and love from many people. It is possible to list the following: emotional attachment, historical experience, adventure travel, scenic views, the feeling of a hero, etc. All this is also one of the key factors that encourage players to visit places from video games [5]. Other motives include freedom in the virtual world, excitement, role playing, character development, immersion, escapism, social interaction [6] and many others.

In tourism marketing, in addition to hedonistic consumption, video games provide real-time location information. Since the locations in video games are often real or slightly modified locations that exist in our world, video games can be useful for preliminary familiarization with attractions and promoting the attractiveness of tourism among gamers [6]. Moreover, a similar game project exists in Ukraine.

In May 2019, the HBO mini-series "Chernobyl" became a huge hit. A record number of visitors visited the actual Chernobyl zone that year - 125,000 people, [7] and many assumed that the HBO show triggered a sudden Chernobyl tourist boom [8]. However, in reality, queues at Chernobyl had been growing steadily for ten years prior to this, and the tourism of Chernobyl owed much more to video games than to television.

Back in 2007, a game was released that inscribed Chernobyl in the minds of a whole generation of gamers. The Ukrainian studio "GSC Game World" releases the video game "S.T.A.L.K.E.R: Shadow of Chernobyl". The project, created in the genre of a sci-fi shooter with elements of survival, introduced the player to a world in which the mysterious «Zone» - the Chernobyl Exclusion Zone, which was attended by both real and fictional locations, occupied the main place. The project has a good artificial intelligence that creates a feeling of a living, breathing world, and the lack of the ability to quickly move around the world-forced players to spend a lot of time moving, watching the constantly changing world of the "Zone" [9].

"S.T.A.L.K.E.R: Shadow of Chernobyl" was a phenomenal success: it earned critical acclaim around the world and sold about 2 million copies in the first year. By

August 2010, all games of the franchise S.T.A.L.K.E.R. more than 4 million copies were sold [10]. According to unofficial data as of August 2021, sales of the S.T.A.L.K.E.R. series overcame the mark of 15 million copies. But if you take into account the time of the release of the original trilogy and such a phenomenon as "piracy", which flourished from the beginning of 2000 to 2015, then the figures that showed sales are extremely positive, but at the same time underestimated.

As a result, we can conclude that video games are not just children's entertainment these days. This is a phenomenon that must be reckoned with and be able to use correctly. "The future belongs to the young generation" and such modern phenomena as "gaming" and "gamification" are a great way to influence that can do a lot, including providing significant assistance to the tourism industry.

References:

1. Michael "Flashback" Mamerow: Gaming Industry vs. Other Entertainment Industries (2023). *Raise your skills*. URL: <https://raiseyourskillz.com/gaming-industry-vs-other-entertainment-industries-2021/>
2. Xu Feifei & Buhalis Dimitrios & Weber-Sabil Jessika. Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*. 60, 2017. Pp 244-256.
3. Games, Gaming, and Gamification: Know the differences. On the date 10.13.2018. *Education Ecosystem (LEDU)*. URL: <https://medium.com/swlh/games-gaming-and-gamification-know-the-differences-d48890dc026c>
4. Dubois L-E, Gibbs C. Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. 2018. *Tour Rev* 73:186–198
5. Sajid F. Video gaming a new face of inducement tourism: main attractors for juvenile gamers. 2018. *Int J Soc Stud* 4:52–56
6. Xu F., Tian F., Buhalis D. et al. Tourists as mobile gamers: gamification for tourism marketing. 2016. *J Travel Tour Mark* 33: 1124–1142
7. Elena Kholodenko: Touristic Chernobyl. On the date 07.23.2021. *Radio Liberty*. URL: <https://www.svoboda.org/a/31345788.html> (date of the application: 03.04.2023)
8. Kruglenko Alexandrina: The series "Chernobyl" caused a tourist boom in the Chernobyl zone. On the date 06.06.2019. *ZN.UA*. URL: https://zn.ua/UKRAINE/serial-chernobyl-vyzval-turisticheskij-bum-v-chernobylskoy-zone-319911_.html
9. Darmon Richter: How the video game S.T.A.L.K.E.R. inspired a wave of real-world Chernobyl tourists. On the date 04.29.2021. *The Verge*. URL: <https://www.theverge.com/2021/4/29/22403796/stalker-chernobyl-exclusion-zone-tourists>
10. Official page of GSC Game World. News: S.T.A.L.K.E.R. 2 in development, officially. On the data 08.13.2010. URL: <https://www.stalker-game.com/ru/?page=news&item=310>

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний етап розвитку туристичного бізнесу характеризується якісно новим збільшенням туристичних фірм на ринку та все новими вимогами. Враховуючи постійну появу нових підприємств туристичного бізнесу між ними зростає конкуренція. Зважаючи на це, важливою умовою для організації та підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії є використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, із застосуванням яких з'являється можливість обслужити клієнта у найкоротші терміни, надавши йому широкий спектр можливих якісних послуг. Тому роль інформаційно-комунікаційних технологій є важливою та актуальною умовою для організації якісного та дієвого туристичного бізнесу.

За довгу історію розвитку індустрії туризму ця сфера неодноразово змінювалася під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Найчастіше основою таких змін ставав технологічний прогрес та супутнє йому економічне зростання. Кожна інновація, що впливала на рівень життя, логістику і комунікацію позначалася і на туризмі, переводячи його на новий етап розвитку. Серед іншого, на розвиток туристичної індустрії великий вплив зробили інформаційні технології, стрибки розвитку якої безпосередньо позначалися на різних етапах розвитку туристичної сфери. Варто розуміти, що інформація та комунікація – це невід'ємні частини успішного туристичного бізнесу. Поряд з новітніми технологіями та мінливістю світу, інформаційно-комунікаційні технології завжди якісно впливали на роботу туристичних фірм.

Інформаційно-комунікаційне поле надає широкі можливості для продажу туристичних послуг. Так, практично всі туристичні організації мають свої сайти, інформаційні ресурси, які дозволяють ділитися різною інформацією зі своїми клієнтами. Туризм – це сфера економіки, яка гостро потребує інформаційних технологій, тому що від швидкості обробки інформації безпосередньо залежить її функціонування. Послуга туризму – це не звичайний товар, а продукт, який купується на віддаленій відстані та заздалегідь. Таким чином, успіх продажів залежить від візуального оформлення, розміщеного опису туристичного продукту, виставлених світлин, наявності власного сайту чи додатку тощо.

Так, Р. Кожухівська трактує інформаційно-комунікаційні технології як сукупність технологій, що забезпечують фіксацію інформації, її обробку й обмін інформацією (передачу, поширення, розкриття). Інформаційні технології – це методи і засоби отримання, перетворення, передачі, зберігання і використання інформації [2, с. 220].

Ш.Бойнец і З.Крібель у своїх дослідженнях виокремлюють такі можливості інформаційно-комунікаційних технологій, які має змогу використовувати туристичний бізн під час організації своєї роботи:

- а) облік заявок і клієнтів у базі даних;
- б) друк документів, що видаються клієнту і надсилаються партнерам;

- в) облік і контроль квот, завантаженості рейсів;
- г) підготовка та друкування прайс-листів;
- г) on-line бронювання;
- д) зв'язок з турагентськими і бухгалтерськими програмами;
- е) формування баз даних послуг різних туроператорів;
- е) вибір для клієнта оптимального варіанту з багатьох пропозицій;
- ж) розміщення замовлень безпосередньо в базі туроператора;
- з) оцінювання ефективності витрат і прибутковості бізнесу [4].

Доцільним буде зазначити, що широке застосування електронної техніки та автоматизація поступово стають одним із найбільш актуальних завдань у сучасній туристичній індустрії, оскільки туризм та інформація мають нерозривний зв'язок один з одним. Задля більшої наочності важливості ролі інформаційно-комунікаційних технологій, В. Білозубенко наводить декілька прикладів їх взаємодії з туристичним бізнесом:

- а) рішення про поїздку приймається потенційним клієнтом туристичної фірми саме на основі інформації;
- б) сам тур у момент покупки клієнтом теж є лише інформацією;
- в) кожен день великий обмін інформацією між учасниками туристичного ринку означає, що потрібно вміти працювати з інформаційними потоками, збирати, обробляти та приймати інформацію [1, с. 51].

З наведеного вище можна зробити логічний висновок, що інформаційно-комунікаційні технології нерозривно пов'язані з розвитком технологій загалом. Правильно та раціонально використовуючи переваги, які є у комп'ютерних технологіях, будь-яке сучасне туристичне підприємство, впевнено та успішно працюватиме сьогодні, поступово рухаючись вперед і закладаючи при цьому фундамент свого завтрашнього процвітання. Організований менеджмент, кваліфікований персонал та автоматизація – це основні фактори, які дають шанс обійти конкурентів та забезпечити будь-якому сучасному туристичному підприємству успіх.

Система інформаційно-комунікаційних технологій, що використовуються у сучасному туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронного пересилання грошей, телефонних мереж, рухомих засобів сполучення тощо. При цьому слід зазначити, що ця система технологій розгортається не турагентами, готелями чи авіакомпаніями кожним окремо, а всіма ними разом. Понад те, використання кожним сегментом туризму системи інформаційно-комунікаційних технологій має значення для всіх інших елементів системи.

В. Маховка вважає, що інформаційно-комунікаційні технології під час організації туристичного бізнесу допомагають виконувати такі нагальні завдання:

- а) керування ресурсами призначення;
- б) інвентаризація туристичних ресурсів;
- в) управління сайтами та залученням клієнтів;
- г) визначення потрібних місць для туристів;
- г) керування туристичною статистикою [3, с. 151].

Зважаючи на це, В. Білозубенко доцільно зазначає, що інформаційно-комунікаційні технології досить вдало працюють в дискурсі бронювання та резервування туристичних послуг. Так, фахівець туристичної галузі має знати і розуміти можливості та переваги використання глобальних систем бронювання, таких як Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre й інші – зокрема за умов становлення українського туристичного ринку [1, с. 53].

Крім того, окремі компоненти туристичного бізнесу тісно пов'язані один з одним, оскільки багато виробників туристичних послуг залучені в діяльність один одного. Це дозволяє розглядати туризм як високо інтегровану послугу, що робить його ще сприйнятливішим для застосування інформаційних технологій в організації та управлінні.

Отже, використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій під час організації туристичного бізнесу дозволить ефективно та раціонально вирішувати багато завдань у таких напрямках, як: розробка та оформлення необхідної документації; аналіз завантаження номерного фонду; підготовка угод та договорів; маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища тощо. Відзначимо також, що поширення інформаційно-комунікаційних технологій у туристичній галузі є неминучим фактом продуктивного функціонування цих підприємств. На сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу неможливо уявити роботу фірми без використання електронної пошти та мережі Інтернет, без сайтів та спеціальних туристичних форм тощо. Інформаційно-комунікаційні технології зіграли одну з найважливіших ролей у формуванні сучасного образу туристичної сфери. Саме завдяки інформаційним технологіям, туристам вдається максимально швидко отримувати всю необхідну інформацію про організацію туру, а туристичним агентствам і туроператорам набагато якісніше обслуговувати своїх клієнтів.

Література:

5. Білозубенко В.С. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методичний аспект. *Вісник КНУТД*. 2020. №13(147). С. 48–56.
6. Кожухівська Р.Б. Напрями застосування інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств і підприємств індустрії гостинності. *Бізнес Інформ*. 2015. № 10. С. 219–224.
7. Маховка В.М. Інтерактивні та Smart-Технології в туризмі. *Методологія та практика сталого розвитку туризму : кол. моногр. Полтава : Астрія, 2018. С. 148–155.*
8. Wojnec Š., Kribel Z. Information and Communication Technology in Tourism. URL: <https://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6486-71-3/445-454.pdf>

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ СУЧАСНОГО ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Україна робить свої перші кроки на шляху започаткування та становлення інклюзивної туристичної реабілітації людей з інвалідністю, хоча для Європи інклюзивний туризм давно став частиною комплексного підходу в залученні осіб з інвалідністю до суспільного середовища. В економічно розвинених країнах світу інклюзивний туризм займає помітну частку на ринку туристичних послуг, що свідчить про поступове зникнення бар'єрів для подорожей осіб з особливими потребами. Створення інклюзивних туристичних послуг є надто актуальним питанням для осіб з інвалідністю, багатодітних родин, вагітних жінок, літніх людей, мандрівників, котрі не спілкуються іноземними мовами. Є велика різниця між «зробити простір зручним для осіб з інвалідністю» та стратегії «створити простір зручним для всіх», де вільно пересуваються не тільки люди з інвалідністю, але й матері з маленькими дітьми, літні люди, діти/дорослі на велосипедах, роликах тощо. Розвинений інклюзивний туризм («безбар'єрність») надає людям з інклюзією можливість подорожувати на рівних та мати доступ до універсальних туристичних послуг, завдяки забезпеченню доступності середовища.

Гібридні загрози та військові дії на території України практично унеможливають розвиток інклюзивного туризму в Україні, до того ж аналіз впровадження ефективних механізмів розвитку публічного управління в умовах воєнного стану до цього часу в Україні фактично не проводились. Протягом усього періоду державної незалежності наша країна не стикалася з подібними викликами, коли значна частина нашої території охоплена активними бойовими діями, або ж окупована. Проте, основні стратегічні **аспекти інклюзії в туристичній діяльності** в умовах гібридних загроз потребують свого дослідження.

Теоретичні та практичні аспекти проблематики реалізації державної політики у вирішенні проблем сучасного інклюзивного туризму досліджують наступні науковці: А.Коротєєва, Ю. Миронов, Ю. Михальський, О. Угоднікова та ін. [2; 3; 4].

Виклад основного матеріалу. Інклюзивний туризм або «туризм без бар'єрів» – це сучасний вид туризму, який дозволяє «включати» у туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її можливостей, з урахуванням особливостей її фізично-психологічного стану. Такий туризм поєднує в собі процес співпраці різних учасників сфери туризму і передбачає доступність туристичних послуг у різних проявах.

У статті 30 Конвенції ООН про права інвалідів зазначено, що «Держави-учасниці визнають право осіб з інвалідністю брати участь нарівні з іншими в культурному житті й вживають усіх належних заходів для забезпечення того, щоб особи з інвалідністю мали доступ до таких місць культурних заходів чи послуг, як театри, музеї, кінотеатри, бібліотеки й туристичні послуги, а також

мали найможливішою мірою доступ до пам'ятників і об'єктів, що мають національну культурну значущість; ... щоб особи з інвалідністю мали доступ до послуг тих, хто займається організацією дозвілля, туризму, відпочинку» [1].

В Україні, наприклад, за даними «Черкаського обласного центру медико-соціальної експертизи Черкаської обласної ради» під час опитування майже 3000 осіб з інклюзією 75% вважають за «необхідне включити до індивідуальної програми реабілітації інклюзивний туризм» і майже 100% хотіли б «займатися видами туризму, що мають оздоровчий, соціально-реабілітаційний характер» [2].

Для порівняння щорічно громадяни США здійснюють 73 млн подорожей, витрачаючи при цьому 17,3 млрд доларів, частка інклюзивного туризму складає 11%, тобто майже 2 млрд доларів. Інклюзивний туризм в Євросоюзі додає до бюджету щорічно приблизно 350 млрд євро, затрати на подорожі родин з Великобританії, де хоча б один з членів родин має інклюзивні проблеми складає 12 млрд фунтів стерлінгів. Впровадження інклюзивного туризму в нашій державі дозволить Україні стати рівноправним гравцем на ринку туристичних послуг Європи та усього світу.

До основних напрямів розвитку інклюзивного туризму відносять такі, як лікувально-оздоровча сфера, культурно пізнавальна, сімейна, молодіжна, трудова, соціально-реабілітаційна. Міжнародними організаціями до структурних компонентів інклюзивного туризму було включено такі елементи, як забезпечення реалізації концепцій безбар'єрної архітектури шляхом створення інклюзивного туристського простору, доступність усіх видів транспорту для користування ним людьми з інвалідністю, забезпечення якісних послуг щодо супроводження туристів шляхом навчання персоналу відповідним кваліфікаціям, інклюзивність культурно-розважальних об'єктів, а також інклюзивна складова маркетингової діяльності, зокрема формування комфортних умов бронювання, презентації туристських пропозицій тощо [3].

В Україні затверджено спеціальні Державні будівельні норми, які визначають стандарти будівництва об'єктів з урахуванням вимог безбар'єрної архітектури та забезпечення транспортною інфраструктурою з урахуванням вимог інклюзії. Проте відсутній механізм контролю використання цих будівельних норм на практиці при зведенні об'єктів туристського призначення чи розвитку інфраструктури туристських дестинацій.

Труднощі в провадженні інклюзивного туризму в Україні. Непристосованість інфраструктури країни, готелів, автотранспорту, закладів громадського харчування, туристичних об'єктів (музеї, пам'ятки архітектури, бібліотеки, концертні зали тощо) усе це унеможливує функціонування інклюзивного туризму, а відтак приймати туристів з усього світу і заробляти гроші. Розвивати інклюзивний туризм вигідно державі. Адже згідно різних статистичних даних від 15% до 19% людей з інвалідністю не мають можливості користуватися туристичними послугами, внаслідок відсутності стратегії «створити простір зручним для всіх». Забезпечення інклюзивних запитів туристів призведе до збільшення надходжень від туристичних потоків приблизно на 15 % [4].

Деякі зрушення у впровадженні безбар'єрності в отриманні у тому числі туристичних послуг є багато зрушень. Повсюдне зведення пандусів, а в окремих випадках і спеціальних підйомників; для глухих - дублювання звукових повідомлень, текстової та візуальної інформації; для сліпих - дублювання звуковою доріжкою; діє політика підтримання працевлаштування інвалідів у звичайні організації тощо.

Висновки. Отже, для перспективного розвитку доступного туризму доцільно провести аналіз створення ефективної системи публічного управління розвитком інклюзивного туризму. Удосконалення механізмів підвищення ефективності державної політики у галузі інклюзивного туризму вимагає розробки організаційного механізму реалізації концепцій «туризму для всіх» із визначенням практичних аспектів її реалізації у відповідності до світових норм та стандартів. Важливим у цьому питанні є формування стратегії підготовки фахівців для галузі туризму, які б мали навички та компетенції для роботи із категорією туристів з особливими потребами. В умовах воєнного стану зростає важливість оптимізації процесів управління державою та її регіонами. Це становить нові виклики перед системою публічного управління в Україні у загальному та майже зупиняє сфери розвитку, у тому числі і інклюзивного туризму. Найважливіше - це налагодження ефективної взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та інститутами громадянського суспільства задля подолання наявних інституційних проблем, які гальмують адаптацію країни до умов воєнного стану, а також обмежують перспективи її економічного розвитку на повоєнному етапі.

Література:

1. Всесвітня туристська організація (UNWTO) [Електронний ресурс] Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
2. Миронов Ю., Михальський Ю. Соціальне партнерство в туризмі: детермінанти та соціально-економічні механізми розвитку за сучасних умов: Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. Львів, 2018. Вип.56. С.55-59.
3. Інновації в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://onli.info/2010/07/16/innovacii-v-turizme/>
4. Угоднікова О. І. Перспективи реалізації державної політики у розвитку інклюзивного туризму: Вісник ЧНАЕУ. Аспекти публічного управління. 2019. Т. 7 № 1-2. С. 37-42.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У сучасному світі важко уявити індустрію туризму без використання такого важливого інструменту як реклама. Зазвичай він несе інформацію в художній, стислій формі, яка викликає певні емоції у глядача, доводить до відома потенційного споживача найважливішу інформацію про туристичний продукт і, звичайно, туристичне підприємство. Реклама відіграє велику роль у реалізації туристичного продукту та маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Реклама дає певні нові знання споживачеві та підвищує задоволеність від покупки. Тобто реклама є засобом поширення інформації та переконання людей створити імідж туристичного продукту, що має сформувати довіру до нього та бажання придбати туристичний продукт. Як показує світова практика, туристична сфера є одним із найбільших рекламодавців. Досвід зарубіжних турфірм показує, що на рекламу туристичних подорожей витрачається в середньому 5-7% доходу від їх діяльності [2]. З огляду на психолого-поведінкові фактори та стиль життя, однією з характеристик реклами на ринку туристичних послуг є цільова спрямованість. При такій орієнтованості на споживача, водночас, реклама туристичних послуг повинна не втрачати своєї родзинки, а навпаки, використовуючи релігійні чи етнічні стереотипи, привертати до себе увагу. У розвинених країнах компанії планують рекламну діяльність після розробки свого річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг від різних агентств і компаній дозволяє реалізувати практично будь-який задум у цій сфері. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємців, оскільки через нестабільність економічної ситуації на малих підприємствах та постійні зміни законодавства та податків не завжди є можливість спланувати річний бюджет. Крім того, виникають труднощі у виробництві та розміщенні реклами [1, с. 89].

Реклама в туризмі є формою опосередкованого спілкування між турпродуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукти, реклама повинна зміцнювати впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору, не дозволяючи потенційним клієнтам вибрати цю компанію та її продукцію. Велике значення в прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми чи підприємства має також реклама. Завдяки цьому можна встановити зворотний зв'язок із ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет або купонів, які можна розповсюджувати разом з різними продуктами, компанія отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно сформулювати стратегію дій.

Встановлення зворотного зв'язку зі споживачами за допомогою цього методу можна вважати доцільним і перспективним, оскільки він дозволяє контролювати просування туристичних послуг, коригувати збутову діяльність, формувати і закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг тих чи інших туристичних підприємств. Особливістю реклами на ринку туристичних

послуг є орієнтація на цільову територію з урахуванням усіх її психологічних і поведінкових особливостей, стилю життя тощо. Водночас за такої орієнтації на споживача реклама туристичних послуг не повинна втрачати своєї родзинки, а навпаки, використовувати етнічні чи релігійні стереотипи для привернення уваги. Все це є основою для серйозного маркетингового дослідження споживачів туристичних послуг, що не тільки підвищує ефективність реклами, але й робить її ефективним інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг.

Незважаючи на те, що реклама є дуже потужним інструментом впливу на споживачів туристичних послуг, оцінити якість послуг завжди важко, особливо коли послуги характеризуються непостійністю якості, що зумовлено важливою роллю людини. Рекламодавець несе відповідальність за достовірність, правдивість і точність наданої в ньому інформації. Навіть найменше перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйняте як неправдива, недостовірна реклама. Звичайно, ця функція характерна для реклами як послуг, так і товарів. Але в туристичному бізнесі реклама є основою споживчого вибору, тоді як реклама товару – це лише одна складова, наприклад, вивчення інструкції, перевірка роботи товару в магазині тощо. При виборі готелю або курорту турист бере інформацію лише з опису в каталозі реклами або на інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості спробувати продукт перед покупкою.

Література:

1. Архипова Т.В. Актуальні проблеми організації рекламної діяльності українських підприємств. *Економіка та підприємництво*. 2013. Вип. 21. С. 83-95.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 332 с.
3. Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 3. С. 10-12.
4. Кушнар'єв В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України: автореф. дис. канд. культурології: 26.00.01. К., 2010. 20 с.

Горб В.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ

Постанова проблеми. Туризм є однією з найбільш перспективних і прибуткових галузей світової економіки. Через швидке зростання його вважають економічним явищем. Туризм відіграє важливу роль у національних економіках і має великий вплив на світову економіку.

Найважливішою особливістю сучасного етапу економічного розвитку є зростання ролі інновацій у туристичну сферу. Визначальним фактором прийнято вважати широке впровадження в економіку інноваційних технологій, як

основного чинника економічного зростання як галузі, так і підприємства. Зростання конкурентоспроможності туристичних підприємств значною мірою залежить саме від їх інноваційної діяльності. Тому дослідження інновацій у туризмі є актуальними та має важливе наукове й практичне значення.

Виклад основного матеріалу. Динамічність сучасного бізнесу обумовлює необхідність до впровадження нових інноваційних продуктів, що сприяють підвищенню як конкурентоспроможності кожного учасника, так і спрямовані на удосконалення обслуговування клієнтів та розширення можливостей сервісного туризму [1].

Оскільки підприємства туризму вже досить тривалий період є інноваторами, відповідно, специфіка інноваційної діяльності в туризмі залежить від:

1. Використання передових інформаційних технологій у наданні туристичних послуг;
2. Впровадження додаткових послуг у складі основних;
3. Розвитку як туристичних ресурсів, так і самих дестинацій;
4. Впровадження інноваційних форм організації та управління діяльністю підприємств туризму;
5. Пошуку нових ринків просування туристичних послуг та інноваційних каналів збуту [2].

В сфері туризму широко використовуються ряд інноваційних технологій, де вагома роль належить і онлайн бронюванням та плануванням подорожей у новому форматі. Це дозволяє охоплювати значно більшу кількість споживачів, а також сприяє зменшенню вартості кінцевої послуги для туриста.

Варто відмітити, що інноваціями можна вважати у туризмі і новий процес обслуговування. Для цього необхідним є безконтактність та швидкість обслуговування.

Розвиток і навчання спеціалізованих талантів і талантів високої якості є необхідною умовою для інновацій. Новий потенціал для розвитку талантів у цій сфері формується на першому етапі, але активізація талантів – процес досить тривалий. Це означає, що туризм має всі умови, необхідні для інноваційного процесу. Вже половину доходу приносить інтернет, де на туризм припадає досить значна частка.

Переваги глобальної мережі:

По-перше, коло аудиторії. Він дозволяє 35 000 клієнтів отримати доступ до найпопулярнішого туристичного сервера, який містить понад 17 000 готелів;

По-друге, відносно низькі накладні витрати та зусилля з боку покупців і продавців;

По-третє, приватні користувачі мають доступ до мережі 24/7 [3].

Висновки. Інновації в туризмі є явищем не новим, а таким, що знаходяться у постійному розвитку. Сучасні системи бронювання туристичних послуг, нові технології обслуговування та створення самого продукту стають частиною діяльності туристичного підприємства, де без використання інноваційних форм та видів підприємства не зможуть не лише конкурувати, але й ефективно

функціонувати. Тому для кожного туристичного підприємства інновації мають стати частиною його стратегії розвитку.

Література:

1. Жукович І.А. Інновації в туризмі: Основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2. С. 69-81.

2. Манько А., Гусак О. Проблеми та перспективи використання інновацій у туризмі. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2016. Вип. 40. С.147-154.

3. Кирпа О.В. Інновації в сфері туризму. URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/7_kirpa.htm.

Дараган Є.В.

РОЗВИТОК ЕКСТРИМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми: В теперішньому світі важко уявити життя без туризму. Дана сфера не стоїть на місці, а постійно розвивається, щоб залучити якомога більше туристів. Для мешканців великих міст дуже важливий активний і веселий відпочинок на природі за містом, який допоможе насолодитися природою, отримати нові враження, відволіктися від повсякденної метушні, монотонної важкої роботи та проблем. Таким чином, одним із найпопулярніших видів туризму є екстремальний туризм.

Виклад основного матеріалу: Екстремальний туризм - це різновид спортивного туризму, здійснення якого потребує спеціальних знань, навичок, техніки і екіпіровки, пов'язаний з украй - граничними, фізично-психічними можливостями людського організму, в умовах чітко встановленого ризику, рівень допустимості якого визначається мінімальною ймовірністю заподіяння шкоди життю або здоров'ю туриста, в результаті чого людина отримує позитивний адреналін і незабутні враження.

Виділяють 7 основних видів екстремального туризму: водний, гірський, лижний, пішохідний, велосипедний, повітряний, екзотичний. В Україні найбільш популярні такі підвиди екстремального туризму:

- Повітряний - стрибки з парашутом;
- Водний - сплав по річці з подоланням порогів;
- Гірський - подолання гірських перевалів у високих горах Карпат;
- Велосипедний - велосипедних похід;
- Лижний - катання на лижах та сноуборді;
- Пішохідний - спортивне орієнтування, багатоденні походи.

Набуває великої популярності в нашій країні подорож на квадроциклах, ці чотириколісні транспортні засоби здатні підкорити непередбачуване бездоріжжя та насолодитись драйвом під час екстремальної прогулянки. Поєднання приємної атмосфери мальовничого лісу та цікавих маршрутів забезпечать мандрівнику багато позитивних емоцій та спогадів. Він отримає незабутні

відчуття та по-справжньому полюбить швидкість. Така розвага досить затребувана, але, зважаючи на дороговизну квадроциклів, лиш одиницям вдається придбати таку машину для власного користування. Більшість просто бажає час від часу покататися з вітерцем на чотириколісному всюдихідному апараті. Саме тому, все більше і більше з'являються центри з прокату квадроциклів.

Прокат квадроциклів — бізнес з швидкою окупністю. Так як цей вид послуг з'явився в нашій країні не так давно, конкуренція на ринку досить слабка і можна добре заробити, маючи всього кілька квадроциклів. Бізнес на прокаті квадроциклів є зараз дуже перспективною справою. Його можна організувати не лише у великих, а й у середніх містах. Окупність прокату безпосередньо залежить від розташування. У курортних зонах прокат можна собі окупити за сезон, в інших місцях на це потрібно близько року. Як полігон для прокату ідеально підходить лісовий масив з прокладеними дорогами та стежками з природними схилами та підйомами.

Висновки: Екстремальний туризм дость не звичний, але цікавий вид туризму, який має значну популярність серед мандрівників у всьому світі. В Україні цей вид відпочинку розвивається досить добре, а саме набуває популярності подорож на квадроциклах. Бізнес на прокаті квадроциклів вимагає великих вкладень на старті, але здебільшого окупається досить швидко за рахунок високої вартості послуги.

Література:

1. Абрамов В. Перспективи розвитку екстремального туризму / В. Абрамов, К. Оплаканець. *Вісник Харківської національної академії міського господарства*. 2012. №4. С. 77–79.

2. Мангушев Д., Соколова В., Тимків Н. Перспективи розвитку екстремального туризму. *Вісник ОНУ І. І. Мечникова*. 2016. №5 (47). С. 32-35.

Климчук В.С.

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Постановка проблеми. Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки, що сприяє формуванню специфічних механізмів економіки, забезпечує міжнародне пізнання, а також приносить велику частку доходів у державу. Одним з найважливіших етапів у діяльності будь-якого туристичного підприємства є розробка нового туристичного продукту та просування його на ринок. Адже, попри численні зусилля, яких може докладати туристичне підприємство для організації ефективної роботи з уже наявними послугами, настає той момент, коли на наявний товар починає зменшуватись попит і тоді постає необхідність розробки нових продуктів, які будуть конкурентоспроможними та зможуть втримати лідерство на ринку туристичної

галузі. З огляду на це, сьогодні існує потреба у дослідженні сучасних тенденцій розробки та просування нових туристичних продуктів туристичними підприємствами, що й обумовлює вибір даної проблематики для здійснення дослідження.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються 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)» [1].

На думку Н.І. Юрченко, туристичний продукт у широкому розумінні варто розуміти не просто як суму туристичних активів та інфраструктуру туризму, адже загальний досвід туриста також охоплює такі елементи, як спосіб надання послуг, умови для економічного розвитку, естетичні та емоційні ознаки, соціальні, організаційні та інші [2, с. 253].

Розробка туристичного продукту, на наш погляд, є відповідальним та складним процесом, адже такий продукт має бути цікавим для споживачів, потрібним і конкурентоспроможним на ринку. Туристичний продукт, який розробляється туристичними підприємствами, повинен відповідати принципам безпеки, комфортності, ергономічності, достатності послуг, категоріальної відповідності тощо. Більш того, для розробки туристичного продукту варто здійснити маркетингові дослідження ринку, визначити споживчі сегменти та оцінити власні можливості.

Не менш важливим процесом є просування розробленого туристичного продукту. Сучасними туристичними підприємствами використовується низка різноманітних методів просування, основною метою при цьому є не лише розроблення ефективної методики просування туристичного продукту, а й забезпечення конкурентоспроможності своєї туристичної продукції та послуг, виходячи як із інтересів власників, так і інтересів споживачів [3]. Ми погоджуємося з Л.В. Григор'євою, яка стверджує, що для туристичного підприємства дієва система просування туристичного продукту є гарантом прибутковості та високої якості обслуговування споживачів, а для успішного просування туристичного продукту необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та туристичними агентами, які наближують виробника туристичного продукту до його споживача [4, с. 167].

На наше глибоке переконання, на сучасному етапі найбільш дієвими засобами просування туристичних продуктів є реклама, стимулювання збуту або просування продажу, персональний (особистий) продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг тощо. До прикладу, реклама являє собою частину комунікаційної діяльності туристичного підприємства поруч з пабліситі та стимулюванням збуту, вона дає покупцеві необхідну інформацію для вибору товару і є однією із специфічних форм комунікації. Реклама спрямована на те,

щоб виконувати комунікаційну функцію, пов'язуючи в єдине за допомогою інтернет-каналів рекламодавців і споживачів.

Що стосується реклами туристичного продукту, то вона має низку особливостей, які зумовлені специфікою туристичних послуг. До таких особливостей належать наступні:

- туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, таких як смак, колір, а тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій, як інформування та пропаганда;
- специфіка туристичних послуг вимагає використання візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу;
- реклама в туризмі, що обіцяє споживачам певні переваги та вигоди над пропозиціями конкурентів, перш за все економічного характеру, найкраще досягає своєї мети [5].

Крім того, варто наголосити, що у туристичній галузі реклама повинна відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути», вона покликана запевнити потенційного споживача, що саме це туристичне підприємство зекономить йому кошти та дасть можливість одержати найбільше задоволення від туристичних послуг.

Висновки. Отже, можемо підсумувати, що розробка та просування туристичного продукту туристичними підприємствами є важливим та складним процесом, який має низку специфічних особливостей. Ці особливості потрібно враховувати туристичним підприємствам для того, щоб ефективно здійснювати свою діяльність, не втратити споживачів, бути конкурентоспроможним на ринку.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995р. № 324/95 / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-1> (дата звернення: 29.01.2023).
2. Юрченко Н. І. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. *Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць*. 2019. Випуск 3(71). Частина 2. С. 248-255.
3. Мазуркевич І. О., Дзюба Т. А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. *Вісник Східноукраїнського Національного університету імені Володимира Даля*. 2016. №3(227). С. 50-56.
4. Григор'єва Л.В. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного продукту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. №1. С. 166-170.
5. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. №4(32). С. 53-57.

МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕПОХУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Постановка проблеми. На теперішній час Україна зустрілася зі спадом багатьох галузей економіки, не оминула ця статистика і туристичної галузі. Для подальшого відновлення і збільшення попиту необхідно впроваджувати модернізацію у галузі туризму. На сьогодні, становлення та подальше функціонування ринку туристичних послуг є неможливим без оновлення основних підвалин у вигляді суб'єктів зазначеного ринку інститутів, що за своїм змістом також являють собою так звані обсяги суть яких також широко досліджується економічною теорією.[1] Туризм є однією з пріоритетних галузей національної економіки країни. Україна володіє багатим туристичним потенціалом. Проте низька якість туристичних послуг, слабка інфраструктура, високий рівень зносу основних фондів, стагнація розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, відсутність належного фінансування, ринкові перетворення поставили багато підприємств в складне становище. Ці та інші проблеми зумовлюють необхідність пошуку шляхів відновлення розвитку туризму в регіонах [2]. Враховуючи думки авторів, можна підсумувати, що туристична галузь в Україні потребує модернізації.

Зважаючи на інформаційну інтенсивність туристичної галузі і, як наслідок, високу залежність від інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), не дивно, що концепція «розумних» застосовується до явищ, які охоплюють туризм. Однак дослідження явища смарт-туризму в теоретичній і прикладній площині є поки небагаточисленними [4]

Сформульовані у роботі теоретичні висновки ґрунтуються на працях українських і закордонних вчених В.В. Лагодієнка, К.В. Павлова, О.М. Павлової, Г.О. Саркіяна, А.П. Голода, Ящициної І.В. [1;2;3;4] тощо.

Виклад основного матеріалу. Цифровізація – це суттєвий чинник для розвитку економіки країни. Конкурентоспроможність пов'язаних, внутрішніх і зовнішньоекономічних галузей стає сильнішою, динаміка на світових ринках – більш стрімкою. За даними сучасних науковців розповсюдження смарт-концепції стає масштабнішим.

За оцінками фахівців «General Electric Co.», глобальне розповсюдження інтернету речей до 2030 р. може додати до світового ВВП близько 15 трлн. дол. (у постійних цінах 2005 р.). Інакше кажучи, дифузія смарт-технологій у світі, пов'язана з більш високими темпами зростання продуктивності праці, може згенерувати додатковий ВВП, еквівалентний за розміром сьогоднішній економіці США. Відповідно, зростуть і середні доходи на душу населення, тобто до 2030 р. вони будуть майже на 1/5 вищими, ніж у випадку неврахування розвитку смарту [5, с. 23].

Розумний туризм є окремим шляхом розвитку галузі, через те, що інноваційні аспекти можуть суттєво змінити способи створення, передачі і

трансформації інформації і досвіду. Компонент інтелектуального досвіду спеціально фокусується на туристському досвіді і його поліпшенні за допомогою персоналізації, контекстно-залежного моніторингу в реальному часі. Зважаючи на це, концепцію смарт-туризму визначають як туризм, який підтримують комплексними зусиллями з метою збору даних, отриманих з фізичної інфраструктури, соціальних зв'язків, державних та організаційних джерел, людей і їх розумових здібностей у поєднанні з використанням передових технологій, для перетворення цих даних у вузькоспрямований досвід і бізнес-пропозиції з чітким акцентом на ефективність, стійкість та збагачення досвіду [6].

У літературі використовуються терміни «електронного» та «смарт» туризму.

Визначено, що основна роль смарт-туризму полягає в підтримці туристського досвіду на місці, проте не всі розумні елементи спрямовані саме на це. Значну частину технологій використовують в інших смарт концепціях (моніторинг енергії, відходів та води та підвищення ефективності їх використання), вони також корисні для туризму як із погляду якісної оцінки місця, так і економії коштів та безпеки туристів. Тому використання розумних технологій під час реалізації різних проектів і розбудови смарт міст, смарт будинків та смарт виробництв сприяє розвитку смарт-туризму [4, с.58].

Україна, на відміну від таких західних країн, як Іспанія, Сеул, Китай, Англія та деяких інших країн Європи і Азії, не є передовою країною впровадження розумних технологій у туристичній сфері.

Але є деякі просування у цьому напрямку. Зокрема, Чернівецька міськрада спільно із одним з мобільних операторів створила незвичайний пішохідно-екскурсійний маршрут «Відкрий для себе Чернівці», який пролягає через 21 туристичний об'єкт міста. Вказівники з QR-кодами розмістили між тротуарними плитками, номери маршрутів зробили за допомогою зображення їжака. Ще один етап – створення електронного гіда містом і мобільного додатка [7]. У великих містах стає престижним мати свого електронного гіда, а також встановлювати інтерактивні термінали на вулицях міста.

Найбільш поширеними в Україні є QR (є у Харкові, Чернівцях, Херсоні, Вінниці і Києві) коди та електронні гід (є у Чернівцях, Львові і Вінниці).

Наприклад, Львів упровадив мобільний гід Lviv Travel Places. На вулицях міста доступні інформаційні термінали з тачскрінами для пошуку пам'яток, ресторанів, готелів, а також календарем найближчих цікавих подій. Також зупинки обладнані електронними табло з маршрутами і часом прибуття транспорту. Графік прибуття транспорту можна побачити в додатку Lviv Transport Tracker.[4, с.59]

До смарт-компонентів, що впливають на сферу туризму в Україні, відносяться:

- Електронні квитки;
- Безконтактна оплата проїзду;
- Безконтактна оплата паркувань;
- Табло руху транспорту;

- Управління світлофорами;
- GPS-моніторинг транспорту.

Висновки. Модернізація туристичної галузі за допомогою імплементації технологій смарт туризму має великий вплив на її розвиток. Впровадження засобів розумного туризму є основою динамічного покращення галузі і створення внутрішньої конкуренції. Смарт концепція в Україні, як було згадано вище, тільки набирає обертів і є основним із успішних чинників розвитку у майбутньому.

Література:

1. В.В. Лагодієнко, К.В. Павлов, О.М. Павлова, Г.О. Саркісян. Волинський Національний Університет ім. Лесі Українки. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: Модернізація та регулювання. 234 с.
2. А.П. Голод, докторант Черкаського державного технологічного університету, м. Черкаси, Електронний журнал «Ефективна економіка» №4 2016 р., Науково-методичні засади модернізації регіональних туристичних систем, с.1.
3. Смарт-промисловість в епоху цифрової економіки: перспективи, напрями і механізми розвитку : монографія / [В.П. Вишневський, О.В. Вієцька, О.М. Гаркушенко, С.І. Князєв, О.В. Лях, В.Д. Чекіна, Д.Ю. Череватський]; за ред. акад. НАН України В.П. Вишневського. Київ: Ін-т економіки пром-сті НАНУ, 2018. 192 с. 31
4. Ящишина І. В. Реалізація концепції смарт-туризму: світовий досвід та вітчизняна практика. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2019. № 14(42). С. 54–59
5. В.М. Зайцева, Д.Д. Гурова, О.М. Корнієнко Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с.
6. Hwang, J., Park, H. Y., Hunter, W. C. Constructivism in smart tourism research: Seoul destination image. Asia Pacific Journal of Information Systems 25. Korea.KMIS, 2015, P.163–178.
7. Безкоштовний туристичний маршрут «Відкрий для себе Чернівці». URL: <http://www.guide.cv.ua/ua/excursions/turistichniy-marshrut-vidkriy-dlya-sebe-chnivtsi/>

Крайс А.С.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ В ТУРИЗМУ

На сьогоднішній день, за думкою багатьох спеціалістів, планування маркетингової діяльності у сфері туризму означає більше, аніж розроблення

послуг високого рівня якості, встановлення на них доступної ціни й наближення до них споживачів цільового ринку.

Надважливу роль в системі стратегічного туристичного маркетингу займають маркетингові комунікації, які, як свідчить практика, все ще є досить маловживаним інструментом маркетингової політики туристичних фірм. З огляду на це, нашою метою є обґрунтування шляхів удосконалення політики маркетингової діяльності.

Одним з найбільш базових і фундаментальних рішень в туристичній сфері є вибір ринку виходу, і для цього потрібно спланувати та реалізувати маркетингову стратегію для конкретних цільових споживачів ринку. Розробка маркетингової стратегії може бути розподілена на наступні три етапи:

створення основної стратегії,

розробка конкурентного позиціонування компанії та реалізація маркетингової стратегії.

Створення ефективної маркетингової стратегії розпочинається з оцінки, інструктажу та аналізу можливостей компанії. Її основних сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у порівнянні з конкурентним середовищем. На основі цієї інформації проводиться так званий SWOT-аналіз. Планується основна стратегія компанії, визначаються маркетингові цілі та основні акценти на їх досягненні. На наступному етапі обираються ринкові цілі для клієнтів та конкурентів. При цьому компанія також визначає свої диференціальні переваги або конкурентні переваги. На третьому рівні, або рівні реалізації, має бути створена маркетингова організація, здатна реалізувати стратегію на практиці. Реалізація також стосується комплексу маркетингу, ціни, просування та розподілу послуг і продуктів на цільових ринках. Нарешті, методи контролю повинні бути розроблені таким чином, щоб забезпечити успішну реалізацію маркетингової стратегії і максимальну віддачу для досягнення цілей і завдань компанії.

Метою стратегічного маркетингу є приведення фірми до привабливих економічних можливостей, які підбираються згідно її ресурсів та ноу-хау і пропонують потенційний ріст і прибуток. З іншого боку, операційний маркетинг - це набір методів і дій, які виконуються для досягнення короткострокових і середньострокових цілей і завдань компанії.

Розглянувши основні складники маркетингової діяльності та проаналізувавши їх, можна запропонувати наступні шляхи удосконалення маркетингової політики підприємства:

- активізація комунікації через мережу Інтернет;
- удосконалення веб-сайту туристичного підприємства, зокрема його SEO-оптимізація;
- ширше охоплення ринку внутрішнього туризму в регіоні;
- диференціація цінових стратегій туристичної агенції.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз: http://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm

2. Н. Перевізник Шляхи удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства (на прикладі туристичної агенції «світ карпат») <https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/9326>

*Крутій О.М.
Мачабелі Т.М.*

СОЦІАЛЬНИЙ ІНЖИНІРИНГ І ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ІННОВАЦІЇ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ

Постановка проблеми. В умовах гібридних загроз спостерігається стрімке туристичне переміщення людей по всьому світу. Конвенційна війна в Україні вивели сферу туризму в одну з надважливих компонентів протидії зовнішнім та внутрішнім негативним діям. На сучасному етапі України фактично опинилася в епіцентрі застосування нових методів та серйозних змін публічного управління в усіх сферах і в туристичній також. Соціальний інжиніринг і віртуальний туризм виводить на новий рівень міжкультурні комунікації та відкриває можливості участі в цьому процесі самого мандрівника. Віртуальний туризм став невід'ємною складовою життя значної кількості громадян планети та зумовив кардинальні зміни щодо внутрішньодержавних і глобальних комунікацій. Саме активна участь людини визначає запит на різноманітні соціально-економічні та духовні потреби, дозволяє отримувати нові знання та інноваційні туристичні практики та брати участь у державотворчих процесах. Проте, основи **інновінгу в туристичній діяльності** в умовах гібридних загроз досліджено не достатньо.

Сформульовані в дослідженні теоретичні висновки й практичні рекомендації ґрунтуються на працях вітчизняних і зарубіжних учених: С. Дичковський, Ю. Резнік, В. Різун, О. Холод, Г. Почепцов, М. Freire, L. Simao, С. Fiala та ін. [1; 2; 3; 4].

Виклад основного матеріалу. Соціальний інжиніринг та електронна комунікація створюють глобальні зміни, яких зазнає сучасне суспільство протягом останніх десятиліть. Завдяки розвитку інформаційних технологій, наприкінці ХХ - початку ХХІ ст. виникає нова форма буття - віртуальна реальність. Як зазначає С. Дичковський, згідно з програмою ЮНЕСКО «Інформація для всіх», що здійснюється під егідою ООН, нині вже склалося так зване світове «інформаційне суспільство», яке функціонує на основі інформаційних технологій і надає інформаційні послуги в глобальному масштабі [1].

З метою порівняння термінів «соціальний інжиніринг» і «віртуальні комунікації» ми здійснили детальний аналіз існуючих нині визначень згаданих термінів. Соціальний інжиніринг автори визначають як сукупність підходів прикладних соціальних наук, які орієнтовані на цілеспрямовану зміну організаційних структур, що визначають людську поведінку і забезпечують

контроль за ним. Фахівці з соціального інжинірингу, як стверджують дослідники, «займаються соціальними проблемами на виробництві та у сфері взаємодії з громадськістю». Отже, вони володіють методологічними і технологічними прийомами дослідження. Варто виявити такі особливості терміну «соціальний інжиніринг» як ознаки соціальних віртуальних комунікацій, а саме: по-перше соціальний інжиніринг не є цілісною наукою, галуззю, а скоріше сукупністю підходів прикладних соціальних наук, по-друге, соціальний інжиніринг має орієнтацію на цілеспрямовану зміну організаційних структур, по-третє, соціальний інжиніринг є зміною людської поведінки і засобом контролю за такою; по-четверте, соціальний інжиніринг є похідною сукупністю знань і зазваний вивчати процеси самоорганізації різних сфер суспільства, в тому числі і віртуального туризму [2].

Аналіз існуючих нині визначень соціального інжинірингу (Ю. Резнік, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод та ін.) дав нам підґрунтя для формулювання визначення соціального інжинірингу як процесу ідентифікації існуючих моделей соціальної взаємодії, формування нової моделі такої взаємодії на базі існуючих і верифікації запропонованих моделей соціальної взаємодії у соціальних мережах [2; 3].

Отже, суть особливостей соціального інжинірингу як соціального процесу свідчить про те, що він (соціальний інжиніринг) не є соціальними комунікаціями, але є тим, що включає в себе віртуальні соціальні комунікації, як інструментальний складник. Про це відмічає Г. Почепцов, який стверджує, що не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, а навпаки – віртуальні соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу [3].

Соціальні мережі дають користувачеві цілий набір різних можливостей взаємодії: звичайний чат і відеоконференції з безліччю учасників, обмін простими повідомленнями по електронній пошті і участь в блогах і дискусійних групах. Серед найбільш часто відвідуваних соціальних мереж - Facebook, Instagram і Telegram. Посилання на Facebook можна знайти на офіційному сайті подорожей і туризму практично всіх туристичних операторів і агентств. Іншими важливими для напрямків соціальними мережами є TripAdvisor і WAYN. TripAdvisor - сайт, в основі якого лежить ідея, що мандрівники, приймаючи рішення про поїздки, покладаються на думку інших мандрівників або сприймають їх як надійну підказку.

Простір комп'ютерної комунікації є за своєю суттю соціокультурним середовищем. За твердженням С. Дичковського, такому соціокультурному середовищу властиві специфічні парадигми поведінки, норми і вимоги спілкування і діяльності в віртуальному просторі. Сучасний соціум являє собою поєднання глобальної інформації та комунікації з потоковим сегментуванням споживачів, в тому числі сфери туристських послуг. На диверсифікацію індивідів, їх проблем і очікувань туризм відповідає зустрічною диверсифікацією - особливі території і специфічні пам'ятки з обмеженим доступом, нетипові види транспорту, ризиковані розваги, індивідуальні маршрути. Пошук своєї соціальної ідентичності реалізується в практиках туризму і подорожей. Нові

соціальні та культурні умови формують якісно інше усвідомлення себе, «що живе нестандартно в нестандартному світі» [1].

Соціальний інжиніринг і віртуальний туризм виводить на новий рівень міжкультурні комунікації та відкриває можливості участі в цьому процесі самого мандрівника. Інтернет став середовищем розвитку віртуальних спільнот, альтернативних реальному суспільству. Тут спілкування відбувається за принципом знеособлення, що надає можливість конструювати віртуальну особистість. Це має як позитивні так і негативні впливи на трансформацію туристичної діяльності в умовах гібридних загроз. З одного боку, це призводить до нестійкості і пластичності соціальної та особистої ідентичності. З іншого, слабшають географічні, національні, політичні кордони. Інтернет задає комунікацію і побудову соціальних співтовариств на основі загальних цілей, інтересів, можливостей і засобів самовираження. Це особливо є важливим для розвитку міжнародного туризму в умовах гібридних загроз.

Які ризики є у застосуванні технологій віртуального туризму і соціальної інженерії? Так, соціальна інженерія стала невід'ємною частиною кібершахраїв. Це спеціальна методика маніпуляції, яка допомагає змусити людину віддати зловмисникам необхідні дані використовуючи людські слабкості – тобто емоції та природну поведінку жертви. Відповідно до статистичних даних міжнародних організацій, близько 22% підтверджених порушень безпеки даних – це соціальні атаки. Під час здійснення атаки методами соціальної інженерії злочинці використовують спеціальну тактику впливу, щоб отримати інформацію про організацію або її інформаційні системи, що є загрозою віртуального туризму в умовах гібридних загроз [2].

Висновки. Соціальний інжиніринг і віртуальний туризм виводять на новий рівень міжкультурні комунікації завдяки тому, що соціальний інжиніринг є процесом самоорганізації туристичної сфери. Включення віртуальних практик в систему віртуального туризму стає важливим аспектом розробки теоретичного фундаменту нового бачення розвитку міжнародного туризму в умовах гібридних загроз.

Література:

1. Дичковський С.І. Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (digital society) : монографія. К.: Ліра-К, 2020. 384 с.
2. Холод О. М. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз. *Український інформаційний простір* : наук. журнал [гол. ред. М. С. Тимошик]. — Число 3. — К.: КНУКіМ, 2014. С. 202–208.
3. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни: монографія. К.: «Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.
4. Freire M. R., Simao L. EU-Russia Relations and the Unravelling of the European Security Regime in the Context of the Ukraine Crisis: Understanding Diverging Perceptions / In Casier T., DeBardeleben J. (eds.) EU–Russia Relations in Crisis. 2018. Pp.159-177.

ВІРТУАЛЬНІ ПОДОРОЖІ У СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ

У сучасному світі інформаційні комп'ютерні технології набувають все більшої популярності, а подекуди виступають єдиним можливим засобом комунікації, розваг та отримання інформації. Пандемія коронавірусної інфекції, яка призвела до певної ізоляції та неможливості вільного пересування громадян більшості країн світу, повномасштабна війна на території України – це ті суттєві важелі, що спонукають фахівців приділяти все більше уваги розвитку подорожей он-лайн.

Під впливом впровадження цифрових технологій у всі сфери нашого життя, зокрема і в туристичну сферу, ми отримуємо можливість подорожувати, не витрачаючи на це кошти, можливість побачити шедеври сучасного мистецтва, доторкнутися до давньої історії і надихнутися на реальну подорож, переміститися у будь-який куточок світу, відвідати музеї, виставки і екскурсійні тури з аудіовізуальними ефектами та ін.

Віртуальні подорожі в умовах війни – це можливість, не виходячи з дому, перебуваючи в безпеці, відкривати для себе нові куточки України та світу, знайомитися з національною та світовою спадщиною, історією, культурою, що окрім певного інтелектуального розвитку особистості надає змогу отримати естетичне задоволення та психологічне розвантаження.

Для здійснення віртуальних подорожей використовують спеціалізовані пристрої, ефекти, програми, а саме:

- VR-окуляри (дозволяють відчувати на собі присутність у тій чи іншій дестинації);
- сферичні панорами (віртуальні панорамні фотографії з 3D-ефектом, що відображаються на комп'ютері або смартфоні з максимально можливим кутом огляду простору (360x180 градусів), що надають відчуття присутності);
- віртуальні карти (дають змогу роздивитися світ навколо себе з оглядом 360 градусів). Використовуючи, наприклад, Google Карти, ви можете активувати функцію перегляду вулиць, опинитися безпосередньо за конкретною адресою, переглянути будівлі, архітектуру, пам'ятки культури та інші об'єкти, що на ній розташовані, побачити місця такими, якими вони є насправді.

Велике значення у розвитку віртуальних подорожей мають аудіовізуальні цифрові методи зберігання і відтворення інформації, які допомагають пам'ятати про минуле та зберігати культурну й історичну спадщину. Це набуває особливого сенсу в період російського нападу на Україну: повна або часткова руйнація національних культурних пам'яток, музейних установ, релігійних об'єктів, історичних будівель, бібліотек, меморіалів, пам'ятників тощо. Аудіовізуальні матеріали допомагають не тільки зберігати наші матеріальні й духовні скарби, а й дозволяють ділитися своїми надбаннями, досягненнями та досвідом.

Щодо прикладів таких цифрових проєктів на Харківщині, відзначимо, що у 2018 році ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» спільно з компанією Google Україна запровадили кампанію «Цифрове перетворення Харківської області». Зокрема, за участю сертифікованих фотографів Google Україна й спільноти місцевих експертів LocalGuidesUkraine було проведено «KharkivMapCamp» - картографічний табір, що працював територією області. Проводилися зйомки 3D-турів (панорам 360°), аеропанорам та панорам Стріт-в'ю. Завдяки цьому понад 100 туристичних об'єктів Харківщини отримали унікальний ілюстративний контент на карті Google, а значна частка об'єктів взагалі була вперше зафіксована на онлайн-карті [1]. Результатами цієї роботи став також сайт «DISCOVER KHARKIV», який дає можливість побачити цікаві місця, скласти маршрут мандрівки, поділитися ним із друзями та знайти попутників [2].

У 2020 році було реалізовано грантовий проєкт від Українського культурного фонду під назвою «Ukraine Open. Віртуальні мандрівки містами України». Це мобільний додаток, тревел-помічник для гостей нашого регіону, за допомогою якого можна легко спланувати подорож та своє дозвілля, а в умовах будь-яких обмежень це ще й шанс на цікаву віртуальну подорож [3].

У 2021 році відзнято численний фото- й відео-контент про туристичну привабливість Харкова та Харківської області, частина якого вже була задіяна в екскурсіях експозицією «Харків. Ракурси історії».

Говорячи про аудіовізуальну спадщину, варто зупинитися й на аудіо-гідах, які було розроблено ініціативними організаціями, а саме: аудіо-тур Національним літературно-меморіальним музеєм Г.С. Сковороди, аудіо-тур «Чугуїв: екскурсії містом», аудіо-тур з доповненою реальністю «Молодий Репін», аудіо-тур Пархомівським художнім музеєм ім. П.Ф. Луньова та ін. [4].

Віртуальні подорожі розвиваються доволі стрімко, так як мають ряд властивостей та переваг для віртуального туриста. Насамперед, це мінімальні витрати особистих ресурсів часу і грошей, туристам немає необхідності збиратися «в дорогу». Також є можливість будь-якої миті перервати віртуальну подорож, а потім за бажанням продовжити «подорожувати» у зручний час або здійснити подорож у інше місце. Вирішальним аспектом віртуального туризму є безпека. Безперечно, що при подорожі по мережі менше ризиків, ніж під час подорожі в режимі офлайн. Тим не менш, і тут є свої ризики. Наприклад, якщо не дотримуватися правил безпеки в Інтернет-просторі та повідомляти свої особисті дані, можна втратити гроші зі своїх банківських карток. Але, у будь-якому випадку, віртуальний тур не ставить під загрозу життя та здоров'я туриста за жодних обставин.

Крім того, перелік груп населення, яким віртуальний туризм дає можливість подорожувати, набагато ширше. Прикладом таких випадків є люди з обмеженими можливостями здоров'я, незаміжні європейські жінки, які не мають права відвідувати низку мусульманських країн, підлітки, які не мають можливості перетинати кордони держав без батьківського супроводу. Зручні та вигідні віртуальні подорожі також для багатодітних сімей або сімей з маленькими дітьми, які мають складнощі у вільному переміщенні.

Безконтактний спосіб відвідування туристичних дестинацій є зручним для туристів, які не володіють іноземними мовами, адже він не має на увазі прямої усної комунікації з корінним населенням і дозволяє таким чином уникнути труднощів, пов'язаних з незнанням мови та недостатнім рівнем знань про регіон перебування.

Отже, сьогодні віртуальна подорож – це альтернатива класичній подорожі. Наразі це особливо актуально для України, на теренах якої ведуться активні бойові дії за збереження цілісності, свободи та незалежності. Під час війни такі подорожі допомагають людям працювати, спілкуватись, навчатись, мріяти, відчувати певну свободу. Віртуальні подорожі – це не тільки цікавий, посправжньому інтерактивний, захоплюючий, надзвичайний мультимедійний продукт, а також певний засіб психологічного розвантаження та моральної реабілітації.

Література:

1. Харківський організаційно-методичний центр туризму. – Електронний ресурс. – Режим доступу: www.tourcenter.kh.ua
2. «DISCOVER KHARKIV». URL: <https://discover.kh.ua>
3. «Ukraine Open. Віртуальні мандрівки містами України». Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://ukraineopen.com>
4. Харківщина туристична. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://t.me/omctur>

Лядер А.С.

НОВАЦІЇ В ЕКСТРЕМАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

XXI століття встановлює сучасні умови та тренди розвитку світової цивілізації, воно відзначається постійним рухом вперед, динамічністю розвитку, зростанням амбіцій і сучасними викликами, які вимагають рішучих дій та рішень. Побіч з різноманітними тенденціями, свого розвитку та актуальності набувають екстремальні види проведення дозвілля, які все більше популярні не тільки серед молоді, але й серед дорослого покоління. Оскільки саме екстремальні заняття дозволяють бути на межі власних можливостей, отримати максимальний рівень адреналіну та ендорфінів. З огляду на це науково-дослідна тематика вивчення екстремальних видів туризму все більше актуалізується та набуває значного суспільного інтересу серед науковців, однак найменш висвітленою у науковій літературі є інноваційна проблематика екстремального туризму, що саме і стало предметом нашого дослідження.

Перш ніж розглянути новації в екстремальному туризмі зазначимо, що поняття «екстремальний туризм» є комплексним, оскільки об'єднує декілька видів туризму, що пов'язані з ризиком для життя і в залежності від рівня підготовки людини може бути абсолютно різним. На сьогоднішній день чіткого

уніфікованого визначення екстремального туризму не існує. Наприклад, І. Бейгул і О. Шишкіна розглядають його, як «вид туризму який поєднує всі подорожі, пов'язані з активними способами пересування та відпочинку на природі, що мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, покращення фізичної форми та досягнення спортивних результатів» [2, с. 430]. Інші вважають його «адреналіновим» туризмом, що пов'язаний з певним ризиком для життя. У будь-якому разі науковці у своїх працях екстремальний туризм розглядають як один із видів туризму, що пов'язаний з небезпекою для життя людини. В своєму дослідженні ми будемо використовувати визначення поняття екстремального туризму, що надають у своїй праці А. Глебова, А. Зозулі та М. Солодовник, оскільки воно є більш широким і конкретним, а саме – «вид пригодницького туризму, що характеризується відвідуванням природних або штучно створених людиною об'єктів, пов'язаних із певним ступенем ризику для туриста, під час якого відбувається мобілізація фізичних та психологічних резервів людини, в результаті якого вона отримує позитивний адреналін, емоції і незабутні враження» [3, с. 4].

Варто відмітити, що до екстремального туризму відносять водний, наземний, гірський, повітряний, екзотичний туризм. Однак, бувають випадки, коли важко визначити, до якого виду туризму належить подорож, що пов'язана з екстримом. Сьогодні екстремальний туризм має свої підвиди, в яких все більше використовують різноманітні новації. Таким чином зароджується нові види екстремального туризму. Тож пропонуємо більш детально їх розглянути.

Почнемо розгляд екстремального виду туризму з повітряного, зокрема, банджі-джампінг – вид туризму, у якому екстремал, прив'язаний страхувальним еластичним канатом до бази, стрибає з висоти кількох десятків метрів і певний час знаходиться у вільному падінні; роуп-джампінг – відносно молодий напрям екстремального спорту, який полягає в здійсненні стрибка з висотних об'єктів природного та антропогенного походження з використанням професійного альпіністського спорядження; вінгсьют – вид екстремального туризму, у якому для збільшення площі поверхні людини, що дозволяє їй планувати в повітрі, використовується комбінезон-крило; дельтапланеризм – польоти на дельтаплані – спеціальному літальному засобі; пара планеризм (параглайдінг) – вид туризму, у якому змагання проводять із використанням параплана (надлегкого (5–7 кг) безмоторного літального апарату); стрибки з парашутом – дуже захоплюючий вид не тільки спорту, але останнім часом і пригодницького туризму (вільне падіння з подальшим польотом із випущеним парашутом самостійно або у зв'язці з інструктором) та ін.

Тепер розглянемо наземний екстремальний вид туризму. Наприклад, альпінізм – це вид спорту та активного відпочинку, що має на меті сходження на вершини гір із наступним спуском шляхом підйому або іншим шляхом (сьогодні альпінізм являє собою цілу індустрію, яка рівномірно розвивається та популяризується); скелелазіння – полягає у вільному лазінні (найчастіше сходженню) по природному (скелі) або штучному (скалодром) рельєфу [5].

Хотілось би зазначити, що одним із найстаріших видів активного відпочинку вважається гірські лижі. Нині існує безліч різних новацій в

гірськолижному туризмі. Зокрема, сноубордінг – спуск по снігу з гірських схилів на спеціально обладнаній дошці; маунтинбайкінг – це екстремальний вид наземного туризму, що передбачає їзду на гірському велосипеді на різного роду височинах. Стилї їзди бувають декількох видів: Freeride (екстремальне позатрасове катання); Downhill (швидкісний спуск); Trial (вір-туозні стрибки) [1].

Також новаціями в екстремальному виді туризмі є мото та авто подорожі, тобто подолання «непрохідних», екстремальних ділянок (пустелі, заболоченості, гірські схили) за допомогою техніки.

Щодо пішохідних мандрівок, то вони включають у себе пересування групи з пункту А в пункт Б за певний проміжок часу й подолання перешкод. Популярними видами екстремальних пішохідних туристичних мандрівок є туристичне орієнтування, трейлраннінг і скайланнінг тощо. Також пішохідною мандрівкою є сендбордінг (спуск із піщаних схилів на спеціально обладнаній дошці) та спелеотуризм (вид подорожей, основним місцем зосередження яких є печери).

Іншими видами екстремального туризму є: вейкбордінг – це комбінація водних лиж, сноуборду, скейта й серфінгу. Катер буксирує рейдера, який стоїть на короткій, широкій дошці; віндсерфінг – це вид вітрильного спорту й водних розваг, в основі якого лежить майстерність управління на водній поверхні легкою дошкою невеликого розміру з встановленим на ній вітрилом; водні лижі – один із найвідоміших видів активного відпочинку. Це гідна заміна гірським і біговим зимовим лижам; дайвінг – це підводне плавання на глибину зі спеціальним спорядженням; каякінг – вид спорту й також дозвілля, який полягає в плаванні на воді у вузьких довгих човнах (каяках), середньою довжиною від 2,7 до 5 метрів та середньою шириною від 50 до 80 см.

І на останок зазначимо, що екзотичним видом екстремального туризму, є джайлоо, який водночас є один із нових видів туризму. Джайлоо-тури влаштовуються населенням корінних народів у важкодоступні місця, яких цивілізація практично не торкнулася, де немає електрики та мобільного зв'язку. У таких умовах мешканці міст практично живуть як за часи середньовіччя або навіть первісного ладу. Крім того, одним із нових але найдорожчих і, мабуть, найекзотичніших видів екстремального туризму є космічний або суборбітальний туризм, тобто подорож на орбіту Землі [4]. Цей вид інноваційного туризму потребує належної матеріально-технічної бази, що складається з космопортів, космофлоту, космоготелів. Космотуризм є найбільш новаційним видом туризму, але вже можна з певністю говорити, що він має великі перспективи в недалекому майбутньому і може стати більш доступним для туристів.

В цілому можна зробити висновок, що екстремальний туризм – це вид туризму, який об'єднує всі подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі. Цей вид туризму є достатньо різноманітним, щоб зацікавити аудиторію та налічує велику кількість новацій, що завжди приваблює активних туристів.

Література:

1. Альфаро А. Думаєш, що знаєш усе про різновиди МТВ? Перевіримо. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/different-types-mountain-biking-categories>.
2. Бейгул І. О., Шишкіна О. М. Екстремальний туризм в житті сучасної людини. *The XV International Science Conference «Trends in the development of science and practice»*, December 27-29, Madrid, Spain. С. 430-431.
3. Глебова А.О., Зозуля А.В., Солодовник М.О. Сучасний стан та перспективи розвитку екстремального туризму в Україні та світі. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 6 (11). С. 3-8. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1662>.
4. Машкова О. В., Богадьорова В. С. Види екстремального туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 1. С. 89-94.
5. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНЕУ, 2003. 662 с.

Ляшенко А. Р.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ В ЕКОЛОГІЧНОМУ ТУРИЗМІ

Інноваційні технології сьогодні застосовують в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Вони сприяють удосконаленню управлінського процесу, технічному і технологічному оновленню послуг населенню, підвищують якість процесу їх надання та якість їх споживання. Відтак інновації стають рушійною силою сталого розвитку країни та її економічного зростання, є інструментом для відповіді людини на глобальні екологічні проблеми та зростаюче споживання природних ресурсів.

На вирішення задач щодо впровадження інноваційних технологій в різні галузі економіки, розвиток інноваційного бізнес-середовища, накопичення інноваційного потенціалу економіки, уряди країн розробляють державну інноваційну політику та визначають відповідні стратегічні напрями. Так, у 2019 р. в Україні було схвалено «Стратегію розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року», у якій було зазначено, що «для сталого розвитку держави необхідно забезпечити сприятливі умови для утворення та функціонування інноваційно активних підприємств, розвитку національної інноваційної екосистеми, залучення вітчизняних та іноземних інвесторів» [3].

Щодо розвитку туристичної сфери, яка є складовою економіки України, то в «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» зазначено, що ця сфера сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, диверсифікації національної економіки (пов'язана з діяльністю більше 50 галузей економіки), збереженню екологічно безпечного навколишнього середовища, а також підвищує рівень інноваційної національної економіки. Поміж інших основних стратегічних цілей розвитку туристичної сфери визначено також забезпечення ефективного інноваційного «використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного

природокористування і охорони навколишнього середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій» [2]. Для реалізації даної Стратегії розроблено «Дорожню карту» за певними напрямками: безпека туристів; нормативно-правова база сфери туризму та курортів; розвиток туристичної інфраструктури; розвиток людських ресурсів; маркетингова політика туризму та курортів України. У кожному із зазначених напрямків визначено інноваційні заходи. Наприклад, для вирішення завдань напряму «розвиток людських ресурсів» пропонується заохочувати молодь до розроблення інноваційних продуктів і застосовувати їх у туристичній сфері за результатами проведення конкурсів на регіональному і галузевому рівні. Передбачається, що інновації в туристичній сфері призведуть до позитивних зрушень, які мають забезпечити стає функціонування і розвиток галузі.

Отже, сучасні інноваційні технології стають визначальними чинниками для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими галузями економіки, що пов'язані з нею. В цьому контексті, за твердженням Л. Шостак, основними напрямками інноваційної діяльності в туристичному бізнесі, є: «випуск нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту, готельних послуг; використання нових туристичних (природних) ресурсів, що раніше не використовувалися (наприклад, подорожі туристів до Антарктиди); зміни в організації і споживанні традиційного туристичного, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; удосконалення маркетингових заходів, новітні підходи в менеджменті; виявлення і позиціонування на нових ринках збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги)» [4].

Щодо екологічного туризму, то в Україні цей вид туризму визначено пріоритетним як на державному, так і на регіональному рівні. В науковій літературі його визначають, як: «екологічно стали форму природного туризму, що зосереджена на житті в диких умовах (природі) та її пізнанні, що організуються так, щоб звести до мінімуму вплив туристів на середовище що їх оточує» [5]. Таким чином, сутність екотуризму полягає в організації відпочинку в екологічно чистих місцях з метою ознайомлення людини з різними природними екосистемами та збереження навколишнього середовища. Тож, до екологічного туризму відносять природно-пізнавальний, активний, сільський (зелений), споживчий (збір грибів та ягід, риболовля, полювання) та пікніковий туризм. Факторами, що сприяють розвитку екотуризму в Україні, є: наявний значний потенціал рекреаційних ресурсів; попит громадян України та іноземців на відпочинок в українських селах; унікальна сільська спадщина; тепла гостинність господарів та адекватна цінова політика; достатній рівень екологічної безпеки; можливість надання туристам додаткових послуг, зокрема: катання на конях, екскурсії до заповідників, природних парків тощо.

Інноваційною концепцією в екотуризмі та індустрії гостинності є створення екологічних готелів – екологічно-сертифікованого житла, у якому зводиться до мінімуму власний негативний вплив на довкілля. Екоготелі зазвичай розташовуються в екологічно чистих місцевостях, зазвичай, природних зонах та виготовляються з екологічно небезпечних будівельних матеріалів. В

інтер'єрі готелів часто використовують фітостіни або «живі», зелені стіни – вертикальні сади з рослин – це вертикальне озеленення, для якого на стіні закріплюється вертикальна конструкція, у яку висаджуються (закріплюються) живі рослини. Рослини зазвичай забезпечені автоматичним поливом, що значно спрощує догляд за ними. Новим дизайнерським напрямом в інтер'єрі екоготелю є картина з живих квітів або рослин. Картина розміщується на стіні і є частиною інтер'єру кімнати. Перевагами таких картин або стін є те, що рослини можна замінювати, якщо є така необхідність, наприклад, рослина пропала або має нетривалий життєвий вік. Крім того, можна створювати нове зображення (картину) за допомогою заміни рослин.

Розглядати вертикальний сад можна не тільки як елемент декорації. Якщо його розмістити на зовнішній стіні готелю, то цей сад може виконувати теплоізоляційні функції. Наприклад, влітку вертикальне озеленення зовнішньої стіни готелю дозволить знизити температуру повітря, за рахунок чого покращиться якість приміщення всередині. Крім того, вертикальний сад має соціально-екологічний ефект – покращує якість повітря, сприяє в адаптації людини до зміни клімату, зменшує шумове роздратування, особливо це стосується мешканців міст-мегаполісів, які тривалий час перебувають у самому шумному місці, та в цілому позитивно впливає на самопочуття людини.

Щодо перспективних напрямів у використанні фітостін, то це створення пряно-ароматичних вертикальних садів. Такі сади мають фітонцидні і бактерицидні ефекти – здатні покращувати склад повітря в приміщенні, позитивно впливають на почуття людини; декоративний ефект – підвищує естетичність місця проживання, є ефектним елементом зацікавленості гостя готелем.

Також інноваціями в індустрії гостинності в межах екотуризму є: організація органічного харчування як нової філософії в організації харчування споживачів готельних послуг; розроблення програми утилізації відходів; використання централізованого вакуумного пило прибирання (система пиловидалення); застосування для прибирання побутової хімії без фосфатів або миючих пробіотиків (миючі засоби на основі живих корисних бактерій-пробіотиків) тощо.

Отже, екотуризм є одним із перспективних видів туризму, у якому поєднуються краса природи та екологічність, можливість для людини познайомитись зі світом природи та з новою філософією організації відпочинку і харчування. Інноваціями, що використовують в екотуризмі, є екоготелі та організація органічного харчування. Екоготелі не тільки не впливають негативно на довкілля, а й навіть поліпшують стан навколишнього середовища. Органічне харчування визнано безпечним харчуванням. В екотуризмі споживачі туристичних послуг мають можливість познайомитись з органічними продуктами, визначити їх смакові якості та оцінити інші переваги.

Література:

1. Ігнатенко М. Питання розвитку рекреації півдня України. *Краєзнавство і туризм: освіта, виховання, стиль життя* : матеріали Міжнар.

наук.-практ. конф. Київ: Реформа, 2008. С. 118-119.

2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/249826501>.

3. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>.

4. Шостак Л. Особливості застосування інновацій в сфері екологічного туризму. *Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці=Management of tourism development, hotel and restaurant business in a circular economy* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (18 трав. 2021 р.) / відп. ред. О. М. Полінкевич, О. М. Громик. Луцьк : Луцький НТУ, 2021. С. 173.

5. Fennell David A. Ecotourism. London, 2014. 288 p.

Мерчанський В.В.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ»

В умовах посилення конкурентної боротьби, дієвим механізмом розвитку підприємств туристичної індустрії є процес активного впровадження інновацій. Для здійснення інноваційної діяльності на підприємствах туристичної індустрії необхідно розуміти сутність інновацій в туризмі, що дозволяє підприємцям визначитися з розробкою та впровадженням конкурентоспроможних інноваційних продуктів.

Дослідженню інновацій в туристичній індустрії присвячені наукові праці закордонних та вітчизняних вчених: Van Ark B., Broersma L., den Hertog P., D. Carson, F. Richards, D. Jacobsen, О.Г. Давидова, І.А. Жукович, О.П. Крупський, Г.І. Михайліченко, О.О. Романенко, Ю.В. Ставська та ін.

Термін «інновація», що в перекладі з англійської дослівно означає «нововведення», увів у науковий обіг австрійський вчений Й. Шумпетер [1]. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [2]. Аналіз наукової економічної літератури з питань інновацій у туризмі вказує на існування різних підходів до розкриття сутності цього терміну.

Так, науковці Van Ark B., Broersma L., den Hertog P. (2003) розглядають інновації в туризмі, як нову концепцію сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які зазвичай спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми й вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [3].

Нуковці D. Carson, F. Richards, D. Jacobsen (2005) трактують інновації, як вироблення оригінального підходу, розробку нових шляхів використання існуючих ресурсів при одночасних пошуках розвитку нових ресурсів [4].

Згідно визначення Г.І. Михайліченко (2012) інновації в туризмі – це плановані, цілеспрямовані, неминучі, керовані, практичні зміни та нововведення на рівні організації [5, с. 136].

О. Давидова (2015) визначає інновації в туризмі як результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі [6, с. 66].

Ю.В. Ставська (2017) вважає, що інновації в туризмі це створення нового або зміну існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [7].

О.О. Романенко (2018) пропонує розглядати інновації в туризмі, як комплексний специфічний процес, який включає в себе кілька стадій: від розробки ідеї до виробництва та реалізації інноваційного туристичного продукту чи послуги, які якісно відмінні від попереднього аналогу та здатні краще задовольнити потреби споживачів, у результаті чого спостерігаються позитивні соціально-економічний, науково-технічний та екологічний ефекти [8].

За визначенням М.М. Огієнко, Г.О. Саркісян та Ю.Й. Любарова (2020) інновації в туризмі - це постійні заходи, що містять якісну новизну, яка веде до позитивних змін, забезпечуючи постійне функціонування та розвиток туризму в регіоні [9].

В.В. Баєв та А.П. Гнетецький (2021) визначають інновації в туризмі, як сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення нового або докорінну зміну вже існуючого туристичного продукту, а також механізму реалізації та просування з метою отримання прибутку та досягнення соціального ефекту [10].

Висновки. Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що на сьогодні між науковцями ще відбуваються дискусії щодо визначення поняття «інновації в туризмі». Існування різних підходів до трактувань передусім залежить від специфіки туристичної індустрії, яка включає велику кількість різноманітних підприємств. Наведені визначення понять «інновації в туризмі» показують, що науковці у розкритті сутності акцентують увагу на таких складових, як новизна, вдосконалення, ефективне використання ресурсів, результат (комерційний та соціальний ефект), процес впровадження та реалізації продукту або послуги. Інноваційну діяльність у туризмі науковці пов'язують з розробкою нових або поліпшення існуючих туристичних продуктів, освоєнням нових ринків, впровадженням провідних інформаційно-комунікаційних технологій, застосуванням нових маркетингових підходів, впровадженням сучасних організаційно-управлінської форм діяльності, новими підходами до задоволення потреб туристів.

Література:

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Директ-Медиа, 2007. 400 с.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2002. № 36. Ст. 266. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
3. Van Ark B., Broersma L., den Hertog P. Services Innovation, Performance and Policy. A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services. Dialogic and Innovation studies. Utrecht University. 2003. P. 14.
4. Carson D., Richards, F. & Jacobsen D. Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University. 2005. P. 4.
5. Михайліченко Г.І. Інноваційні підходи до формування мультиплікаторів туризму. *Економіка і прогнозування*. 2012. № 4. С. 134-146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2012_4_15 (дата звернення 01.02.2023).
6. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 7. С. 65-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_7_11 (дата звернення 01.02.2023)
7. Ставська Ю.В. Напрями інноваційного розвитку туризму в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. №2. С.42-49.
8. Романенко О. О., Яворська О. Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 5–9. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6035&i=0> (дата звернення 01.02.2023).
9. Огієнко М. М., Саркісян Г. О., Любаров Ю. Й. Розвиток регіональних туристичних ринків шляхом впровадження інновацій. *Економічний простір*. № 164. 2020 (2). С. 152-159.
10. Баєв В.В., Гнетецький А.П. Інновації як фактор розвитку сучасного туризму України. European scientific discussions. Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. Potere della ragione Editore. Rome, Italy. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-european-scientific-discussions-1-3-fevralya-2021-goda-rim-italiya-arhiv/> (дата звернення 01.02.2023).

ОФІЦІЙНИЙ САЙТ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Більшість регіонів України прагнуть розвивати на своїй території туризм як галузь економіки, здатну створювати нові робочі місця та залучати додаткові кошти до бюджету регіону. Регіон може мати значні ресурси. Для привернення уваги зарубіжних та українських туристів до регіону необхідно надати всю достовірну та повну інформацію для подорожі. Переважна більшість людей нині звертається за інформацією до мережі Інтернет. Звідси випливає, що сайт, який може привабити туристів, має велике значення у підвищенні туристичної привабливості регіону. На жаль, в Україні поки що вкрай мало прикладів, коли регіональна влада всерйоз займається проблемою просування інформації та підтримки сприятливого іміджу території. Необхідна інформація повинна міститись на сайті для привабливості туристів. Привабливість регіону: події, фестивалі, національні страви та напої. Інформація про погоду: клімат, прогноз погоди. Важлива інформація: здоров'я та безпека (телефони екстрених служб), новини тижня. Планування поїздки, корисні поради мандрівникові: пам'ятки, туристичні центри, карта регіону, зони Wi-Fi, інтерактивний розклад (коли і куди поїхати), путівники, довідники. Розміщення: готелі, хостели. Транспорт: як дістатися до регіону, пересування регіоном, інформація про квитки та їх вартість. Про регіон/державу: історія, розташування, мова, релігія, ключові факти та постаті. Покупки/шопінг: чим відомий і цікавий цей регіон, адреси великих торгових комплексів. Візові та митні питання. Мова: скількома мовами представлений сайт. Отже, туризм у регіонах не буде розвиватися належним чином доти, доки не буде якісної подачі інформації про привабливість цього напрямку. що навіть сусідні регіони мають великі відмінності у структурах сайту та подачі інформації. Досить легко підвищити якість будь якого сайту, виділивши окремо розділ «Туризм» і помістивши в нього хоча б коротку інформацію за даними критеріями, тоді бали були б вищими. Отже, туризм у регіонах не буде розвиватися належним чином доти, доки не буде якісної подачі інформації про привабливість цього напрямку. що навіть сусідні регіони мають великі відмінності у структурах сайту та подачі інформації.

Література:

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: Монографія. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. 288 с.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. К.: Київ. нац. торг.-екон. унт, 2006. 537 с.
3. Черчик Л.М., Коленда Н.В. Стратегічний потенціал рекреаційної системи регіону: теорія, методологія, оцінка. Монографія. Луцьк: ЛНТУ, 2008. 235 с.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК СПОСІБ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний світ живе в умовах діджиталізації, коли цифрові технології інтегруються в усі сфери життя суспільства, налагоджуючи електронну комунікацію взаємодії між ними за допомогою електронно-цифрових пристроїв, систем та засобів. Це такі технології, як роботизація, кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні, мобільні, біометричні, квантові, безпаперові технології, технології ідентифікації, блокчейн та багато інших [5]. Інформаційні технології складають основу глобального інформаційного суспільства. Вони змінили не тільки спосіб роботи та ділове стратегічне мислення, а в цілому змінили життя людини. Сьогодні споживачами цифрових технологій є всі суб'єкти світового суспільства: держава, бізнес та пересічні громадяни як користувачі інформаційних послуг.

Впровадження в бізнес цифрових та інноваційних технологій допомагає вдосконалювати такі напрями діяльності бізнес-структур, як маркетинг та менеджмент, обслуговування клієнтів, логістика та внутрішні процеси. Переваги діджиталізації бізнесу полягають у розширенні цільової аудиторії, каналів та географії реалізації продукту; автоматизації виробничого процесу та спрощенні виконання деяких завдань; підвищенні рівня обслуговування (швидкість купівлі й доставки товару/послуги, можливість відстеження всього ланцюжка придбання товару/послуги); спрощенні збору необхідних даних та можливість вчасного коригування діяльності бізнес-структури; скороченні витрат на реалізацію маркетингових стратегій без шкоди ефективності просування продукту; мінімізації помилок під час оформлення покупок, що дозволяє зменшити відсоток втрачених клієнтів; збільшенні фінансової вигоди за допомогою скорочення нерентабельних вкладень; зміні в підході до роботи з клієнтами – персоналізація (підвищує лояльність клієнтів до бренду бізнес-компанії та покращує купівельний досвід); цілодобовому консультуванні клієнтів з використанням роботизованих інструментів, що дозволяє скоротити шлях від звернення до замовлення товару; збільшенні продажів в офлайн-магазинах за допомогою нових технологій [2].

Діджиталізація не оминула туристичну сферу і стала чинником зростання туристичного бізнесу. В умовах розвитку цифрової економіки процес формування ринку туристичної індустрії характеризується великою кількістю учасників, їх географічною роз'єднаністю та швидким оновленням інформації. Сьогодні можна визначити основні тенденції розвитку туристичної індустрії, серед яких найважливішими є: глобалізація туристичного бізнесу; активний розвиток транснаціональних Інтернет-ресурсів; зближення постачальників туристичних послуг і споживачів; поява нових дистрибуційних каналів; масовий вихід компаній в Інтернет в режимі офлайн; персоніфікований підхід до організації туристичної подорожі; широке використання мобільних додатків [3].

Туристичні підприємства у своїй діяльності використовують різні види ІТ-технологій: глобальні розподільчі системи, у тому числі системи бронювання квитків на транспорт та туристичних турів, резервування місць у закладах розміщення, прокат автомобілів, замовлення квитків на різноманітні розважальні заходи, обмін валют та можливість оплати покупки та ін.; мобільні системи зв'язку; електронні інформаційні системи, у тому числі системи менеджменту тощо. Новими інформаційними технологіями для туристичного бізнесу є такі технології, як: база даних, корегування базами даних, сховища та інтелектуальний аналіз даних, автоматизовані системи та автоматизовані робочі місця, електронна пошта та телекомунікації, комп'ютеризований офіс, модель взаємодії «клієнт-сервер», інтегровані пакети прикладних програм, машинна графіка і візуалізація, гіпертекстові технології, засоби і системи мульті- та гіпермедіа, віртуальної реальності, case-технології тощо.

Перелічені технології дозволяють суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів та обробку наявної інформації підприємством з метою підвищення ефективності його роботи та якості надання туристичних послуг. Поширення комп'ютерних систем також дозволяє опрацювати великий обсяг інформації, розширити асортимент послуг та скоротити їх вартість.

Новим каталізатором впровадження цифрових технологій у туристичну сферу стала пандемія, оголошена ВОЗ у зв'язку з поширенням у світі коронавірусної хвороби COVID-2019. Через обмеження, які запровадили уряди країн світу до туристів, щоб стримати поширення хвороби, було закрито 96 % усіх туристичних напрямів, зокрема: в Африці, Азії, Тихоокеанському регіоні та Близькому Сході – 100 % напрямів, у Європі – 93 %, в Америці – 92 % [4]. Це призвело до значного скорочення робочих місць та завдало суттєвих збитків світовому туризму. Споживачі туристичних послуг стали більш уваги приділяти санітарно-гігієнічним вимогам до послуг, пов'язаних із пасажирськими перевезеннями, гостинності, відпочинку, дозвілля та розваг. Але у туристів не зникло бажання відвідати певну туристичну дестинацію з метою відпочинку та пізнання природних і антропогенних туристичних об'єктів.

В умовах пандемії представники туристичного бізнесу вимушені були шукати нові інноваційні підходи реалізації туристичних послуг. Головним майданчиком просування туристичного продукту стала інформаційна структура мережі Інтернет, що вміщує такі компоненти, як: сайти підприємств туристичної індустрії (туроператорів, турагентів, гостинності, розваг); глобальні, міжнародні, національні та регіональні портали системи бронювання та резервування; сайти, за допомогою яких можна створити індивідуальні тури; сайти туристичних дестинацій на рівні країни, регіону, міста та селища.

Цифрові технології дозволяють створювати сучасні туристичні дестинації на регіональному та місцевому рівнях, які при ефективному управлінні та маркетингу задовольняють потреби туристів. Необхідною умовою для цього є постійний доступ до мережі Інтернет. Туристи, отримуючи інформацію з Інтернет ресурсів, можуть, не виходячи з дому, у віртуальному режимі більше дізнатися про визначні пам'ятки історії, культури, архітектури, природні об'єкти, можуть порівняти наявну туристичну інфраструктуру та цінові пропозиції, замовити та

оплатити обрані послуги через Інтернет або через розроблені мобільні додатки. Таким чином, виник новий вид туризму – віртуальний або електронний туризм (подорож).

Віртуальний туризм – це вид туризму, під час подорожі якого використовуються інноваційні програми, сферичні панорами, 3D і 4D ефекти, квести та ін. Хоча віртуальні тури можна було здійснювати і раніше (віртуальні музеї – відвідування різних тематичних виставок, пересування по залах, перегляд тривимірного зображення, знайомство з різними експонатами; віртуальні екскурсії за лаштунками театру, цирку, зоопарку; віртуальне знайомство з архітектурою міста та ін.), але вони не були такими масовими. Пандемія прискорила процес оцифрування туристичних послуг та вплинула на розробку й впровадження сучасних мобільних додатків.

Віртуальний вид подорожі є одним із можливих варіантів для громадян України, які потерпають від війни, що ведеться на їх території. Особливо це стосується тих мешканців, які перебувають в зоні активних бойових дій. Для них – це можливість, перебуваючи під час обстрілів у бомбосховищах або укриттях, познайомитись із видатними історичними місцями на будь-якому куточку світу, насолодитися мальовничими пейзажами певної природної зони, потрапити до музею, подивитися виставу або анімаційне шоу тощо. Такі подорожі можуть здійснювати люди з обмеженими можливостями та з невеликим статком.

Все вище зазначене свідчить про те, що діджиталізація є способом розвитку туристичного бізнесу, що супроводжується розробкою та впровадженням нових технологій. Процеси глобалізації та швидкий розвиток нових інформаційних технологій спричинили появу нового виду туризму – віртуального, який в свою чергу впливає на розвиток новітніх пристроїв і програм, що використовуються під час віртуальних турів: окуляри віртуальної реальності, сферичні панорами, віртуальні карти, музеї, театри, виставкові експозиції тощо. Перевагами такого виду туризму є мінімальні витрати особистих ресурсів – часу і грошей; безпечне та безконтактне пересування під час подорожі; альтернативність класичній подорожі у разі недоступності туристичних об'єктів та території.

Література:

5. Гаврилюк О. В. Пандемічна криза як каталізатор діджиталізації туристичної індустрії. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2021. Вип. 60. С. 22-29.

6. Діджиталізація – спосіб розвитку бізнесу. *Scallium.* 26.01.2022. URL : <https://ua.scallium.pro/what-is-digital>.

7. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка* : електрон. наук. фах. видання. 2020. № 8. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf.

8. Марценюк Л., Батмангліч К. Напрями зниження негативного впливу пандемії коронавірусу на туристичну сферу. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ.* 2020. № 3. С. 214-221.

9. Степанко О.В. Цифровізація системи публічного управління та

адміністрування в гуманітарній сфері: можливості та ризики. *Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтрнет-конф., 18-19 березня 2020 р. / за заг. ред. В.П. Садкового. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2020. С. 42-45.

Семенюк В.С.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Серед багатьох соціальних та економічних проблем, що вирішуються у суспільстві, особливого значення набуває проблема якості, яка відображає ефективність виробництва, ступінь задоволення потреб споживачів та розвиток зовнішньоекономічних зв'язків. Відродження та розвиток української економіки невід'ємно пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних компаній, насиченням споживчого ринку, високою якістю продукції та послуг. При цьому стратегічну роль відіграють підприємства готельно-ресторанного господарства, які сьогодні вважаються одними із найперспективніших напрямків бізнесу та успішно розвиваються в Україні.

Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою готельної галузі України. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму багато в чому залежить від рівня матеріально-технічної бази готельно-ресторанних підприємств, розгалуженості і різноманітності їх мережі, якості й обсягу послуг, які пропонує готельне господарство. Готельно-ресторанні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – надають послуги з розміщення та забезпечують клієнтів побутовими послугами під час їх подорожі.

Поліпшення якості послуг має важливе значення для готельно-ресторанного підприємства, споживачів та національної економіки в цілому. Звідси випливає необхідність в постійній, цілеспрямованій, клопіткій роботі готельно-ресторанних підприємств щодо покращення якості послуг, яка поєднує такі складові: система якості, управління якістю, керування якістю, забезпечення якості, поліпшення якості.

На підприємствах готельно-ресторанного господарства якість послуг має свої особливості формування, а саме:

- а) неправомірно ототожнювати якість обслуговування та якість послуг;
- б) послуги задовольняють конкретні потреби, а не абстрактні;
- в) специфічні особливості якості послуг і якості продукції.

Важливе значення мають складові якості послуг готельно-ресторанного господарства: соціальна, технічна, правова, економічна, функціональна.

Система якості має два основних напрями діяльності, які є взаємопов'язані: забезпечення інтересів закладу та його робітників, а також задоволення потреб та очікувань споживачів послуг. Для забезпечення

виконання цих завдань має бути забезпечене комплексне та взаємоузгоджене управління у сфері якості готельно-ресторанного господарства.

Аналізуючи теоретичні та нормативні основи управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві можна зробити висновок, що підвищення якості послуг є важливим для готельно-ресторанного підприємства, споживача та національної економіки в цілому. Надаючи якісні послуги відвідувачам, сприяється збільшення обсягу їх реалізації, а також рентабельність підприємства, зростання репутації закладу. Споживання послуг поліпшеної якості і більшої споживчої вартості знижує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх потреб.

Важливим аспектом у цьому є розробка та реалізація маркетингової стратегії. Просування готельного продукту є найважливішим та початковим етапом маркетингової діяльності будь-якого готельного підприємства. Ефективність роботи всього підприємства залежить від правильної маркетингової діяльності. Основними інструментами просування готельного продукту на ринок у сучасних умовах є: робота з агентствами, стимулювання збуту, реклама, PR-акції.

Література:

1. ДСТУ ISO 9001-2001 Системи управління якістю. Вимоги. Чинний від 10.01.2001 р.
2. ДСТУ ISO 9004-2001 Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. Чинний від 10.01.2001 р.
3. Давидова О.Ю., Писаревський І.М., Ладиженська Р.С. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Харків: ХНАМГ, 2012. 468 с.
4. Клапчук В.М., Білоус Л.Й. Управління якістю продукції і послуг у готельно-ресторанному господарстві: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. 190 с.
5. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник,. Київ: Атіка, 2006. 264 с.

Сердуніч В.О.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Причини, які зумовлюють початок розвитку та запровадження інновацій у маркетингу туристичних організацій пов'язані в першу чергу з інформативністю та технологічністю економіки останні 10 років. Саме це поклало початок розвитку нових видів маркетингу та формуванням нестандартних підходів до діяльності туристичних фірм на ринку.

Маркетингові інновації посідають одну з головних ролей у розвитку туристичного бізнесу. Під час впровадження маркетингових інновацій

туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них.

Дослідження сучасних тенденцій в галузі маркетингу туризму показало, що в умовах діджиталізації економіки ефективна маркетингова діяльність, неможлива без використання сучасних маркетингових технологій, які базуються на застосуванні комп'ютерних та мобільних технологій, соціальних мереж тощо.

Структуруємо усі інноваційні маркетингові технології у таблиці 1.

Хмарні технології продовжують стрімко розвиватися вже кілька років поспіль. Вони популярні, тому що зручні: дозволяють працювати прямо в інтернет-браузері і не вимагають дорогого і тривалого застосування. Для туристичного бізнесу, де важливо встигнути за сучасними і клієнтами, що постійно мігрують, це важливо удвічі.

Мобільні технології посідають одне з головних місць у системі маркетингу туристичних підприємств. Через те, що все більше і більше бронювання та запитів від туристів надходить через мобільний телефон, підприємства вимушені створювати свої мобільні додатки. За допомогою нього можна здійснити пошук необхідної інформації, забронювати туристичний пакет чи окремо послугу. Додатковим сервісом є зворотній зв'язок чи online допомога оператора з можливістю швидкої відповіді на будь-яке запитання та надсилання сповіщень щодо подорожі або акцій та пропозицій. У додатку висвітлюється уся необхідна інформація про тури та країни, є можливість швидкого пошуку та бронювання туру.

Таблиця 1
Інноваційні маркетингові технології в туристичному бізнесі

Вид	Характеристика
Хмарні технології	Віртуальне робоче місце з якого можна працювати з будь якої точки, так яке мстить у собі уся необхідну інформацію
Мобільні технології	Використання мобільного додатку, розсилок та можливість бути на зв'язку з клієнтами 24/7
Соціальні мережі	Інтеграція CRM-систем з соцмережами, можливість пошуку потенційних клієнтів та їх характеристик в соцмережах
Бази даних	Програмне забезпечення для структуризації потенційних клієнтів та кращого вивчення їх побажань та запитів
Комп'ютерні інтерактивні технології	Використовуються для ознайомлення туристів з віртуальними турами, 3D турами тощо.

Джерело: [1,2]

До інструментів мобільних технологій також відносяться геокарти – вбудовані онлайн-інструменти, що орієнтують на місцевості щодо наявних готелів і їх пропозицій. При цьому важливо забезпечити можливість через сайт підтримки пошукової системи (наприклад, Google Ads) максимально повно

інформувати споживача та перенаправляти його на сайт для здійснення подальших дій.

Соціальні мережі також є важливою маркетинговою системою просування в Інтернеті. Це такі соц. мережі, як Facebook, Instagram, Тік Ток тощо.

Важливо зазначити переваги Інтернет-маркетингу: інформативність, за умов якої, споживач отримує: – максимум необхідної, цікавої та оригінальної інформації про послуги і продукти, щоб зацікавити клієнта; – високу результативність у порівнянні з традиційною рекламою, оскільки, реклама в ЗМІ та на біл-бордах маючи широке охоплення аудиторії часто є непродуктивною будучи іміджевою для впізнаваності бренду компанії; – велике охоплення цільової аудиторії, оскільки, кількість споживачів конкретного продукту в мережі Інтернет необмежена з будь-якої точки планети, тощо [3].

Однією з нових маркетингових інновацій є використання інтерактивних столів, новітніх комп'ютерних технологій, телевізорів нового покоління та найсучаснішого інтерактивних проекцій. Interactive Desk – це мультисенсорний комп'ютер, який дозволяє легко взаємодіяти з цифровим вмістом без необхідності використання додаткового обладнання.

Підсумовуючи, можна сказати, що без маркетингових інновацій індустрія туризму не може успішно розвиватися, оскільки споживачі дізнаються про готельні продукти через рекламу, і чим більший попит на рекламу, тим більше можливостей для подальшого розвитку індустрії туризму.

Література:

1. Зверєва В. В. Інтерактивний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Матеріали VI Всеукраїнської студентської наукової конференції. м. Київ, 25 березня 2020 р. Київ : КНТЕУ, 2020. 317 с. С. 43–44.

2. Сіренко К.В. Побудова рейтингової оцінки туристичних підприємств / К.В. Сіренко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки". – 2011. – № 2. Режим доступу: <http://lib.istu.edu.ua/index.php?p=23&id=883>.

3. Шпотюк С., Тревого О. Інтернет маркетинг – переваги та недоліки. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019_Shpotiuk_S-Internet_marketynhperevahy_97.pdf

Склярова А. О.

РОЗВИТОК ХАЙКІНГУ ТА ТРЕКІНГУ В УКРАЇНІ

Незважаючи на зростаючу роль інновацій у сфері туризму, далеко не всі туристичні компанії впроваджують їх у практику своєї господарської діяльності, оскільки інноваційна діяльність характеризується складністю прогнозування кінцевих результатів, високим рівнем ризику та невизначеності. Якісне управління інноваційним процесом вимагає розробки інноваційної стратегії. Для формування інноваційної стратегії щодо подальшої реалізації інноваційних ідей

в сфері туризму, а саме розробки нових підходів до туристичного обслуговування, нових видів туризму тощо, необхідна дієва система управління інноваціями, яка відповідає сучасним вимогам туристичного ринку.

Такі види туризму як хайкінг та трекінг вже давно практикують в Європі в той час як в Україні вони тільки набирають обертів. Засновником хайкінгу вважається Франческо Петрарка, італійський письменник раннього середньовіччя. У квітні 1336 р. Петрарка зі своїм братом і слугами вирішив піднятися на вершину гори Мон-Ванту, висота якої складала 1912 м. Підйом на таку гору тривав близько 3 годин. Але по-справжньому хайкінг почав прогресувати в Європі лише у 18 ст.

У сучасному сьогоденні Європи хайкінг отримав широке застосування, у зв'язку з обмеженнями вільних відвідувань гірсько-лісистих зон (практично всі ліси відносяться до заповідників або закриті для вільного відвідування). А також завдяки можливості не віддалятися на тривалий термін від цивілізації. Стежки для хайкінгу можуть бути різних рівнів. Це як 5-кілометровий маршрут рівною місцевістю, так і 30-кілометровий із набором висоти до трьох кілометрів. У багатьох містах і селах, недалеко від яких є ліси, схили чи гори, можна побачити знаки, на яких зображені чоловічки з рюкзаками. Часто на них вказано назву маршруту й відстань, яку доведеться подолати.

Хайкінг (з англ. hiking) – це піша подорож по гірській місцевості з облаштованими оглядовими майданчиками, з маркованими та розробленими стежками та місцями для ночівлі у вигляді кемпінгу чи бази відпочинку. Тривалість походу може тривати 1-2 дні. Найчастіше це радіальний маршрут, але може бути і лінійний. Туристу для такої подорожі не потрібно спеціальне спорядження та спеціальна фізична підготовка, достатньо мати зручне взуття та рюкзак, у якому буде запас води та трохи їжі [1].

Популярними маршрутами для хайкінгу в Європі є:

1. Синя стежка в Чінкве-Терре (Італія).
2. Шварцвальд чи "Чорний ліс" (Німеччина).
3. Національний парк Нууксіо (Фінляндія).
4. Озеро Блед та Національний парк Триглов (Словенія).
5. Національний парк Богемська Швейцарія (Чехія).

Щодо хайкінгу в Україні, то можна стверджувати, що маршрути для нього можна знайти майже всюди. Але оскільки маркованих маршрутів ще досить замало, хайкінг може несподівано перетворитися на орієнтування. В Україні найпопулярнішим є хайкінг у Карпатах. Наразі там функціонують десятки перевірених маркованих маршрутів і тисячі "диких" стежок, які, на жаль, поки не готові до безпечного й комфортного проходження [2].

Популярними маршрутами для хайкінгу в Україні є [3]:

1. Підйом на Говерлу (Івано-Франківська та Закарпатська область). Набір висоти – 1250 м. Довжина – 14 км. Під час цієї подорожі ви будете йти прокладеними стежками. Маршрут: база «Заросляк» – річка Прут – Брескульський котел – бічний хребет Пожижевської – головний хребет Чорногори – Брескул – Говерла.

2. Скелі Довбуша (Івано-Франківська область). Під час цієї подорожі ви побачите величезний лабіринт зі скель, висота яких досягає 80 м. З вершини відкривається захоплюючий вид на села та ліси. Маршрут по скелях Довбуша досить простий, на шляху є зелена розмітка. Загальна довжина – 8 км. Маршрут: Яремче (біля готелю «Карпати») – ліс – стежка Довбуша – скелі Довбуша – гора Маковиця.

3. Водоспад Шипіт і озеро Синевір (Українські Карпати). Маршрут починається з водоспаду, потім мандрівники рухаються шляхом, що веде до озера, що є фінішною точкою. Хайкінг цим маршрутом дозволить насолодитися видами лісової та гірської місцевості. Загальна довжина маршруту – 10 км. Маршрут: Водоспад Шипіт – гора Гемба – річка Репінка – перевал Синевір – озеро Синевір.

4. Острів Хортиця (Запоріжжя). За межами Карпат одним із найпопулярніших маршрутів для хайкінгу є похід на острів Хортиця. Під час подорожі ви побачите степи, урочища, озера, ліси, скелі та, звичайно, неперевершені краєвиди на річку Дніпро. Крім того, на острові збереглося безліч стародавніх споруд мідного та бронзового віків. Загальна довжина маршруту – 35 км. Займає він 1-2 дні.

5. Чорногора (Івано-Франківська та Закарпатська область). Для досвідченіших туристів підійде хайкінг Чорногором — найвищим гірським хребтом Карпат. Маршрут починається у Ворохті, потім треба піднятися на вершину Кострич, а під кінець піти схилами гори Вухатий Камінь. На шляху ви побачите бурхливу річку Чорний Черемош. Тривалість такої подорожі складає 4 дні. Маршрут: Ворохта – Кострич – Вухатий камінь – гора Піп-Іван – гора Дземброня – гора Менчул – гора Бребенескул – озеро Бребенескул – гора Гутін-Томнатик – гора Ребра – озеро Несамовите – гора Туркул – гора Пожижевська – гора – Ворохта.

Трекінг (з англ. *trekking*) – це тривала піша подорож гірською місцевістю з ночівлями у встановлених місцях. Трекінг передбачає наявність провіанту для тривалої подорожі в рюкзаку туриста, так і харчування в кемпінгах або туристичних притулках, облаштованих на маршруті. Часто під час трекінгу з собою не потрібно носити намет, ночувати можна в туристичних притулках, дерев'яних будиночках або наметах у кемпінгах, які там розташовані стаціонарно. Це значно полегшує подорож і дозволяє непідготовленим туристам підніматися вище за 4000 метрів, що було б набагато складніше за наявності важкого рюкзака за спиною.

Популярні маршрути для трекінгу в Європі:

1. Тур по Монблану (Італія, Франція, Швейцарія).
2. Татри (Словакія).
3. Гранд Рондонне (Франція).
4. Маршрут Лейгавегюр (Ісландія).
5. Стежка Південно-Західного берега (Великобританія).

На перший погляд, може здатися, що в Україні не так багато маршрутів для трекінгу. Але це не так. Крім гірських пейзажів туристи також можуть насолодитися прекрасними рівнинними краєвидами, вибрати маршрут

практично будь-якої складності та скласти його таким чином, щоб отримати максимальне задоволення від подорожі.

Популярні маршрути для трекінгу в Україні [5]:

1. Полонина Боржава.
2. Горгани.
3. Каньйон Південного Бугу.
4. Національний природний парк «Подільські Товтри».
5. Національний природний парк «Бузький Гард» та ін.

Слід зазначити, що хайкінг і трекінг носять організований характер, і відхилитися від маршруту часто заборонено (це може бути небезпечним для життя, особливо в Гімалаях). При цьому заборони сходження з маршруту пов'язані ще з турботою про природу, щоб мінімізувати шкоду від піших подорожей для флори та фауни регіону.

Отже, сфера туризму не стоїть на місці, вона постійно піддається інновінгу. Ефективність створення нового туристичного продукту, шляхи його розвитку визначаються інноваційною активністю суб'єктів туристичної діяльності, що дозволяє розширити ринок, створити нові та удосконалити існуючі послуги, впровадити сучасні інформаційні технології, застосувати нові форми і методи управління. Безпосередньо саме ефективне застосування інновацій призводить до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг як на національному так і на міжнародному ринках. Розвиток хайкінгу та трекінгу з урахуванням закордонного досвіду – це дієвий інноваційний інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної галузі в Україні.

Література:

1. Основи трекінгу, хайкінгу та бекпекінгу. URL: <https://bodymaster.ru/training/trekking-hajking-bekpeking>
2. Чи є хайкінг в Україні. URL: https://sport.24tv.ua/ye-haying-ukrayini-novini-sportu_n1402635
3. Хайкінг в Україні: маршрути, поради, екіпірування. URL: <https://mixsport.pro/blog/hajking-v-ukraine-marsruty-sovety-ekipirovka>
4. Трекінг, хайкінг та бекпекінг. URL: <https://www.marshrut-club.com/articles/7654>
5. Найкращі трекінгові маршрути в Україні. URL: <https://thepage.ua/style/travel/luchshie-trekingovye-marshruty-v-ukraine>

Славна Н.О.

ВИКОРИСТАННЯ ДОСЯГНЕНЬ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ У ТУРИЗМІ

Постановка проблеми. Homo sapiens (людина розумна) стала тим, ким вона є зараз, завдяки своєму допитливому розуму. Саме цим вона відрізнялася від інших представників тваринного світу. Спроби вижити в суворому

навколишньому світі, наповненому небезпеками, призводили до необхідності робити своє життя все більш осмисленим. Бажання захиститися від природних умов призвели до винаходу житла, спочатку примітивного, у вигляді печери або куреня, потім більш практичного у вигляді будівлі. Бажання зігрітися привело наших предків до освоєння вогню. Потреба творити стала причиною створення наскальних малюнків і мотивацією до подальшого винаходу мистецтва. Необхідність в харчуванні дала поштовх до комунікації з іншими представниками свого виду і призвело надалі до розвитку мови. У період промислової революції відбулося швидке зближення наукового та технічного прогресу та виник цілісний науково-технічний прогрес (НТП). Саме внаслідок науково-технічного прогресу наша цивілізація досягла своїх нинішніх висот, завдяки допитливому розуму людини, її негнучому бажанню робити своє життя краще та комфортніше. Туризм, будучи значною частиною економіки та життя людей, активно відчуває на собі вплив науково-технічного прогресу, що призводить до безлічі змін, розширення його географії і навіть трансформації самого поняття «туризм».

Виклад основного матеріалу. З давніх-давен люди мали потяг до подорожей. І якщо перші люди подорожували здебільшого вимушено, бродили пішки або скакали на конях у пошуках їжі, то з появою перших цивілізацій люди стали подорожувати з діловою метою чи з метою дозвілля. Наприклад, Олімпійські Ігри в Стародавній Греції стали причиною того, що багато людей здійснювали подорожі до місця проведення Ігор з метою насолодитися видовищами спортивних змагань. Знать Римської імперії здійснювала рекреаційні подорожі – у свої будинки на узбережжі моря чи у горах для відпочинку. Винахід колеса та візка сприяв тому, що люди стали подорожувати з комфортом – можна було сидіти у візку, а не балансувати на коні. Стало можливим взяти з собою у подорожі більше продуктів харчування та речей. Подорожі стали доступні людям практично будь-якого віку.

Винахід доріг став значним чинником для подорожей. По-перше, наявність доріг призвела до розширення географії подорожі, по-друге, сам фактор наявності дороги зробив подорожі менш залежними від погоди та пори року.

Винахід човнів та кораблів відкрив нові горизонти для людей. Стало можливим подорожувати до нових, невідомих земель, робити відкриття. Першовідкривачі нових земель, повертаючись на батьківщину, розповідали історії про незвичайних людей на нових землях, загадкових тварин, чудові продукти та плоди, що змушувало зацікавлених людей здійснювати туди подорожі, щоб побачити дива.

Винахід автомобілів, залізниць, пароплавів та літаків значно розширило географію туризму. На порядки скоротився час, необхідний для того, щоб дістатися цікавого місця. Подорожі стали набагато швидшими, комфортнішими і тому більш доступними та привабливими для людей.

Зміни, спричинені НТП, торкнулися й сфери гостинності. На зміну першим заїжджим дворам, незатишним, холодним і небезпечним, приходили комфортніші місця проживання. Винахід центрального опалення та використання його в готелях зробило проживання мандрівників комфортнішим,

знизило ймовірність пожеж та захворювань внаслідок замерзання. Поява технології будівництва висотних будівель дозволило будувати висотні готелі, що призвело до зниження вартості проживання гостей та зробило їхній відпочинок більш комфортним через віддалення від міського шуму та пилу. Використання сучасних інформаційних систем бронювання номерів дозволяє уникнути плутанини при бронюванні, викликаному людським фактором, дає можливість максимально використовувати номерний фонд готелю, надає мандрівникам можливість заздалегідь подивитись та вибрати бажаний номер на потрібні дати, тим самим зробивши подорож більш передбачуваною та зручною. Використання систем пожежної сигналізації та пожежогашіння дозволило зробити проживання гостей безпечнішим та захищеним. Впровадження електронних ключів у номерах готелів підвищує безпеку проживання гостей – програмується термін роботи ключа, нівелюється ризик втрати чи несанкціонованого проникнення в номер сторонніх. Активне використання систем відеоспостереження дозволяє контролювати обстановку, тим самим підвищуючи безпеку, сприяючи швидкому усуненню нештатних ситуацій, за необхідності дає можливість провести розслідування [1].

Використання досягнень НТП у сфері харчування дозволило значно продовжити термін зберігання продуктів завдяки використанню морозильної техніки, добитися якісного приготування їжі при використанні сучасних газових та електропечей. Все це сприяло покращенню якості харчування мандрівників та безпеки їжі для їхнього здоров'я.

Значно розширило географію туризму використання НТП у галузі медицини. Винахід ліків та щеплень до хвороб, які раніше часто призводили до тяжких наслідків, дозволило подорожувати без ризику для здоров'я до місць, які раніше вважалися небезпечними з погляду здоров'я.

Окремо варто згадати впровадження у сферу туризму досягнень банківської системи. Поява міжнародних банківських платіжних систем, таких як Mastercard і Visa, впровадження POS-терміналів для оплати банківською картою значно підвищило безпеку мандрівника, оскільки зникла необхідність мати при собі значну суму готівки, а при закордонних подорожах відпала необхідність витрачати час на пошук пунктів обміну валюти.

Нині використання досягнень НТП дозволяє створювати нові напрями туризму. Один із таких напрямків – віртуальні екскурсії. Цифрові технології дозволяють перенести експозицію музею чи виставкового залу до мережі Інтернет. Люди, які не мають фізичної можливості відвідати музей, можуть зробити це за допомогою мережі Інтернет та насолодитися переглядом його експонатів[2]. Досягнення НТП у сфері космічних запусків зробили доступним космічний туризм. Бажаючи, щоправда, поки що дуже багаті туристи, можуть полетіти на орбіту Землі і насолодитися її краєвидом з космосу, відчути вплив невагомості.

Висновки. Туризм, будучи частиною життя людей та економіки держав, активно використовує та впроваджує у свою сферу діяльності досягнення науково-технічного прогресу. Це призводить до розширення географії туризму, підвищення безпеки туристів, створення більш комфортних умов для подорожі

та проживання, робить туристичні подорожі доступними для більшої кількості людей. Використання сучасних досягнень науково-технічного прогресу трансформує поняття «туризм», призводить до виникнення нових видів, робить його доступним для людей, які з різних причин не можуть фізично здійснити подорож. Завдяки досягненням НТП значно розширилася географія туризму - для подорожі доступний практично будь-який куточок Землі, і навіть більше - перші туристи вже побували в космосі. Безумовно, туристична галузь продовжуватиме і надалі активно застосовувати досягнення науково-технічного прогресу, щоб покращувати якість та безпеку послуг, пропонувати нові подорожі.

Література:

1. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / Мельниченко С.В. // Вісник Запорізького національного університету, 2010. №2(6). с.129-138.
2. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки. - 2012

Степанко О.В.

КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ: ПЕРЕШКОДИ VS ПЕРСПЕКТИВИ

Людство завжди вважало себе частиною космосу, простір якого виглядає досить таємничим і одночасно привабливим. Прагнення людини проникнути в космічні глибини, щоб розгадати найголовніші таємниці Всесвіту, пізніше – розробка летальних апаратів, науково-технічний прогрес, поява космонавтики та космічних програм сприяло появи й розвитку нового виду туризму – космічного. Слід зазначити, що космічний туризм розглядають, як виконання суборбітального польоту, що фінансується приватним сектором та/або здійснюється в приватному режимі за допомогою транспортних засобів та розвитку технологій на базі ринку космічного туризму.

Космічні мандрівки стали реальними і доступними для мешканців планети Земля завдяки інтенсивному розвитку космічної індустрії в ХХ-ХХІ ст. Починаючи з кінця 1960-х років, космічний простір відвідало близько 600 людей – це професійні астронавти – спеціально підготовлені люди, що здійснюють політ у космічний простір. З кінця 1980-х років польоти у космос здійснили 12 комерційних космонавтів. Зазначимо, що таких космонавтів часто називають космічними туристами, але офіційна їх назва – учасники космічного польоту. Таку назву вони отримали, оскільки мають приєднуватись до наукової експедиції та експериментів нарівні з екіпажем космічного корабля. Це означає, що й підготовка до польоту у космічних туристів має бути такою ж, як і у членів

екіпажу корабля. Відтак, космічні туристи – це непрофесійні космонавти, які приєднуються до екіпажу космічного корабля для здійснення польоту у космос.

Сьогодні у світі точаться жваві дискусії з приводу розвитку космічного туризму, його можливостей, економічних та екологічних наслідків, користі для людства і загроз для планети. Частина суспільства вважає космічний туризм перспективним напрямком в туристичній індустрії та корисно-прибутковим для світової економіки, інша – застерігає від негативного впливу космотуризму на навколишнє середовище та вважає екологічно небезпечним. Спробуємо розібратися та визначимо найголовніші перешкоди й перспективи у розвитку космічного туризму як інноваційного проекту туристичної діяльності.

Насамперед зазначимо, що космічна мандрівка є дорого вартісним проектом, проте її ціна поступово зменшується. Так, початкова вартість космічної мандрівки становила 20-23 млн доларів, а вже у лютому 2022 р. купити квиток на космічний політ можна було за 450 тис. доларів. У вартість польоту обов'язково включені медичний огляд, тренування і навчання. У подальшому прогнозується поступове зниження ціни на квиток до 200 тис. євро, що робить космічну мандрівку більш доступною для туристів. Отже, космічний туризм сьогодні є привілейованим видом туризму, який доступний лише заможній людині або приватній компанії. Як і у будь-якому виді туризму, в космотуризмі пропонуються додаткові послуги, що надаються за додаткову плату, наприклад, вихід космічного туриста у відкритий космос. У 2007 р. вартість цієї послуги становила 15 млн доларів. Також пропонується екскурсія на космодром та до космічного табору, спостереження за запуском ракети і зірками, програма підготовки космонавта з симуляцією космічних навантажень та місячної гравітацією, політ на надшвидкісних літаках до межі космосу тощо.

Важливим аспектом космічних мандрівок є безпека. Великий ризик для людини загинути під час польоту, велике навантаження на організм людини (поки немає встановлених вікових і вагових обмежень, але у подальшому таке можливе), вплив радіації та ін. Космотуризм може мати багато несприятливих наслідків і для природи. Мінімізувати такі наслідки у майбутньому можна було б шляхом нормування, введенням певних правил, обмежень і змін, підписанням спеціалізованих міжнародних правових угод тощо.

Щодо перспектив. Ринок космічної індустрії поповнюється новими суб'єктами: комерційними підприємствами, космоагенціями та ін. У майбутньому космос може перетворитись на популярну туристичну дестинацію, яка буде привабливою для туристів як місце відвідування завдяки своїй непізнаності й таємничості та яка буде головним місцем концентрації засобів розміщення, харчування і розваг. Певні кроки в цьому напрямку вже зроблені. Так, у 2020 р. США, Китай і Об'єднані Арабські Емірати запустили свої апарати на Марс, причому зонди США і Китаю досягли поверхні планети з метою вивчення ґрунту, атмосфери, знайти воду, ознаки існування життя, створити за допомогою знімків карти тощо. Отримані результати стануть фундаментом у майбутньому в освоєнні Марса.

Поява нових суб'єктів ринку спричиняє появу професій майбутнього, зокрема таких як: комерційний космонавт (ця професія вже затверджена в США),

менеджер космотуризму (в Україні вже навчають в трьох закладах вищої освіти), космічний туроператор, космічний гід та ін. Наприклад, обов'язки менеджера з космічного туризму в Україні вже розроблені. До них відносять: «вивчення та аналіз ринку космічних послуг; оцінка конкурентоспроможності організації над ринком космічних технологій, товарів та послуг; розробка заходів щодо зростання продажів та розвитку бізнесу; оцінка перспективності замовників, визначення їхніх потреб та переваг; проведення рекламних кампаній; розробка стратегій збуту та контроль реалізації заходів; формування цінової політики; зміцнення позицій компанії над ринком космічних продуктів, товарів та послуг» [1]. Варто зазначити, що першим космічним туроператором є компанія Space Adventures, яка вперше відправила туриста на орбіту в 2001 р. Сьогодні ця компанія продовжує свою діяльність з відправки космічних туристів. Щодо космічних гідів, то ця професія недалекого майбутнього і має в собі поєднувати навички космонавта і знання вченого. Гід зобов'язаний докладно вивчити маршрут, розробити кейс (назви планетоїдів, спіральних галактик, відстані до них, історія освоєння космосу та ін.), бути гарним співрозмовником, володіти захоплюючими розповідями про космічні пам'ятки, дбати про безпеку туристів, створювати позитивні враження туристів від мандрівки, продумати можливість зупинок, щоб підкріпитися та придбати сувеніри на пам'ять тощо. В принципі, базові знання, вміння й навички багато в чому співпадають із звичайними гідами. Головні відмінності космічного гіда від звичайного полягають у такому: фізична витривалість, міцний вестибулярний апарат; знання про технічний стан засобу пересування та професіоналізм пілота; психологічно підготовленим, морально стійким.

Перспективним напрямом у розвитку космотуризму є організація послуг проживання в умовах космосу. Представила нові концепції своїх готелів група Orbital Assembly. Перший космічний готель – комерційну орбітальну станцію зі штучною гравітацією Voyager планують ввести в експлуатацію в 2027 р. Діаметр станції має становити 212 м, а ширина 20 м. У готелі планується створити 24 житлові капсули та розмістити 400 осіб. Передбачається побудувати в готелі ресторани, кінотеатри, тренажерні зали, кімнати для відпочинку, спа-салони [2].

Підсумовуючи можна зазначити, що космічний туризм є інноваційним проектом та перспективним напрямком в туристичній діяльності. Як інноваційний проект, розвиток космічного туризму вимагає від світового суспільства розробки комплексу заходів (правових, організаційно-адміністративних, фінансово-економічних, соціально-психологічних, науково-освітніх, екологічних та ін.) для виробництва та просування на ринок туристичних послуг нових високотехнологічних продуктів космічної туристичної індустрії. Найбільшими перешкодами, що стримують зростання попиту на послуги космічного туризму сьогодні можна назвати такі: висока вартість космічних польотів; високі вимоги до фізичного і психологічного стану здоров'я космотуристів; достатньо великий період підготовки туристів до польоту; є небезпечним видом туризму для життя людини (ризик загинути дуже високий); не достатньо розвинута інфраструктура космотуризму (для запуску космічних кораблів, літаків використовують лише наявні космодроми й

аеродроми); дискусійне питання щодо впливу польотів на навколишнє середовище і на стан атмосфери. Щодо перспектив космотуризму, то можна відмітити такі: поява нових суб'єктів туристичного ринку (компанії операторів ринку космічного туризму, комерційні підприємства тощо) та професій (комерційний космонавт, менеджер космотуризму, космічний туроператор, космічний гід та ін.); створення системи безпеки космічного транспорту для організації польотів туристів; розробка наземних, суборбітальних і космічних проектів; нові додаткові послуги (мандрівка навколо Місяця, політ на космічну станцію, надання послуг в космоготелі, космокафе, організація весілля та ін.); розвиток нових космічних і технологічних технологій тощо.

Література:

10. Менеджер космотуризму. *PoProfessii.in.ua*. URL : https://poprofessii.in.ua/uk/menedzher_kosmoturizmu.

11. World's first space HOTEL to begin construction in low Earth orbit in 2025 complete with restaurants, cinemas and rooms for up to 400 guests. URL : <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9311791/Worlds-space-HOTEL-begin-construction-low-Earth-orbit-2025.html>.

Тернова Ю.О.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ДЕЯКИХ КРАЇНАХ АЗІЇ

Постановка проблеми. Харчування є важливою складовою туризму, яка має значний вплив на соціально-економічний розвиток країн. Тенденція розвитку туризму в 21 ст. стверджує про формування нової моделі споживчої поведінки. Для багатьох сучасних мандрівників гастрономічні відчуття беруть верх над комфортом і розвагами під час відпустки.

Зростанню популярності гастрономічного туризму сприяє втому багатьох людей через урбанізацію, бажання споживачів краще зрозуміти, що вони їдять і п'ють, пошук нових відчуттів і перехід від масових розваг до індивідуальних.

Виклад основного матеріалу. Гастрономічні тури охоплюють багато аспектів. До цього треба віднести знайомство з традиціями, звичаями жителів певного регіону проживання, відвідування місцевих ринків, кулінарні майстер-класи, фестивалі. Це нова філософія подорожей у пошуках незвіданих смаків та справжніх кулінарних традицій. У цьому контексті типові страви та вина регіону є провідниками між шукачем і певним географічним регіоном, культура та цінності якого пов'язані з місцевою землею та передаються з покоління в покоління.[1].

У Азії, зокрема у Південно-Східній частині регіону, гастрономічний туризм досі не був таким популярним як у Європі, але має свою специфіку і розвивається швидко.

Розглянувши на прикладі Таїланду, можемо зауважити, що більшість подорожуючих їдуть в цю країну на відпочинок з метою скуштувати екзотичні страви. Тайські блюда кислі, солоні, солодкі і гострі одночасно. Таке різноманіття смаків добре доповнюють місцеві світлі вина з легким фруктовим ароматом. Місцеві туристи та ті іноземці, що відпочивають тривалий період, відвідують кулінарні курси та проводять вікенди на виноробних господарствах. [2].

Місцеві туристи у тривалих відпустках відвідують уроки кулінарії та проводять вихідні на виноробнях. Найпопулярнішою одноденною поїздкою є відвідування плавучого продовольчого ринку Тха Ка, який проходить щосуботи та щонеділі у «Венеції Таїланду» в Самуцонгхрамі (70 км від Бангкока). Відвідувачі мають можливість не тільки придбати свіжі натуральні продукти та скуштувати національні страви, а й побувати в гостях у тайських сімей, побачити їх повсякденне життя та разом приготувати тайське каррі та традиційний десерт «лук чуп». [3].

Нещодавно Міністерство туризму і спорту Таїланду провело соціологічне дослідження вподобань відпочиваючих. У аеропорту Бангкока Суварнабхумі і інших найбільш популярних місцях тайської столиці було опитано більше ніж 1400 туристів. За результатами якого, 47,3% опитаних, назвали одну з головних переваг Таїланду - національну кухню, що підкреслює перспективність розвитку гастрономічного туризму у Таїланді та Південно-Східній Азії загалом.

Губернатор Туристичної Асоціації Таїланду Ютасак Супасорн зазначив: «ТАТ зробило гастрономічний туризм важливою частиною своєї маркетингової стратегії в межах плану соціально-економічного розвитку Таїланду 4.0». [4].

На цьому етапі розвитку туризму спостерігається сильна прихильність до всього, що пов'язано з кулінарними традиціями, або, іншими словами, до культурно-історичних ресурсів, які відображають смакові особливості певного географічного регіону.

Висновки. Підтримка та розвиток харчової галузі туризму сприятиме збереженню регіонального характеру регіону та підвищуватиме його туристичну привабливість. Індустрія туризму постійно змінюється і наразі прагне задовольнити потреби більш вибагливих туристів. Сучасні мандрівники можуть вибирати з широкого спектру напрямків і хочуть отримати позитивні враження від подорожі. Місцева їжа допомагає відвідувачам розвинути відчуття місця, дому, комфорту та безпеки.

Варто зауважити, що більшість гастрономічних ресурсів можна використовувати у будь-яку погоду та пору року, бо вони не є сезонним фактором для регіону Азії.

Література:

1. Gonzales F. Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro - Bolivia: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019356671>
2. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В. О Омельницька; Приазовський економічний вісник. 2018. №1 -6. С.

15- 63 20: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka2.htm

3. Baldwin W The transference of Asian hospitality through food: chef's inspirations taken from Asian cuisines to capture the essence of Asian culture and hospitality / W. Baldwin; Int. J. Gastronomy Food Sci., 8, 2017, pp.7-13: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X17300112?via%3Di> hub

4. TAT Annual Report. Tourism Authority of Thailand: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tat.or.th/en/about-tat/annual-report?tab=other>

**Храмцова Ю.
Шахмаєва П.Р.**

Анімаційна діяльність як інструмент формування соціально-психологічного клімату (сфера готельного бізнесу)

Постановка проблеми. Готельна індустрія, на сьогодні, є однією з найперспективніших сфер у світі. Вона актуальна та буде постійно набирати обертів, відповідно виходячи на новий рівень обслуговування туристів, тому що у світі створені умови для міграції, мандрівок, люди завжди потребують розташування. В практиці туристичного бізнесу агенти за проханням клієнтів пропонують їм різні варіанти готелів, спираючись на потреби туристів. Запити можуть бути найрізноманітніші, але є дещо, що буде незмінним. Для тих, хто відпочиває, на рівні підсвідомості відпочинок в готелі має відбуватися як позитивна подія. Мова йде про довгоочікувану, бажану подорож, заради якої було виконано великий об'єм праці, відповідно цьому, від відпочинку турист прагне отримати якомога більше позитивних емоцій та вражень.

Виклад основного матеріалу. За позитивний соціально-психологічний клімат в готелі відповідає анімаційна команда, як елемент системи готельного персоналу. Однією з основних задач аніматорів є підтримання позитивного настрою в готелі, ненав'язливе спілкування, котре дарує спокій та впевненість що в їхньому стані зацікавлені. Не виключаючи той факт, що велика кількість готелів працює без анімаційної програми, та більшість з них взагалі не потребують анімації через спеціальність або напрямок готелю, але якщо мова йде, до прикладу, про готелі сімейного типу або молодіжні, — «душа» в готелі це саме анімаційна команда.

Анімаційні готельні послуги – це додаткові послуги, що надаються туристу та дозволяють, разом із добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, він постійно зайнятий тим, що

його тішить, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову.

Новий напрямок туристської діяльності – анімація – сьогодні набуває активного розвитку по всьому світі як адекватний засіб у конкурентній боротьбі між подібними за рівнем сервісу й облаштуванням інтер'єрів готелями й туристськими комплексами. Тому актуальним є дослідження онтологічного та аксіологічного змісту поняття та категорії анімаційна діяльність.

Мета готельної анімації полягає в реалізації якісного готельного обслуговування – підвищення рівня надання послуг і відсотку задоволеності туриста відпочинком.

Готельна анімація є одним з ефективних засобів залучення гостей в готель, що значною мірою впливає на репутацію та позитивну оцінку його роботи. Це своєрідні додаткові послуги клієнту, мета яких збудити в них позитивні емоції, відчути задоволення від відпочинку і бажання приїхати в цей готель ще раз. Таким чином, для ефективної реалізації анімаційної діяльності слід удосконалювати класифікацію анімацій, та розробляти адекватні методи її реалізації. Кінцевою метою туристичної анімації є задоволеність туриста відпочинком – його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил.

Достатня кількість туристів, котрі вертаються до «свого» готелю з року в рік, приїждить саме за тими емоціями, котрі дарувала їм анімаційна команда. Це ніби історія з художнього фільму. Люди платять за свій відпочинок, який стовідсотково принесе їм позитив.

Авжеж умови проживання, місцеперебування, харчування, деталі обслуговування тощо, відіграють важливу роль у відпочинку туристів, але команда заряджених людей, що оточують тебе та кожним поглядом дарують тобі впевненість справжнього відпочинку, насолодою життям в тому моменті, в котрому ти зараз знаходишся, також відіграють чималу роль.

Одними з головних задач анімаційної команди є:

- зробити абсолютно все, аби гостю було максимально комфортно;
- створити відповідні умови для повного розслаблення;
- на період відпочинку якомога сильніше відірватися від буденності;
- додати яскравих емоційних фарб;
- з головою поринути у час «без проблем та хвилювань».

Висновки. Отже, окрім смачно поїсти, провести час на морі, насолодитися видами та диковинами іншого, незвичного нам регіону, відвідати SPA, та просто вдихати насолоду відпочинку, людям потрібні емоції інших людей. Це саме той заряд, котрий робить прив'язку до місця, в котре хочеться повернутися ще раз. Багато людей полюбляють дивитися фільми як один із видів відпочинку, але опинившись у своєму власному фільмі в оточенні пальм, гірських пейзажів та при можливості відігравати головну роль — запам'ятається надовго, а бажання повторити — обов'язково неодмінно з'явиться.

Література:

1. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. пос, видання 2-ге, перероб., доповн. ХНУМГ, 2017. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/141489395.pdf>
2. Подлепіна П. Психологія та туризм. Матеріали Міжнародної науково-практ. конф. К.: ТОВ «Геоприт», 2022. 219 с. - С.71-75.
3. Бала Р.С. Готельна анімація: суть, завдання та види. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практ. конф. Львів: Растр-7, 2021. 280 с. - С.207-209.

Черноморд С. В., Левченко А.С.

ІННОВАЦІЇ В СПОРТИВНОМУ ТУРИЗМІ

Початок нового тисячоліття ознаменувався підйомом світового туристичного руху. Під впливом бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і міжнародних економічних зв'язків туризм перетворився на одну з найбільш представницьких галузей світової економіки.

Вагомою складовою туризму є спортивний туризм, який також є і національним видом спорту в багатьох країнах світу та має багатовікові історичні традиції. Слід зазначити, що спортивний туризм розглядається як вид активної рекреаційно-туристської діяльності, яка полягає у проходженні туристських маршрутів з подоланням різноманітних перешкод природного середовища (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер, боліт тощо) різними засобами пересування із використанням спеціальних технічних прийомів і спорядження. Він об'єднує такі види туризму, як пішохідний, водний, велосипедний, гірський, спелеологічний, вітрильний, лижний, автомобільний та мотоциклетний. Спортивний туризм включає в собі не тільки спортивну складову, а й особливу духовну сферу, і спосіб життя самих любителів мандрівок. Він належить до соціального виду спорту, ним займаються ті верстви населення, які не мають великих доходів – молодь, студентство, інтелігенція, вчителі, лікарі та ін. В цілому слід відмітити, що спортивний туризм був і залишається невід'ємною частиною життя більшої частини населення всього світу, роблячи позитивний вплив на організм людини, підтримуючи здоров'я і гарну фізичну форму.

Вивченню туризму, в тому числі спортивного, а також особливості інноваційної діяльності в цьому виді туризму присвячені роботи таких науковців, як О. Бондар, Ю. Грабовський, Ю. Миронов, О. Колотуха, К. Лабарткава, О. Любіцтва, Л. Тимошенко, С. Фокін, М. Шахова, М. Якушіна та ін. Проте, питанням дослідження та характеристики інновацій, що використовуються в спортивному туризмі, в науковій літературі, на нашу думку, приділено не достатньо. Тож, розглянемо інновації, які останнім часом використовують у спортивному туризмі.

Насамперед хотілось би зазначити, що інновації ми розглядаємо, як розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму,

технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів [1, с. 771].

З'являються нові види спортивного туризму: амфібії та велоамфібії, велосипеди з вітрилом, яхти на мотоциклетних колесах. Любителі подорожей освоюють такі, які вважаються прерогативою спорту: дельтаплан, акваланг з ластами, буер та ін. Нерідко практикується комбінований спортивний туризм, коли на одному маршруті мандрівникам доводиться долати перешкоди, властиві його різним видам. Така форма змагань отримала назву туристичне багатоборство. Спортивний туризм зазвичай є груповим, як правило, до складу команди входить 5-10 чоловік.

На сьогодні у сфері інноваційних технологій переважають два напрямки, які найбільш інтенсивно розвиваються в останнє десятиліття. Зокрема, геоінформаційні системи та Інтернет. В першу чергу зазначимо, що геоінформаційна система – це сучасна комп'ютерна технологія, що дозволяє поєднати модель – не зображення території (електронне відображення карт, схем, космо-, аерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо). Конкретніше, це комп'ютерна система, що забезпечує можливість використання, збереження, редагування, аналізу та відображення географічних даних [2].

Актуальною на сучасному етапі проблемою є застосування інноваційних геоінформаційних технологій у спортивному орієнтуванні. Зазначимо, що спортивне орієнтування – це «вид спорту, в якому учасники самостійно, застосовуючи тільки карту місцевості та компас, долають дистанцію з контрольними пунктами, розташованими на місцевості» [3, с. 42]. Виходячи з того, що у цьому виді спорту дозволяється використання лише карти місцевості й компаса, інновації знаходять своє застосування при підготовці спортсменів-орієнтувальників. При цьому побутові й професійні GPS-навігатори стають у нагоді туристам-аматорам при проходженні маршруту – пристрої дозволяють контролювати, чи турист не відхиляється від маршруту й у випадку сходження з маршруту чи дезорієнтації на місцевості допоможуть знайти правильний шлях.

Також програмним забезпеченням можна користуватися при вивченні умовних знаків спортивних карт. Це програмне забезпечення перебуває у вільному доступі в мережі Інтернет, наприклад, OCAD – програма для підготовки і креслення карт. Основними перевагами програми для тренерів із спортивного орієнтування є:

- стандартизовані умовні знаки спортивних карт;
- можливість підготовки різних вправ і завдань з техніки спортивного орієнтування;
- зручне конвертування карт у різні графічні формати.

Таким чином, програма OCAD дозволяє удосконалити процес навчання, закріплення і контролю результатів спортсменів-орієнтувальників у техніко-тактичній підготовці.

В цілому, у спортивному туризмі з появою інноваційних продуктів, таких

як смартфони, «розумні годинники» (smart watches), GPS-навігатори та пульсоміри, з'явилася можливість вирішити одну з головних проблем в орієнтуванні – відсутність прямого контакту між спортсменом-орієнтувальником, котрий виконує завдання на місцевості, та тренером. Тепер завдяки інноваційним продуктам та технологіям можна відслідковувати шлях спортсмена-туриста, його швидкість і навіть заміряти його пульс на дистанції.

Сучасна мережа Інтернет відкриває широкий простір для отримання різнопланової інформації практично про будь-який куточок нашої планети, можливості отримання консультацій інших професіоналів та практиків у режимі он-лайн завдяки соціальним мережам та спеціалізованим форумам. У пошуку готового маршруту для туристичного походу можна скористатися, наприклад, веб-сайтом GPSies (www.gpsies.com) [4]. На цьому веб-сайті представлено апробовані туристами-аматорами маршрути, які можна завантажити у різних форматах, підтримуваних спеціалізованим програмним забезпеченням і туристичними навігаторами.

Підсумовуючи все вище зазначене, можна зробити висновок, що інноваційні технології та продукти, а саме геоінформаційні системи, інформаційні та Інтернет-технології та пов'язані з ними технічні засоби, сприяють не лише значному підвищенню ефективності функціонування системи спортивного туризму, але й допомагають туристам-аматорам, а також спортсменам, у плануванні й організації самодіяльних тур-походів. Сучасні інноваційні продукти роблять спортивний туризм більш привабливим і доступним для будь-яких категорій туристів.

Література:

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
2. Бондар О. О. Пішохідний туризм в українських Карпатах. *Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності «Туризм»*. Київ: Національний авіаційний університет, 2021. 71 с.
3. Грабовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. Спортивний туризм. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. 304 с.
4. Геоінформаційна система. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Геоінформаційна_система.

Янковська В.А.

HOTELSTARS UNION В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Попри атаки Росії, Україна офіційно розпочинає планування туризму після війни. Сьогодні туристичний бізнес знаходиться у вкрай важкому становищі, але після нашої перемоги ми будемо мати дуже великі можливості – головне їх не втратити та вчасно й правильно використати [1]. Об'єднати готельні зірки на європейському небосхилі та зробити їх

порівнянними – завдання, яке Союз Hotelstars поставив перед собою понад 10 років тому. Те, що почалося з 7 країн, зросло до 20 країн-членів по всій Європі. У центрі уваги зіркової сім'ї знаходиться узгоджена класифікація готелів із загальними критеріями та процедурами, щоб забезпечити прозорість та безпеку для гостей, а також зміцнити репутацію та якість готельної індустрії та, отже, готельного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Україна з 2021 року є наглядовим членом Союзу Hotelstars і фактично перші конкретні кроки щодо впровадження спільної класифікації готелів були заплановані на літо 2022 року. Російський напад на Україну, звичайно, означав відстрочку проекту [2].

Початок тестових заліків це сигнал про невгамовну волю до виживання та впевненості у швидкому поверненні до нормальних умов. Повернення українських готелів на ринок, дотримуючись європейських стандартів Союзу Hotelstars, є необхідним, щоб побудувати міст для міжнародного туризму до України.

В умовах інтеграції України до ЄС українські готельєри та суспільство готові до переходу на європейські стандарти. Власники готелів продовжують працювати над створенням усіх умов для розвитку власного бізнесу, його конкурентоспроможності та високої якості відповідно до стандартів Союзу Hotelstars.

Під патронатом HOTREC Hospitality Europe готельні асоціації Австрії, Азербайджану, Бельгії, Чехії, Данії, Естонії, Грузії, Німеччини, Греції, Угорщини, Латвії, Ліхтенштейну, Литви, Люксембургу, Мальти, Нідерландів, Польщі, Словенії, Швеція та Швейцарія утворили союз Hotelstars. Він був заснований у 2009 році та діє як асоціація відповідно до бельгійського законодавства зі штаб-квартирою у Брюсселі з 2021 року. Союз Hotelstars надійно класифікує готелі за категоріями від 1 до 5 готельних зірок за загальним каталогом критеріїв вже у 20 країнах Європи. Маючи вже понад 22 000 класифікованих готелів або 1,2 мільйона класифікованих готельних номерів у країнах-членах, він пропонує прозорість, якість та безпеку для гостей та власників готелів [3].

Наразі всім українським готельєрам пропонується ознайомитись з європейською класифікацією через вебсайт Союзу Hotelstars та провести безкоштовне тестування класифікації відповідно до критеріїв Союзу Hotelstars.

Умови тестування наступні:

- оцінювання готелю категорії від 1* до 5* згідно системи Hotel Stars Union доступне за посиланням <https://demo.hotelclass.info/frontend/demo.php>;
- від одного закладу розміщення повинна бути заповнена одна анкета;
- термін тестування – з 10 січня до 28 лютого 2023 року;
- готелі не мають права публікувати результати тестування на будь-яких відкритих джерелах (згідно з правилами, встановлених HSU);
- технічна та методична підтримка під час проходження тестування від Асоціації готелів та курортів України [4].

Висновки. Впровадження даної системи класифікації сподобається багатьом туристам, тому що можна буде легко підібрати собі готель, який

відповідатиме їх фінансовим можливостям. Крім того, така система дасть можливість уникнути низки непорозумінь та конфліктних ситуацій, які іноді мають місце у туристичному бізнесі.

Література:

1. Після нашої перемоги в Україну поїдуть мільйони туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/pislya-nashoyi-peremogi-v-ukrayinu-poividut-milyoni-turistiv> (дата звернення 30.01.2023). - Назва з екрана.

2. В Україні почали тестувати європейську систему присудження зірок готелям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/v-ukrayini-pocali-testuvati-jevropeisku-sistemu-prisudzennya-zirok-gotelyam-408979/> (дата звернення 30.01.2023). - Назва з екрана.

3. BRIGHT STARS IN DARK NIGHTS – HOTELSTARS UNION STARTS TEST-CLASSIFICATION IN UKRAINE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hotelstars.eu/news/news-detail/bright-stars-in-dark-nights-hotelstars-union-starts-test-classification-in-ukraine/> (дата звернення 31.01.2023). - Назва з екрана.

4. ДАРТ та UHRA розпочали тестування системи Hotels Stars Union (HSU) в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-ta-uhra-rozpochali-testuvannya-sistemi-hotels-stars-union-hsu-v-ukrayini> (дата звернення 31.01.2023). - Назва з екрана.