



ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
Львівський торговельно-економічний університет

“СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА: ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА”

МАТЕРІАЛИ
II Міжнародної
науково-практичної конференції

Львів
жовтень 27–29
ЛТЕУ 2021



ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
Львівський торговельно-економічний університет

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ
НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА:
ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА»**

**Матеріали II Міжнародної
науково-практичної конференції**

27-29 жовтня 2021 р.

Львів – 2021

CENTRAL UNION OF CONSUMER SOCIETIES OF UKRAINE
Lviv University of Trade and Economics

**«SUSTAINABLE TOURISM
DEVELOPMENT ON THE
FACILITIES OF PARTNERSHIP:
EDUCATION, SCIENCE, PRACTICE»**

**Proceedings of the II International
Scientific and Practical Conference**

October 27-29, 2021

Lviv – 2021

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433
С 76

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (27-29 жовтня 2021 р.). Львів: ЛТЕУ, 2021. 202 с.

**Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського
торговельно-економічного університету**

Видання містить тези доповідей, представлених на II Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика», висвітлено результати наукових досліджень проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, аспірантами та здобувачами вищої освіти.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, здобувачів освіти, аспірантів закладів вищої освіти, практичних працівників та широкий читацький загал.

Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

ISBN 978-617-602-302-9

© Колектив авторів, 2021
© Вид-во ЛТЕУ, 2021

За сприяння:

**Львівської обласної державної
адміністрації**



Львівської міської ради



Організатори:

Укркоопспілка



**Національна
туристична
організація
України**



**World
Association for
Hospitality and
Tourism
Education and
Training**



**Львівський
торговельно-
економічний
університет**



**Національний
Університет
«Чернігівська
політехніка»**



**Вища школа
готельно-
ресторанного
бізнесу в Познані**



**Вроцлавський
економічний
університет**



**Варшавський
університет
сільського
господарства**



**Вища школа
менеджменту
інформаційних
систем ISMA
(Латвія)**



**Кооперативно-
торговельний
університет
Молдови**



**Батумський
державний університет
імені Шота Руставелі
(Грузія)**



ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

- Гороховський І. Л.** голова правління Укркоопспілки;
Козицький М. З. голова Львівської облдержадміністрації;
Садовий А. І. міський Голова Львова;
Ліптуга І. Л. Президент Національної туристичної організації України;
Фор К. генеральний делегат AMFORHT;
Кучик П. О. ректор Львівського торговельно-економічного університету;
Новомлинцев О. О. ректор національного університету «Чернігівська політехніка»;
Калета А. ректор Вроцлавського економічного університету;
Белавський В. ректор Варшавського університету сільського господарства
Д'якон Д. ректор Вищої школи менеджменту інформаційних систем ISMA;
Трепінський Б. ректор Вищої школи готельно-ресторанного бізнесу;
Халваші М. ректор Батумського державного університету імені Шота Руставелі;
Шавга Л. А. ректор Кооперативно-торговельного університету Молдови.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

- Барна М. Ю.** перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету (голова);
Семак Б. Б. проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету (заступник голови);
Табака Н. М. начальник управління туризму та курортів Львівської облдержадміністрації (заступник голови);
Гриник Г. З. начальник управління туризму Львівської міської ради (заступник голови);
Гаврилишин В. В. декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування;
Мізюк Б. М. завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;
Мельник І. М. професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;
Мионов Ю. Б. доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;
Осінська О. Б. завідувач аспірантури, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету (секретар);
Тучковська І. І. доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;
Кузьма Х. В. провідний фахівець наукового відділу Львівського торговельно-економічного університету;
Ясінська Л. Т. начальник фінансово-господарської служби Львівського торговельно-економічного університету;
Фінклер В. Е. директор Видавництва Львівського торговельно-економічного університету.

ЗМІСТ

1. Тенденції, перспективи, виклики та антикризові сценарії розвитку туризму в Україні та світі

Барна М. Ю.

Вплив карантинних процесів на зміну бізнес-моделі готельної індустрії 10

Безверхнюк Т. М., Бабова І. К., Коєва Х. О.

Актуальність створення обсерваторії сталого розвитку туризму в Україні 13

Безносюк О. І.

Становлення творчого туризму, заснованого на нематеріальній культурній спадщині 16

Devadze A., Devadze L.

Issues of Revival of International Tourism in Post-Pandemic Georgia 21

Zakrzewska P., Matuszewska E., Kudla N.

Zarządzanie sytuacją kryzysową w przedsiębiorstwie turystycznym w kontekście zmian globalnych 25

Заячківська Г. А., Церклевич В. С.

Тенденції розвитку туризму в Україні у період пандемії COVID-19 30

Миронов Ю. Б., Миронова М. І.

Стан і тенденції розвитку халяльного туризму у світі 32

Михайліченко Г. І., Дворська І. В.

Антикризові сценарії розвитку туризму в пост-пандемічний період 38

Осінська О. Б., Островська Н. Д.

Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні 43

П'ятницька Г. Т.

Роль сталого розвитку туризму у формуванні національного бренду 46

<i>Решетило Л. І., Хоміцька О.</i>	
Іспанія як одна з країн медичного туризму в Європі	50
<i>Решетило Л. І., Сушинська А. І.</i>	
Медичний і оздоровчий туризм та медичні послуги в Туреччині	52
<i>Рогова Н. В., Карпенко К. В.</i>	
Перспективи розвитку туризму на Полтавщині	56
<i>Смирнов І. Г.</i>	
Музеї Великобританії та їх використання в українсько-британському туризмі (на прикладі Імперського воєнного музею у Лондоні)	59
<i>Смирнов Є. В., Шевченко І. В.</i>	
Державно-приватне партнерство як інструмент антикризового сценарію розвитку туризму в Україні	64
<i>Транченко Л. В.</i>	
Розвиток сфери обслуговування в Україні	67
<i>Шелеметьєва Т. В., Дуплій А. Д.</i>	
Розвиток подієвого туризму як складова регіональної політики Запорізької області	70
<i>Шикіна О. В.</i>	
Наслідки впливу пандемії на розвиток готельного господарства України	75

2. Соціально-культурні, економічні, нормативно-правові, маркетингові, інфраструктурні, управлінські аспекти розвитку туристичних дестинацій

<i>Белікова М. В.</i>	
Діловодство в туризмі: документальне оформлення готельних послуг в мережі «Reikartz»	79
<i>Виноградова О. В., Дрокіна Н. І.</i>	
Репутаційний маркетинг підприємства в мережі Інтернет .	82
<i>Кожушко С. П., Ключник Р. М.</i>	
Туристична політика країни: іміджевий аспект	87

<i>Котлюк О. І.</i>	
Роль та особливості страхування у туристичній діяльності ...	92
<i>Корома Н. С.</i>	
Стратегія сталого розвитку туристичних ресурсів	95
<i>Ланиця І. Ф., Гиришкан Т. С.</i>	
Впровадження системи НАССР у закладах ресторанного господарства	98
<i>Ланиця І. Ф., Мудрий Я. Р.</i>	
Фактори забезпечення конкурентоздатності підприємств ресторанного господарства	101
<i>Мельник І. М.</i>	
Суть та призначення ревеню менеджменту в діяльності готельного підприємства	103
<i>Мізюк Б. М.</i>	
Підходи до стратегічної сегментації та вибору продуктів туристичного ринку	107
<i>Чабанюк О. М.</i>	
Облік витрат операційної діяльності туристичних організацій	110
<i>Шевчик Б. М.</i>	
Імплицитна вразливість економіки туризму	112

3. Туристичні тренди: інновації та інноваційні освітні технології

<i>Баран Р. Я., Романчукевич М. Й.</i>	
Підходи до поняття цифровізації підприємств туризму	115
<i>Білецька І. М.</i>	
Характеристика інноваційної діяльності підприємств туризму в Україні	118
<i>Босовська М. В., Бойко М. Г., Охріменко А. Г.</i>	
Цифрові технології як драйвери трансформації туристичної системи	123

<i>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.</i>	
QR-код як інструмент цифрового маркетингу в туристичному бізнесі	128
<i>Володько О. В.</i>	
Проектування інноваційного дорожнього покриття для транспортної інфраструктури туристичної галузі	133
<i>Kaplina T., Kaplina A., Tahiltseva Ya.</i>	
Implementation of Promising Innovative Directions in the Hotel Business	137
<i>Ощипок І. М., Онишко Л. Й.</i>	
Моделювання рецептури страв закладів ресторанного господарства	141
<i>Турчиняк М. К., Джурик Н. Р.-Й.</i>	
Інноваційні технології туристичної галузі	144
<i>Щука Г. П.</i>	
Інфоциганщина в туризмі як відсутність партнерства влади, освіти, науки і практики	148

4. Світова та вітчизняна практика розвитку інклюзивного туризму

<i>Белоусова Н. В.</i>	
Науково-теоретична оцінка закордонного та українського досвіду з розвитку інклюзивного туризму	151
<i>Кравченко О. О., Масенко Н. В., Каштан С. М.</i>	
Досвід Черкащини із впровадження інклюзивного туризму	155
<i>Трохимець О. І.</i>	
Основні засади розвитку інклюзивного туризму	158
<i>Тучковська І. І., Сушинська А. І., Докучай Л. В.</i>	
Розвиток інклюзивного туризму в Україні	162
<i>Тучковська І. І., Халецька К. А.</i>	
Етика спілкування з особами з інвалідністю в туризмі	165

Чепурда Л. М.

Інклюзивний туризм та інклюзивне освітнє середовище: міждисциплінарний підхід до освітньої та соціальної інклюзії людей з інвалідністю	167
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

5. Розвиток туризму в регіонах, сільських та міських територіях

Безрученков Ю. В., Момотюк С. В.

Урбаністичний туризм: стан та перспективи	171
-------------------------------------------------	-----

Гладкий О. В.

Правові аспекти розвитку міського туризму різних країн світу	174
-----------------------------------------------------------------------	-----

Козирєва О. В., Гарафонова О. І.

Аналіз туристичної діяльності в регіональному розрізі	178
------------------------------------------------------------	-----

Міценко Н. Г., Міщук І. П., Шепіда М. Б.

Туристичні кластери як стратегічний напрям розвитку туризму на Львівщині	182
-----------------------------------------------------------------------------------	-----

Примак А. С., Маршалок О. П., Турчиняк М.К.

Розвиток сільського туризму в Україні	186
---------------------------------------------	-----

Скоростецька О. О.

Удосконалення територіальної організації туристичної дестинації «Київ»	189
---------------------------------------------------------------------------------	-----

Tsetskhladze Ts., Khakhubia N.

Popularization of Mountainous Regions in Pandemic Conditions and Positioning them as a Tourist Destination	193
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	200
------------------------------------	------------

Секція 1 «Тенденції, перспективи, виклики та антикризові сценарії розвитку туризму в Україні та світі»

ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ПРОЦЕСІВ НА ЗМІНУ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

М. Ю. Барна

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Українські готельєри постійними кризами навчені швидко та гнучко реагувати на зміни бізнес-середовища. Але коронавірусний удар виявився значно сильнішим, аніж цього можна було очікувати. Негативного впливу пандемії не вдалося уникнути жодному із сегментів готельного ринку. Що вищим сегмент, то більше знизилась його основні показники, особливо заповнюваність, а що нижчим – то істотніше скоротився середній тариф на проживання. У готелях значно зменшилися не тільки доходи, а й операційні витрати та витрати на персонал. Конкретні показники, зі зрозумілих причин, готельєри вважають за краще не називати.

Досвід діяльності готельних підприємств у світі та Україні дозволяє виокремити основні тенденції розвитку галузі в карантинний період. Перша з них – це зниження ціни за номер. Істотне падіння цього показника спостерігається у готелях середнього цінового сегменту, водночас ціни в економ сегменті показують найменшу чутливість до ринкових змін у період коронакризи. Цікавим є той факт, що ця тенденція в Україні загалом збігається з тою, що є у світі, проте має свою специфіку. Приміром в США сегмент luxury «просів» найбільше, тоді як в Україні він меншою мірою відкоригував ціни на номер.

Другою тенденцією стала кардинальна зміна структури гостей через закриття кордонів під час пандемії. Як наслідок –

потік іноземних туристів значно зменшився, але зріс попит на внутрішній туризм. У 2020 році готелі майже не мали іноземних гостей. Цей сегмент складали бізнес-мандрівники, індивідуальні туристи та туристичні групи. У березні-квітні ділова активність зупинилася. У літні місяці певна позивна динаміка базувалася на потребі поїздок. Міжнародні компанії оперативно перебудували свою роботу на використання онлайн-інструментів, у такий спосіб вони якнайбільше скоротили поїздки. Крім того зменшилася тривалість перебування гостей. Водночас внутрішні туристи підняли продажі різних заміських закладів, які розраховані на короткотерміновий рекреаційний відпочинок. Найбільшою популярністю почали користуватися пропозиції щодо відпочинку на природі, в заміських відпочинкових комплексах, індивідуальних будиночках та котеджах, або самостійні сімейні подорожі чи автомобільний туризм.

Через суворий карантин готельєри були змушені змінити перелік і формат послуг. У першу чергу це торкнулося послуг харчування. Так, більшість готельних ресторанів запровадили самостійну доставку їжі, меню в онлайн-форматі, надання сніданків зі шведської лінії переведено на порційну подачу. Багато готелів запровадили безконтактний заїзд, віртуальний ресепшин. З'явилися готелі, які на період карантину пропонували таку опцію, як послуги самоізоляції, коли гостям надають можливість перебування в номері з повним пакетом проживання. Карантинні обмеження сприяли популяризації такого засобу розміщення як глемпінг, який орієнтований на туристів, що хочуть ізолюватися та відпочити на природі, але в комфортних умовах. Загалом під час поширення пандемії спостерігається прискорення тенденції гібридної гостинності, коли готельєри намагаються реалізувати ідею створення балансу між роботою в офісному приміщенні та вдома.

Тривалі карантинні процеси змінили характер рекламної активності готельних підприємств відповідно до поточних

потреб та можливостей. Основним завданням реклами стала відповідь на те, що цікаво й актуально для гостя прямо зараз. Він хоче бути впевненим у безпеці готелю, в дотриманні усіх санітарних норм. Тому комунікація з гостями повинна бути спрямована на те, щоб допомогти зробити вибір і відчутти себе комфортно і впевнено. Враховуючи це, готелі намагаються підтримувати/утримувати інтерес до подорожей і готельного продукту через комунікаційні проєкти і залучення ігрового контенту. Свій результат дала робота з різними онлайн-інструментами, зокрема SEO-оптимізація, контекстна реклама, email-розсилка, push-повідомлення і тематичні групи в соціальних мережах.

Основним результатом карантинних обмежень для операційної діяльності готельних підприємств став режим максимальної економії. У першу чергу він торкнувся працівників галузі. Більшість обслуговуючого персоналу було відправлено у відпустку без збереження заробітної плати, а працівники офісу переводилися на 50% ставки. Часто застосовували сумісництво посад, а працівники, чії бізнес-процеси дозволяли виконувати функції віддалено, переводилися на дистанційну форму роботи. Також з метою збереження коштів, які надійшли за попередніми бронюваннями, гостям пропонувалося переведення оплати на депозити з подальшим її використанням протягом року. Готельєри активно проводили перемовини з партерами та контрагентами про відтермінування платежів та надання лояльних умов співпраці.

Отож, у період пандемії COVID-19 готельна індустрія України зіткнулася із ситуацією, якої не було з часів набуття Незалежності. І говорити про її уроки ще зарано. На сьогодні економісти не дійшли спільної думки: проходимо ми U- чи W-подібне падіння економіки з подальшим відновленням, чи доведеться вчитися жити в новій економічній реальності із зовсім іншими, ніж до пандемії, точками відліку. Те саме

спостерігається в готельній сфері. Найближчий рік готельні підприємства будуть функціонувати в режимі короткострокового гнучкого планування, пошуку нових моделей роботи, можливостей оптимізації, розроблення нових продуктів і пропозицій. Готельєри повинні вміти швидко реагувати на нові виклики, грамотно балансувати між оптимізацією і сервісом, знаходити ефективні способи мотивації працівників. Дотримання всіх санітарно-епідеміологічних заходів збільшить операційні витрати власників готелів і підштовхне їх до активного запровадження нових технологій.

Список використаних джерел

1. Пандемічна вісь: вплив на готельний бізнес. *Академія гостинності*. 2020. № 4. С. 12-17.
2. Основні тенденції готельної індустрії – 2021. *Академія гостинності*. 2021. № 4. С. 40-43.

АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ОБСЕРВАТОРІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Т. М. Безверхнюк, І. К. Бабова, Х. О. Коєва
м. Одеса, Державна установа «Український науково-дослідний
інститут медичної реабілітації та курортології Міністерства
охорони здоров'я України»

На сьогодні концепція сталого розвитку визнана всіма країнами, що входять до складу Організації об'єднаних націй (ООН), в якості одного з пріоритетів людства, перехід до якого має відбуватися на національному та глобальному рівнях. Концепція сталого розвитку передбачає виділення трьох складових: економічної, соціальної та екологічної, при цьому ігнорування хоча б однієї з них може підірвати загальну стійкість системи [1].

У програмному документі Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) «Туризм та цілі сталого розвитку – подорож до 2030 року» наголошено на потенційних негативних наслідках сектору туризму у стійкому розвитку, що вимагає міцного партнерства та рішучих дій усіх зацікавлених сторін у цій сфері [2]. Ініціативою ВТО у реалізації загальносвітових цілей сталого розвитку було створення у 2004 році міжнародної мережі Обсерваторій сталого розвитку туризму [3], яка здійснює моніторинг економічного, екологічного та соціального впливу туризму на рівні дестинацій. Зараз в світі працюють 30 обсерваторій.

На наш погляд, особливо актуальним є створення Обсерваторії сталого розвитку туризму в Україні саме для курортних дестинацій, зважаючи на багатий курортний комплекс України, представлений великою соціально орієнтованою сферою оздоровлення та відпочинку, основною складовою частиною якої є найбільші в Європі запаси природних лікувальних ресурсів [4-5]. Зростаючий попит на лікувально-оздоровчий туризм, наявність розгалуженої мережі санаторно-курортних закладів свідчить про значний потенціал курортної сфери та актуалізує організацію обсерваторії для моніторингу впливу туризму на курортні дестинації з метою забезпечення їх сталого розвитку [6].

Не зважаючи на науковий інтерес до теми сталого розвитку туризму, питання впровадження індикаторів сталого розвитку туризму з метою оцінки дестинацій на предмет надійності, привабливості та життєздатності, та організація Обсерваторії як механізму публічного управління, який дозволяє визначити туристичну політику для різних територій шляхом спостереження, опитування, аналізу певних індикаторів сталого розвитку, ще не знайшло системного відображення і комплексного вивчення в наукових дослідженнях, що й обумовлює актуальність, та практичну значимість створення Обсерваторії сталого розвитку туризму в Україні.

Для створення Обсерваторії сталого розвитку туризму в Україні нами визначено наступні етапи:

- визначення стану готовності України до створення Обсерваторії сталого розвитку туризму для курортних дестинацій;

- дослідження зарубіжного і вітчизняного досвіду імплементації принципів сталого розвитку в туристичну сферу, визначення об'єктивних передумов формування нового механізму публічного управління екологічно-безпечним розвитком туризму та курортів;

- визначення цілей та функцій міжнародної мережі Обсерваторій сталого розвитку туризму та обґрунтування створення Обсерваторії як механізму публічного управління, який дозволяє визначити туристичну політику для різних територій шляхом спостереження, опитування, аналізу певних індикаторів сталого розвитку;

- обґрунтування інформаційно-аналітичної платформи Обсерваторії сталого розвитку курортних дестинацій в Україні, розробка методичного підходу до розроблення системи критеріїв та індикаторів сталого екологічно-безпечного розвитку курортних дестинацій.

Таким чином, актуальним науковим завданням є формування ефективного механізму публічного управління екологічно-безпечним розвитком туристичних дестинацій, що потребує розроблення і впровадження комплексного підходу до імплементації цілей сталого розвитку туризму в державну політику забезпечення екологічної рівноваги, насамперед курортних дестинацій, та їх практичного впровадження через організацію Обсерваторії сталого розвитку туризму в Україні. Отже, створення Обсерваторії сталого розвитку туризму в Україні дозволить визначити туристичну політику для різних територій країни шляхом спостереження, опитування, аналізу певних індикаторів сталого розвитку. Результати проведеного дослідження можуть лягти в основу створення стратегій

сталого розвитку територій та програм екологічно-безпечного розвитку туризму та курортів в регіонах, що особливо важливо для залучення зарубіжних та вітчизняних інвестицій та покращення екологічної обстановки у державі.

Список використаних джерел

1. Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>.
2. World Tourism Organization and United Nations Development Programme, Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. Madrid, 2017. 36 p.
3. The World Tourism Organization (UNWTO) International Network of Sustainable Tourism Observatories (INSTO). URL: <http://insto.unwto.org/>.
4. Babov K., Bezverkhniuk T., Babova I., Liptuga I. UNWTO Sustainable Tourism Observatory in Ukraine: Natural Priorities. *Journal of Geography, Politics and Society*. 2017. Vol. 7. Issue 4. pp. 7-18.
5. Безверхнюк Т. М., Бабов К. Д., Бабова І. К. Сталий розвиток туризму: пріоритети для України. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. Вип. 1 (77). С. 23-29.
6. Безверхнюк Т. Стан готовності України до створення обсерваторії сталого розвитку курортних дестинацій. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України. Спецвипуск*. 2020. С. 113-117.

СТАНОВЛЕННЯ ТВОРЧОГО ТУРИЗМУ, ЗАСНОВАНОГО НА НЕМАТЕРІАЛЬНІЙ КУЛЬТУРНІЙ СПАДЩИНІ

О. І. Безносок

м. Київ, Національний університет фізичного виховання і
спорту України,
м. Решетилівка, Всеукраїнський центр вишивки та килимарства

Відповідно до розробленої державної стратегії сталого розвитку до 2030 року виокремлено напрямок «Креативні індустрії та індустрія гостинності». Провідною метою

зазначеного напрямку діяльності визначено сприяння збереженню національних традицій та ремесел [6]. Таким чином, актуальним є дослідження нематеріальної культурної спадщини (НКС) в якості туристичного ресурсу в рамках культурно-пізнавального туризму [1].

За статистикою частка культурного туризму становить 39% в загальному обсязі вибору туристичних послуг в світі. Зміни форм культурного туризму обумовлені вибором туристів, які, крім традиційного відвідування об'єктів культури, в пріоритеті обирають можливість стати учасниками подій, набути нового досвіду, умінь, в результаті співпраці з носіями традиційних ремесел. В процесі такого набуття рекреанти отримують можливість пережити нові емоції, пов'язані з дослідженням і вивченням традицій, світогляду автентичних спільнот.

Такий напрямок культурного туризму все частіше називають творчим або креативним туризмом. Його важливе значення на ринку туристичних послуг відмічається UNWTO [8].

В Конвенції ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини, до якої Україна приєдналась в 2008 році, нематеріальну культуру визначено як уміння, навички, досвід, культурні традиції, світогляд певної спільноти людей - носіїв нематеріальної культурної спадщини [7].

Дослідженням НКС в якості туристичного ресурсу в рамках культурно-пізнавального туризму займається велике коло зарубіжних дослідників: Річардс Г., Реймонд К., Вей Л., Ден Л., Лензерини Ф., Ваді В., Цай В., Луо К., Морозов М. А., Морозова Н. С. та багато інших. Ця тема висвітлена вітчизняними науковцями та практиками: Гаврилюк А.М., Дем'ян В. В., Буценко О. А., Поливач К. А., Антоненко В. С., Дутчак О. І., Фетісовим І. Б., Русавською В. А. та іншими.

За період 2008-2018 років до Національного переліку збереження внесено 14 елементів НКС. Усвідомлення

важливості процесу збереження автентичних елементів мало прогресуючий результат і протягом 2019-2020 років список збереження доповнили ще 12 елементів [4].

Світовий досвід підтверджує – етнічні особливості культурних традицій мотивують туристів до їх відвідування та перегляду. Наприклад, до туристично відомих елементів НКС можна віднести традицію виконання танцю дервішів, які крутяться (Туреччина), традицію святкування Навруз (Туреччина, Азербайджан, Індія, Іран, Киргизія, Таджикистан, Узбекистан, Пакистан) [9].

Культурними та туристичними явищами стали більше десяти фестивалів і традиційних святкувань Іспанії. Мільйони туристів відвідують країну за календарем подій, які проходять протягом року в різних регіонах, наприклад: фестиваль Патум Берги (Берга, провінція Барселона), культурна традиція Castells – побудова людських веж (міста автономної громади Каталонії), свято «Falles», в фінальній частині якого відбувається палення гігантських фігур (регіон Валенсія), виконання танцю фламенко (провінції Андалусія, Мурсія та Естремадура) та інші [7].

Але існує небезпека негативного впливу на автентичне побутування носіїв нематеріальної культури в результаті втручання туристів. В Конвенції ЮНЕСКО зазначено про необхідність створення умов забезпечення збереження особливостей елементів НКС [7]. Наприклад, особливості побутування носіїв НКС не передбачають стороннього глядача протягом всього календарного року, тому що події, які складають це побутування, мають певні календарні цикли, відповідно до традицій, та не можуть бути туристичною атракцією цілорічно.

Іншим варіантом туристичних магнітів, які мають атракційну привабливість, можуть бути особливі традиції виконавського мистецтва або особливості мовних традицій. Наприклад, мова свисту сільбо на острові Гомера в групі

Канарських островів, яка є формою одного з діалектів іспанської мови і дає можливість спілкуватись на відстані від 5 до 15 км.

Цілорічно можна неформально вивчати елементи НКС, які є ремеслами: особливості гастрономії, розпис, виготовлення глиняних або керамічних виробів, вишивання, ткацтво.

Саме на останні дуже багата Україна. Три елементи, серед яких два відносяться до традиційних ремесел: «Петриківський розпис – українське декоративно-орнаментальне малярство XIX – XXI століть» та «Традиції Косівської мальованої кераміки» внесені в Репрезентативний список збереження ЮНЕСКО та набувають туристичного визнання.

Елемент НКС «Орьнек – кримськотатарський орнамент та знання про нього» знаходиться на розгляді Експертної ради ЮНЕСКО в 2021 році. Елемент «Культура приготування українського борщу» подано на розгляд цієї комісії в 2022 році [3]. Наступним в черзі на розгляд Експертної ради ЮНЕСКО планується «Технологія виконання вишивки «білим по білому» міста Решетилівка Полтавської області» на 2023 рік [2].

Ці елементи НКС набувають туристичної популярності. Наприклад, фестиваль «Решетилівська весна» 15 років назад був фестивалем міста. Сьогодні його провідна мета – популяризація решетилівської вишивки «білим по білому» та традицій рослинного килимарства. З 2018 фестиваль (відбувається протягом трьох днів) став подією регіонального масштабу та набув популярності в сусідніх областях. Для міста з населенням близько 9000 є значущими цифри відвідувачів, які протягом одного дня перебільшують кількість мешканців та приносять прибуток місцевій громаді через дотичні до туризму галузі обслуговування [5].

Атрактивність НКС України має великий ресурс для дослідження. Увага вітчизняного туризмознавчого дискурсу потрібно спрямовувати в контекст маркетингової промоції

НКС світової спільноті. Нематеріальна культурна спадщина має великий потенціал бути основою нових популярних видів творчого та креативного туризму.

Список використаних джерел

1. Безносюк О. І., Скоростецька О. О. Вишивка білим по білому та традиції використання рослинного орнаменту в килимарстві Решетилівщини – молодий та перспективний туристичний бренд // *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф.* (20 лютого 2020 р.). С. 117-121.

2. Білим по білому. Решетилівська вишивка чекає визнання ЮНЕСКО. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3076010-bilim-po-bilomu-resetilivska-visivka-ocikue-viznanna-unesko.html>.

3. Мінкульт направив у офіс ЮНЕСКО досьє на український борщ. URL: <https://suspilne.media/118125-minkult-napraviv-u-ofisu-unesko-dose-na-ukrainskij-bors/>.

4. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: <http://uccs.org.ua/natsionalnyj-reiestr-objektiv/>.

5. Офіційний сайт Решетилівської міської ради. URL: <http://reshetrada.in.ua/>.

6. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 179. *Офіційний вісник України*. 2021. № 229.

7. Текст Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини. URL: <https://ich.unesco.org/en/convention>.

8. ATLAS Cultural Tourism Bibliography. URL: https://www.academia.edu/48864997/ATLAS_Cultural_Tourism_Bibliography.

9. Official site of UNESCO. Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. URL: <https://ich.unesco.org/en/lists?exemplary=1>.

10. Official Tourism Portal of Spain. URL: <https://www.spain.info/en/>.

ISSUES OF REVIVAL OF INTERNATIONAL TOURISM IN POST-PANDEMIC GEORGIA

Anzor Devadze, Lela Devadze
Batumi, Batumi Sh. Rustaveli State University

Today, the COVID-19 Pandemic, which has changed the world agenda, is a difficult challenge and a significant threat not only to world health, but also to international tourism and, consequently, to the global economy.

In the very recent past (2019), the tourism industry for Georgia was one of the leading sectors of the country's economy, producing about 11 % of Georgia's GDP, but today it is in a miserable situation due to COVID-19. Therefore, we consider the analysis of the current state of international tourism development and the planning of appropriate measures for its further revival to be quite relevant for post-pandemic Georgia.

Methodological and normative materials of the Georgian National Tourism Agency, as well as statistical methods of economic analysis and synthesis were used in the research process. The official materials of the National Statistics Agency were used during the quantitative assessments, on the basis of which a comparative analysis between analytical and statistical assessments was performed.

Scientific-methodological as well as practical recommendations have been developed, which, according to the authors, will contribute to the revival and further development of international tourism in post-Pendant Georgia.

Tourism is one of the fastest growing industries in the world, in 2019 the World Tourism Organization (UNWTO) registered 1.5 billion international tourist trips worldwide, an increase of 4 % over the previous year. Despite the successful development of tourism as an economic sector in the last decade, it is at the same time highly dependent on the risks of disasters and various diseases. After

gaining independence, tourism in Georgia has become one of the most important sectors of the economy, accounting for about 11.5 % of the country's GDP. By 2019, when the development of international tourism reached its historical maximum, the total number of visitors reached 9,258.0 people, which is 7.8 % more than the same period last year, while revenues from the tourism industry amounted to more than \$ 3.3 billion [1].

The coronavirus pandemic has completely changed the tourism sector. The pandemic, in addition to closing the borders of countries, has also led to an increase in inflation and a significant reduction in financial savings. The Government of Georgia has developed an anti-crisis plan for the survival of tourism for tourism companies and individuals engaged in the field of tourism, which provided for deferral of loans, exemption from property taxes, support for hotels, travel companies and guides, as the pandemic has hit the tourism industry the hardest. The total budget of the anti-crisis plan amounted to 200 million GEL [2].

According to the Georgian National Tourism Administration, fears caused by the COVID-19 pandemic and the closure of the country's borders led to the number of international tourists visiting Georgia amounting to 1 514.4 thousand people, which is 80.4 % less compared to the same period of the previous year [3].

Since the spring of 2021, after a sharp decline in the spread of the pandemic and the emergence of hopes for its end, there has been an expectation that certain niche destinations in international tourism will be able to attract foreign tourists in the conditions of the newly created realities.

The slowdown in international tourist growth due to the Coronavirus (COVID-19) Pandemic in 2020 was reflected in the increase in the number of international tourists in 2021 (see Table 1).

Table 1

Number of international tourists in 8 months of 2019-2021

Year Region	2019, thous. people	2020, thous. people	2021, thous. people	Deviation 2020/ 2019, thous. people	Deviation 2021/ 2020, thous. people	Deviation 2020/ 2019, %	Deviation 2021/ 2020, %
Visits of international travellers, total	6 320,5	1544,1	1054,3	-5266,2	-489,8	-83,3	-31,7
Incl. Europe	4489,2	1123,7	762,7	-3726,5	-360,9	-83,0	-32,1
America	40,0	8,0	13,0	27,0	-5,0	67,6	62,8
East Asia	213,5	45,7	33,5	-180,0	-12,2	-84,3	-26,6
Africa	6,1	2,1	3,7	-2,4	1,6	-39,1	77,9
Other	4,5	1,1	1,0	-3,50	-0,1	-77,6	-12,8

Source: Georgian National Tourism Agency. URL: <https://gnta.ge/ge/>.

In view of all the above, we believe that the short-term priorities of the Georgian government's economic policy should be:

- Minimize the economic losses caused by the coronavirus (COVID-19) pandemic
- Maintain existing positive trends and ensure rapid economic growth.

In our opinion, it is necessary to form a new vision for the development of tourism today. The new strategy for tourism development should be based on the tendencies of its diversification and qualitative improvement. It is also necessary to consider business support in terms of providing high quality services, which will allow us to attract high-paying tourists.

In the post-pandemic period, in order to revive and further develop international tourism, we consider it appropriate to take the following measures:

- In the direction of tourism recovery and crisis management, it is desirable to prepare a strategic plan with the involvement of the private and public sectors, the main purpose of which will be to

assist the government in adapting to the challenges of adapting the «Tourism Strategy 2025», which includes the pandemic and subsequent period, to ensure the effective and timely recovery of tourism;

- To continue to diversify the target countries, which means increasing the market share of the EU and new markets (China, USA, etc.). By the end of the COVID-19 pandemic, target countries should be identified and, consequently, international marketing activities should be carried out;

- Introduce new training programs for tourism employees and job seekers across the country, which will significantly ensure further improvement of the service level;

- To further develop the tourism industry and increase the level of services, further improve the tourism legal framework in line with European best practices, resulting in the introduction of a high standard of travel safety and consumer protection. At the same time, the formation of the legislative framework will strengthen the coordination of national and regional policies;

- It is desirable to expand the «Wine Road» program to a new quality standard, which should include existing nationwide wine cellars and enterprises hosting wine tourism.

Also, special attention should be paid to the development of mountain resorts. For this purpose, it is desirable to develop the ski infrastructure of mountain-ski resorts (Gudauri, Bakuriani, Goderdzi, Tetnuldi and Hatsvali) and create «4 Seasons» tourist products.

Everything in nature has its beginning and end. The current crisis over the COVID-19 pandemic in the tourism industry will sooner or later end. In this regard, the Government of Georgia and the tourism industry should already think about and develop measures to address the global contradictions that we may face in the future [4].

References

1. Заболевшие коронавирусом и умершие в мире: статистика. URL: <https://infotables.ru/meditsina/1197-tablitsa-koronavirusa>.
2. Девадзе А., Девадзе Л. Пандемия COVID-19 и туризм в Грузии: вызовы и перспективы развития. *Сучасний рух науки: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 1-2 квітня 2021 р.)*. Т. 1. 493 с.
3. Georgian National Tourism Agency. URL: <https://gnta.ge/ge>.
4. StopCoV.ge. URL: <https://stopcov.ge/en>.

ZARZĄDZANIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ W PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM W KONTEKŚCIE ZMIAN GŁOBYALNYCH

P. Zakrzewska, E. Matuszewska

Zamość, Akademia Zamojska

N. Kudla

Lviv, Lviv University of Trade and Economics

Kryzys w różnym stopniu oddziałuje na przedsiębiorstwo. Część przedsiębiorstw kryzys dotyka bezpośrednio, powodując uciążliwe konsekwencje, na innych ma wpływ pośredni, a nieliczni nie odczuwają jego wpływu. Kryzys powoduje, że przedsiębiorstwa turystyczne bardziej zdają sobie sprawę z problemu niepewności, nieprzewidywalności i niestabilności koniunktury. Przy czym wielkość i potencjał przedsiębiorstwa nie gwarantuje ochrony przed kryzysem.

Z uwagi na fakt, iż każdy kryzys globalny jest zazwyczaj niepowtarzalny ze względu na jego przyczyny i przebieg w odniesieniu do konkretnego przedsiębiorstwa, dlatego też trudno jest dysponować gotowymi rozwiązaniami. Dlatego każde przedsiębiorstwo musi znaleźć sposób na wyjście z kryzysu. Pomimo istniejących trudności menedżerowie przedsiębiorstw podejmują działania w obszarze zarządzania sytuacją kryzysową. I jak pokazują przykłady z praktyki jedni odnoszą sukces inni porażkę.

Odpowiadając na pytanie czy sytuacją kryzysową można w ogóle zarządzać, zwłaszcza w warunkach chaosu i niepewności? Ponadto czy jest możliwe by kadry kierownicze były w stanie zarządzać sytuacją kryzysową, zwłaszcza, że trudno jest przewidzieć możliwe zagrożenia a jeszcze trudniej się do nich przygotować?

Z pewnością odpowiedź będzie twierdząca w odniesieniu do tych przedsiębiorstw, które są bardziej świadome znaczenia sytuacji kryzysowej i ewentualnych jej skutków i które podejmują szereg działań w ramach szeroko pojętego procesu zarządzania kryzysowego.

Natomiast w odniesieniu do przedsiębiorstw turystycznych nie przejawiających zbyt dużej aktywności czy nie radzących sobie z sytuacją kryzysową w odniesieniu do tych przedsiębiorstw niewłaściwe zarządzanie sytuacją kryzysową niesie za sobą negatywne skutki.

«Duże firmy i korporacje posiadają wypracowane modele analizowania sygnałów zbliżającego się kryzysu oraz procedury określające zasady postępowania w warunkach kryzysu. Małe firmy turystyczne nie mają wystarczającej wiedzy oraz menedżerów, którzy są w stanie dostrzec zbliżający się kryzys oraz sformułować zalecenia zapobiegające jego rozwojowi» [2, s. 112].

Jak wynika z badań PARP «ponad dwie trzecie firm w sektorze MSP nie ma zdefiniowanych procedur określających sposób postępowania w sytuacjach kryzysowych (relatywnie lepiej przygotowane są jedynie firmy średniej wielkości i firmy eksportowe). Jest to zjawisko niepokojące, ponieważ oznacza, że polscy przedsiębiorcy mają bardzo ograniczone możliwości zarządzania ryzykiem» [1, s. 17].

Nieodzownym staje się zatem zarządzanie sytuacją kryzysową poprzez podejmowanie konkretnych działań, pozwalających na uniknięcie kryzysu, a w sytuacji jego wystąpienia redukcję jego negatywnych konsekwencji.

W procesie zarządzania sytuacją kryzysową kluczowa rola

przypada kadrom kierowniczym, od których wymaga się sprawnego i profesjonalnego podejmowania decyzji w celu przeciwdziałania sytuacjom kryzysowym oraz konieczności koncentracji wysiłków na wybranych priorytetach w celu przewyciężenia i wyjścia z kryzysu oraz uniknięcia konsekwencji wystąpienia negatywnych zjawisk kryzysowych [3, s. 22]. Jednak w praktyce pokonanie złożonych utrudnień i rozwiązanie najważniejszych problemów może znacznie przekraczać możliwości przedsiębiorstwa. Oznaczać to może konieczność uzyskania pomocy od specjalistów z zewnątrz.

Ważną kwestią jest identyfikowanie sytuacji problemowych, co umożliwia uniknięcie zaskoczenia, jakim może być nagła sytuacja kryzysowa. Oznacza to potrzebę prowadzenia ciągłej analizy sytuacji problemowych. Stwarza ona możliwość przewidzenia rozwoju sytuacji [4, s. 57].

Mając powyższe na uwadze niezbędne jest reagowanie kryzysowe. Jak słusznie zauważa J. Bagiński celem reagowania kryzysowego jest [5, s. 84]:

- monitorowanie i szacowanie prawdopodobieństwa wystąpienia sytuacji kryzysowej,
- rozpoznawanie źródeł sytuacji kryzysowej,
- określanie kierunków rozwoju tej sytuacji,
- przygotowanie, odpowiednio do rozwoju sytuacji kryzysowej, niezbędnych do użycia sił i środków oraz warunków ich wykorzystania,
- koordynacja działań sił między służbami, strażami, agencjami i inspekcjami oraz podmiotami gospodarczymi biorącymi udział w operacji kryzysowej,
- realizacja zadań w czasie wykonywania akcji kryzysowej i kontroli ich wykonania.

W sytuacji kryzysowej należy otwarcie i jasno zdefiniować zaistniały problem oraz umożliwić współdziałanie wszystkich pracowników na różnych szczeblach zarządzania. Zdecydowanie większe problemy w sytuacjach kryzysowych dotyczą te

przedsiębiorstwa, które nie podejmują działań na wypadek ewentualnych sytuacji kryzysowych oraz nie opracowują żadnych scenariuszy działania również tych firm, które w momencie pojawienia się pierwszych symptomów kryzysu odsuwają je od siebie.

Należy zauważyć, że zaistnienie kryzysu w organizacji najczęściej identyfikowane jest właśnie przez jego symptomy. Jednakże postrzeganie kryzysu tylko przez pryzmat objawów i nie sięganie do źródeł (przyczyn) skutkuje często małą skutecznością działań antykryzysowych. Zdaniem B. Nogalskiego i H. Macinkiewicza [6, s. 97] niewłaściwa reakcja kadry zarządzającej na sytuację kryzysową, wyrażająca się w podejmowaniu błędnych decyzji jeszcze bardziej osłabia przedsiębiorstwo i potęguje eskalację kryzysu. Tymczasem kryzys można wykorzystać do odnowienia przedsiębiorstwa, poprawy jego konkurencyjności oraz, jako okazję do rozwoju. Istnieją, bowiem pewne prawidłowości w zarządzaniu umożliwiające pokonanie kryzysu. Wśród nich najczęściej wymienia się [7, s. 36-38]:

- demonstrowanie woli i roli kierownictwa przedsiębiorstwa we wprowadzaniu zmian,

- jasne i precyzyjne wytyczne dla menedżerów wszystkich szczebli zarządzania, obejmujące m. in. określenie odpowiedzialności, efektów i harmonogramu zmian, decentralizację zarządzania,

- wypracowanie celów w dziedzinie planowania budżetu obejmującego całą organizację, a nie tylko jej części,

- wypracowanie zasad współpracy pomiędzy zespołem wdrażającym, a zarządem,

- monitoring zmian, polegający na porównywaniu osiągniętych efektów z planowanymi,

- pomoc doradcą dla menedżerów, wyrażającą się w stałych konsultacjach dla ludzi bezpośrednio wdrażających zmiany, pobudzającą kreatywność i innowacyjność,

- aktywizację działu personalnego w procesie działań antykryzysowych, stawianie na profesjonalizm i wykorzystanie

istniejących możliwości na zewnątrz organizacji, zatrzymanie w firmie najlepszych kadr,

- włączenie do procesu przygotowywania zmian organów przedstawicielskich załogi,

- otwartą komunikację i rzetelną informację o wprowadzanych zmianach zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa.

Z przeprowadzonych rozważań nasuwa się wniosek, iż w zarządzaniu sytuacją kryzysową w przedsiębiorstwie turystycznym niezbędne są określone procedury postępowania, rozpoznanie przyczyn kryzysu oraz potencjalnych skutków. Ponadto zapewnienie szybkiej reakcji neutralizującej negatywne skutki destrukcyjnego zjawiska. Ponadto właściwy podział ról, zadań i kompetencji pozwala na efektywne działanie w sytuacjach kryzysowych.

Literatura

1. Orłowski W., Pasternak R., Flaht K., Szubert D. Procesy inwestycyjne i strategie przedsiębiorstw w czasach kryzysu. URL: http://www.pi.gov.pl/PARPFFiles/file/doc/20100517_Raport_procesy_inwestycyjne.pdf.

2. Janczewska D. Zachowania organizacyjne mikroprzedsiębiorstw w warunkach kryzysu. *Przedsiębiorczość-Edukacja*. 2013. Nr 9. S. 110-121.

3. Krzakiewicz K. Corporate Crisis Management. *Management*. 2019. Vol. 9. Nr 1. S. 13-27.

4. Ciekanski Z., Stachowiak Z. Podejmowanie decyzji w sytuacjach kryzysowych, Warszawa: Uniwersytet Warszawski. Studia i Materiały, 2020. Nr 1. S. 54-66.

5. Bagiński J. Nowe zarządzanie kryzysowe w praktyce, Poznań: Wydawnictwo Forum, 2008. 172 s.

6. Nogalski B., Macinkiewicz H. Zarządzanie antykryzysowe przedsiębiorstwem. Pokonać kryzys i wygrać. Warszawa: Difin, 2004. 234 s.

7. Gierszewska G. Strategie kryzysowe w warunkach globalizacji, w: B. Kozyra, A. Zelek (red.), Praktyka zarządzania kryzysem w przedsiębiorstwie. Szczecin: Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, 2012. 341 s.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Г. А. Заячківська, В. С. Церклевич
м. Хмельницький, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Складна епідеміологічна ситуація в Україні у період пандемії COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, зумовила нестабільність та зміни у розвитку туризму. Карантинні обмеження призвели до різкого зменшення міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму й сформували нові тенденції розвитку туризму, які у подальшому будуть впливати на попит і пропозицію.

Обмеження на зарубіжні поїздки спричинило зростання попиту на відпочинок всередині країни. У 2019 році частка внутрішнього туризму в Україні становила 9 % від загальної кількості туристів, що обслуговувались туроператорами [1], а у 2020 р. 82 % українців подорожували Україною, 53 % планували провести відпустку у країні у 2021 р. [2]

Відбулися зміни у попиті на туристичні послуги, найбільш популярними стали такі види туризму, як відпочинок на природі у місцевих дестинаціях, національних парках, Карпатах; у глемпінгах – «малих архітектурних спорудах з сервісними зручностями та комфортом готелю, які можна швидко розгортати у національних парках тощо, де заборонено будувати стаціонарні туристичні бази та готелі» [3] та фототуризм. Туристичні підприємства переорієнтовують свою діяльність з масового туризму на індивідуальні тури, продажі турів онлайн, надання послуг індивідуальних гідів.

Безпека та охорона здоров'я туристів є основними критеріями для подорожей в умовах пандемії COVID-19. За пропозицією UNWTO запроваджено спеціальні протоколи

#ПодорожуйБезпечно (Safe Travels) для підприємств туристичної індустрії з метою пом'якшення наслідків пандемії. Вони регламентують якість охорони здоров'я та гігієни й дозволяють оцінити безпеку перебування туристів у країні. Ці протоколи містять медичні рекомендації для восьми напрямків у сфері подорожей та туризму: гостинності, роздрібною торгівлі, авіації, аеропортів, круїзів, туроператорів, конференц-центрів та МІСЕ-туризму, прокату автомобілів і страхування щодо безпеки подорожей, зокрема стосовно дотримання дистанції, процесів дезінфекції, санітарії та очищення, використання технологій для зменшення контактів людей при їх масовому скупченні [4].

НТО України у партнерстві з WTTC презентувала серію протоколів для основних галузей туристичного сектора України та запровадила особливу відзнаку #ПодорожуйБезпечно. Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків та інші міста України приєдналися до глобальної ініціативи #ПодорожуйБезпечно й отримали знак відповідності – Штамп безпечних подорожей (Safe Travels Stamp).

Пандемія коронавірусу COVID-19 призвела до більшої цифровізації надання туристичних послуг. Тисячі природних та культурних об'єктів у світі та в Україні відкрили доступ до своїх ресурсів у режимі он-лайн, значного поширення набули віртуальні тури й екскурсії. Чимала увага приділяється застосуванню цифрових технологій на туристичних об'єктах, наприклад, для інформування громадян та контролю за їх пересуваннями, для перевірки мандрівників тощо. Широкого розповсюдження набули мобільні додатки для бронювання місць та реєстрації в готелях, використання чат-ботів для відповідей на запитання клієнтів, планування подорожей штучним інтелектом, мобільні додатки-гіди та ін.

Таким чином, основними тенденціями розвитку туризму в Україні у період пандемії COVID-19 визначено: зростання обсягів внутрішнього туризму, зміни в попиті та пропозиції

туристичних послуг, дотримання міжнародних протоколів безпеки WTTC #ПодорожуйБезпечно та цифровізація надання туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Андреева В. Внутрішній туризм у 2021 році 4 рази активніший, ніж у 2020. URL: <https://compass-tour.com.ua/?m0prm=2&show=1122>.
2. Фидрик А. Дослідження ринку туристичної галузі: основні результати. URL: <https://poltava.to/news/61082/>.
3. Складчиков В. Внутрішній туризм: де у 2021 році відпочивають українці. URL: <https://thepage.ua/ua/news/vnutrishnij-turizm-v-ukrayini-aktualni-trendi-travnnya-2021>.
4. WTTC пропонує протоколи для відновлення безпечного туризму. URL: <https://www.cndrussian.com/es/turizm/wttc-predlagaet-protokoly-dlya-vosstanovleniya-bezopasnogo-turizma>.

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХАЛЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ

Ю. Б. Миронов, М. І. Миронова

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Халяльний туризм – порівняно новий, але досить динамічний сегмент світового туристичного ринку. Вперше про його формування та великий потенціал було заявлено на Всесвітній виставці туризму в Лондоні в 2007 р. З тих пір наукові дослідження халяльного туризму, їх число і проблематика, неухильно розширюються.

Особливо гострі дискусії серед фахівців точаться навколо понятійного апарату і концепції халяльного туризму [1]. Вчені зазвичай використовують різні поняття щодо одного і того ж об'єкта дослідження: халяльний туризм, ісламський туризм, «муслімфрендлі» туризм, туризм по законам шаріату і т.д. Незважаючи на існуючі різні звучання, всі вони мають

загальне поняття – це туристична діяльність, дозволена нормами ісламу.

При визначенні халяльного туризму слід виходити з базового поняття туризму. Халяльні туристи відправляються у поїздку з різними туристичними цілями – відпочити, подивитися світ, долучитися до світових культурних цінностей та ін. Вони узгоджуються з їх вірою, але самі мотиви подорожей не відрізняються від класичних туристичних мотивів. Більш того, споживачами халяльних туристських послуг і продуктів можуть бути особи, які сповідують іншу релігію, що не заборонено ісламом. Незважаючи на зростання інтересу до проблематики халяльного туризму, в тому числі в нашій країні, його дослідження знаходяться на початковій стадії.

Великий внесок у розробку проблематики халяльного туризму вносять такі авторитетні міжнародні організації, як «MasterCard» і «CrescentRating», які регулярно публікують звіт по глобального індексу мусульманських подорожей, а також компанія «Thomson Reuters», яка складає глобальний звіт про стан ісламської економіки з розділом по халяльному туризму. В останньому випуску щорічної серії GMTI2021 розглядається, як пандемія завдала значної шкоди туристичній індустрії. Пандемія справила колосальний вплив на туристичний сектор. Прибуття мусульман скоротилося до 42 мільйонів у 2020 році з рекордно високого рівня – приблизно 160 мільйонів у 2019 році. Прогнозується, що мусульманський ринок подорожей повернеться до рівня 2019 року до 2023 року [2].

Швидке зростання халяльного туризму в світі визначається комплексом факторів, серед яких головними є такі:

1. Зростання чисельності мусульманського населення в світі. Сьогодні приблизно кожна четверта людина в світі є мусульманином. До 2050 року їх чисельність зросте до 2,8 млрд. чоловік [2]. Більшість з них буде проживати в Азійсько-

Тихоокеанському регіоні.

2. Економічне зростання ісламської економіки. З 2016 року обсяг ісламської економіки оцінювався в 1,9 трлн. дол. США, а сфера ісламських фінансів – в 2 трлн. дол. США. До кінця 2021 року очікується зростання до 3 і 3,5 трлн. дол. США відповідно [3].

3. Зростання середнього класу і вільного наявного доходу. Відзначається зростання середнього класу серед мусульман в країнах з високою чисельністю мусульманського населення – країни Перської затоки, Індонезія і Малайзія, а також числа кваліфікованих фахівців-мусульман в Західній Європі і Північній Америці. Крім того, збільшується частка жінок мусульманок серед міського населення. Все це призводить до розширення ісламського споживчого ринку, в тому числі в туризмі.

4. Молодіння населення. Частка молодого населення серед послідовників ісламу вище, ніж в інших релігіях. Мусульмани-мільеніали і молоді батьки – новий перспективний сегмент туристського ринку з особливими бажаннями і вимогами.

5. Поліпшення доступу до туристичної інформації. Соціальні медіа дозволяють швидко отримувати інформацію, необхідну туристам-мусульманам. Їх лояльність як споживачів і вибір в туризмі в майбутньому будуть в ще більшому ступені залежати від інформаційно-комунікаційних технологій.

6. Підвищення доступності туристських послуг і продуктів, розрахованих на мусульман (Muslim-friendly travel). З ростом ринку халяльного туризму все більше підприємств туристичної індустрії і дестинацій адаптують пропозиції під запити мусульманських туристів. Наступний етап на цьому шляху – створення нових продуктів і послуг для туристів-мусульман з новими враженнями.

7. Подорожі в священний місяць Рамадан. Відзначається посилення тенденції до подорожей протягом цього

мусульманського священного місяця, щоб отримати унікальні враження [2].

Зупинимося на актуальних тенденціях розвитку халяльного туризму в світі. Частина їх носить загальний характер і властива багатьом видам туризму, інша – характерна тільки халяльного напрямку. До перших, наприклад, відноситься зміна ринку туризму як такого під впливом інформаційно-комунікаційних технологій, що, зокрема, проявляється в переході від мусульманських туристів-мілленіалів, народжених «з гаджетами в руках», до цифрового мусульманського мандрівника в цілому. Крім того, щораз більше подорожуючих мусульман усвідомлюють важливість дотримання принципів відповідального туризму, збереження природного середовища та підтримки місцевих громад, що також є глобальним трендом.

Ще один загальносвітовий тренд – зростання активності жінок у сфері туризму – починає простежуватися і в мусульманському світі. Серед інших тенденцій – концентрація потоків халяльного туризму в Азійському регіоні. У світовому туризмі також відзначається зміщення фокусу на Азійсько-Тихоокеанський регіон. У халяльному туризмі Азія була і залишається головною світовою дестинацією. Втім, «халяльні» туристи все частіше шукають нові, автентичні пропозиції, які викликають яскраві емоції та враження (однією з нових дестинацій для «халяльних» туристів останнім часом стала й Україна). Однак вони запитують не просто автентичний, а саме халяльний туристичний продукт або туристичну послугу та дуже вимогливі до програми «Халяль-френдлі», що забезпечує їм комфортне перебування.

На підставі рейтингу GTMI й аналізу ісламських ресурсів (форуми, соціальні мережі) можна виділити низку основних вимог мусульман до відпочинку:

- Халяльні кафе і ресторани. Наявність «халяльного меню» або, як мінімум, сервісу доставки халяльної їжі – чи не

основний критерій при виборі місця розміщення. Меню східної кухні є ефективним способом залучення мусульман у певний готель.

- Широкий асортимент безалкогольних напоїв. Безалкогольні міні-бари в номерах готелів і достатній вибір безалкогольних напоїв у меню високо цінуються в списку вимог мандрівників-мусульман.

- Роздільні СПА, басейни, фітнес-зали для чоловіків і жінок. Чи є в готелі роздільні СПА-салон, басейн або пляж для жінок? Цим питанням задаються багато мусульман при плануванні своєї відпустки.

- Можливість здійснювати намаз. Чи є мечеті, молитовні кімнати у близькій доступності. Наявність Корану в готельному номері для «халяльних» туристів є простим і надійним способом вітати гостей.

- Дрес-код. Персонал готелів повинен бути скромно одягненим.

- Ісламські телеканали. Гості будуть вдячні, якщо готель надасть їм можливість залишатися в курсі поточних подій в ісламському світі не тільки за допомогою Інтернету.

- Відповідний інтер'єр номера. Відсутність картин, предметів декору з зображенням людей і тварин або іншим змістом, несумісним з ісламською етикою і нормами.

- Відсутність (або мінімальна присутність) різних розважальних заходів, які суперечать шаріату (пляжні вечірки, шоу-програми та інше) на загальнодоступних майданчиках.

- Експерсії, пов'язані з Ісламською історією й мусульманською культурою. Можливість вибрати та забронювати таку експерсію в готелі.

Важливою складовою халяль-туризму є умови для мусульманських туристів на транзитному маршруті від місця постійного проживання до туристичної дестинацій, від одного туристичного регіону до іншого. На транзитному маршруті мусульманські туристи мають потребу харчування в

ресторанах, дозвілля або відпочинку в готелі. Для мусульман всі ці заходи повинні виконуватися в межах дозволено Кораном. Відомі авіакомпанії Air Arabia і Kuwait Airways є тими перевізниками, які прагнуть задовольнити потреби подорожуючих мусульман, надаючи їм халяльну їжу під час рейсу, та забороняючи споживання алкоголю [4, с. 89]. Також варто звернути увагу ще й на той факт, що туристи-мусульмани вважають за краще подорожувати сім'ями.

Всі ці фактори впливають на рівень привабливості напрямків відпочинку для мусульманських туристів і сприяють розширенню і просуванню халяльного туризму в усьому світі.

Для туристичних дестинацій це означає необхідність диференціації та спеціалізації. Ті з них, для яких цільовою аудиторією є мусульманські туристи, будуть рухатися від турпродуктів, адаптованих під халяльні вимоги, до спеціальних турпродуктів і послуг, у яких є справжня і виняткова цінність для туристів-мусульман. З цим пов'язаний ще один тренд, а саме швидке зростання попиту на освіту в сфері халяльного туризму. Потреба в обізнаності про ринок халяльного туризму, в навичках роботи на ньому, зокрема в області сертифікації продуктів/послуг і об'єктів, знання арабської мови обумовлює затребуваність відповідних освітніх програм. Розвиток компетенцій працівників буде мати вирішальне значення для конкурентоспроможності компаній на ринку халяльного туризму. Моніторинг ринку халяльного туризму, дослідження процесів, які відбуваються на ньому і творче застосування отриманих знань – все це має велике значення для підвищення туристичної конкурентоспроможності України та залучення в країну додаткових туристичних потоків.

Список використаних джерел

1. Ryan C. Halal Tourism, *Tourism Management Perspectives*. 2015. Vol. 19. pp. 121-123.
2. Global Muslim Travel Index 2021. URL: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2021.html>.

3. Global Islamic Economy Report 2020. URL: <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE20-21>.

4. Антоненко В., Хуткий В. Сучасні глобалізаційні процеси в халяль-індустрії як чинник розвитку міжнародного халяль-туризму, *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2018. Вип. 1. С. 84-95.

АНТИКРИЗОВІ СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОСТ-ПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

Г. І. Михайліченко, І. В. Дворська
м. Київ, Київський національний торговельно-економічний
університет

Сфера туризму, яка демонструвала з середини ХХ століття неухильний розвиток та щорічний приріст на рівні 4-5 % й посіла третє місце у формуванні світового валового продукту зазнала патологічних змін у 2020-2021 роках. Найбільшого впливу спричинили події, які сталися раптово та наслідки яких докорінно вплинули на світову туристичну індустрію, а саме: терористичні акти (2001 р., 2016 р.), що унеможливають гарантувати безпеку подорожей; економічні кризові явища, що суттєво вплинули на рівень туристичного споживання (2008-2009, 2010-2013); політичні катаклізми та анексія частини території України (2013 – по сьогодні); поширення вірусних захворювань та вживання заходів проти-пандемічного впливу (2003, 2015, 2019 – по сьогодні). Але нищівного удару зазнала індустрія туризму саме в результаті пандемії COVID-19, важкі наслідки поширення якого призвели до повного закриття кордонів та подекуди 85-97 % скорочення кількості подорожан в країнах світу у 2020-2021 роках. Це справило величезний соціальний та економічний колапс в країнах активного туризму, скоротивши потоки туристів, згорнувши всі інвестиційні програми розбудови туристичної

інфраструктури. Закриття країн для відвідування іноземними туристами та карантинні заходи всередині країн призвели до повного паралічу системи туризму. Covid-пандемія призвела до скорочення мільйонів робочих місць. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) у найближчий час із галузі туризму звільнено 174 мільйони осіб. Таких масових скорочень у галузі туризму до теперішнього часу не було [1].

Карантинні заходи змусили всі країни світу закривати кордони та вводити жорсткі обмеження, що негативно вплинули на туристичні потоки. Медико-санітарні формальності і на сьогодні подекуди забороняють вільний в'їзд іноземних туристів до країн світу, а країни активного туризму вишукують шляхи заповнення туристичної інфраструктури хоча б туристами та екскурсантами з внутрішнього ринку.

Обмежувальні заходи пандемічного характеру вплинули на всі галузі країн світу, однак, саме туризм зазнав найбільших втрат. Згідно зі статистикою Барометру міжнародного туризму UNWTO, у січні 2021 світові туристичні потоки скоротилися на 87 %. Це сталося вперше в історії міжнародного туризму та призвело до колосальних збитків для всіх учасників туристичного ринку (турагенцій, туроператорів, перевізників тощо) [2].

Світ, а відтак і сфера туризму, переживаючи новий період інноваційного пату, стрімко змінюється, і вишукує нові заходи щодо виходу з кризи, сценарії виходу, шукає варіанти роботи закладів туристичного бізнесу в умовах невизначеності й непередбачуваності. Наразі актуальні питання антикризового управління та розробка нових підходів до управління підприємствами сфери туризму, що ускладнені антипандемічними заходами є надзвичайно важливими в туристичному менеджменті.

Розв'язання такого складного завдання для галузі неможливе без високої інтелектуалізації суб'єктів антикризового управління підприємством та розробки нових

методів управління, а також пошуку нового нестандартного управлінського інструментарію.

Постпандемічний розвиток туризму вимагає консолідації зусиль всіх органів влади, пошуку консенсусних рішень туристичних адміністрацій із закладами охорони здоров'я та медичними установами країн світу щодо пошуку варіантів виходу з кризи, проактивних дій та адаптації до умов середовища, яке постійно змінюється.

За останні роки світовий туристичний ринок зазнав ряд трансформацій, що вплинули як на географію подорожей, обсяги споживання туристичного продукту, рівень освоєння туристичних ресурсів, зміни в попиті та пропозиції продукту сталого туризму.

Країни активного туризму світу демонстрували вживання заходів державної підтримки туристичного сектору. Так, за рахунок розробки програм підтримки працівників готелів та туристичних підприємств, запровадження жорстких правил охорони здоров'я та безпеки, розроблені протоколи з попередження ризику ураження вірусом, скорочення довільних витрат, повне виключення додаткових витрат і призупинення всіх операцій на ринках капіталу.

Головними ключовими позиціями заходів забезпечення протиепідеміологічної стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери, що реалізувались урядами країн світу, було забезпечення та досягнення оптимального балансу між економічними інтересами туристичної сфери та захистом споживачів туристичних послуг з погляду і їх безпеки та охорони здоров'я; було задіяно всі економічні механізми для виживання та після-карантинного відновлення туристичного бізнесу, але цього виявилось недостатньо.

Нерозуміння процесів, які безсистемно відбуваються в туризмі, та формування нової видозміненої ситуаційної стратегії, створення нових моделей організації та управління туристичною індустрією призводять до втрат та посилюють

кризові явища в економіці світового і національного туризму.

На сьогодні потрібні нові технології та моделі антикризового управління, спрямовані на вихід підприємства із кризової ситуації чи підтримку стабільності в умовах проявів економічної невизначеності.

Слід зауважити, що поведінка компаній в кризовій ситуації впливає на її імідж, визначає її подальшу долю в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Невірно обраний механізм управління в умовах кризи, яка наближається, чи вже настала може стати причиною серйозних фінансових втрат, у результаті яких компанія буде змушена піти з ринку. Топ-менеджменту та власникам компаній для успішної діяльності туристичних підприємств необхідна ефективна система управління, організована таким чином, щоб дати можливість своєчасно і швидко приймати релевантні управлінські рішення, використовуючи при цьому мінімальний набір підсистем, методів і інструментів управління.

В цих умовах стає важливим знання циклічного характеру розвитку соціально-економічних систем, що дозволить передбачити кризові ситуації і готуватися до них, а також розуміти природу кризи та причини її виникнення та розробити механізми управління й процедури, за допомогою яких можна вийти з кризових ситуацій з найменшими втратами і в найкоротші терміни.

Оскільки останнім часом все гостріше актуалізувалась потреба компаній бути підготовленими до постійних змін зовнішнього середовища (наприклад, у зв'язку зі Світовою фінансовою кризою, через розповсюдження COVID-19 та ін.) основним завданням підприємств туристичного бізнесу є розробка для кожного ситуативного випадку в залежності від факторів внутрішнього середовища організації концепцій антикризового менеджменту, програм антикризового управління, враховуючи всі умови і особливості зовнішньої та внутрішньої господарської системи, а також стадію життєвого

циклу організації і глибини кризової ситуації, що викликала зміни.

Означені проблеми дозволили виокремити невирішені нині наукової спільнотою питання туристичного менеджменту щодо: розроблення методичних положень і рекомендацій з антикризового управління туристичними підприємствами, які можуть стати ефективним інструментарієм для підготовки і реалізації обґрунтованих управлінських рішень, а також використовуватися в якості методичних рекомендацій керівниками туристичних підприємств. Врахування специфіки кризового явища дозволить розробити дієву антикризову стратегію і вибрати відповідні інструменти та досягти наступних цілей:

- запобігання впливу на підприємство руйнівних кризових факторів пандемічних та інших несприятливих явищ зовнішнього та внутрішнього підприємницького середовища;

- розробці антикризових маркетингових заходів;

- розробці антикризової системи управління персоналом, з врахуванням нових вимог глобального ринку;

- створення і підтримку діяльності підприємства в режимі виживання в умовах кризових змін;

- стабілізації і виведення підприємства з кризи за допомогою програм фінансового оздоровлення, реструктуризації, підвищення конкурентоспроможності тощо або, коли нормалізація діяльності підприємства неможлива, – санації й визначення і збереження хоча б окремих «здорових» частин підприємства, ліквідації підприємства з найменшими втратами;

- пошуку й залучення ліквідних ринків збуту туристичного продукту дестинацій;

- пошук шляхів координації та організаційної підтримки виведення підприємств з кризового стану;

- використання усіх можливих внутрішніх ресурсів підприємств туристичної галузі для пом'якшення кризового

впливу;

- формування заходів фінансового оздоровлення і контроль за реалізацією цих заходів.

Список використаних джерел

1. 174 Million Travel & Tourism Jobs Could Be Lost due to COVID-19 and Travel Restrictions, Says WTTC. URL: <https://www.travelagentcentral.com/your-business/wttc-174-million-travel-tourism-jobs-could-be-lost-due-to-covid-19-travel>.

2. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021. Vol 19. No 1. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СТАН ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

О. Б. Осінська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Н. Д. Островська

м. Березжани, ВП НУБіП України «Бережанський
агротехнічний інститут»

Пандемія коронавірусу COVID-19 – це величезне випробування, з яким зіштовхнувся світ і Україна зокрема. На сьогодні коронавірус зафіксували в цілому світі. Спостерігається стрімке зростання динаміки захворюваності на COVID-19 в Україні та світі. Усього із початку епідемії в країні.

Туристична галузь одна з найбільш залежна від пандемії COVID-19 та різних зовнішніх чинників. Військові та політичні конфлікти, різноманітні кліматичні катаклізми, епідемії, фінансова криза має великий вплив на розвиток та стан туристично-рекреаційного комплексу, а також його інвестиційну привабливість. Починаючи з березня 2019 року і

до тепер одним з основних чинників впливу на розвиток туристичної галузі виявилися процеси розповсюдження пандемії COVID-19.

Туристична галузь є невід'ємною і однією з найважливіших частин світової економіки, а також одним із важливих важелів збереження природної й культурної спадщини країни.

Невизначена тривалість періоду пандемії складає серйозні проблеми в цілому світі в тому числі і в Україні, найбільш з обмеженнями на пересування. Країни в усьому світі впроваджують велику кількість заходів для зменшення наслідків пандемії й сприяють відновленню туристичного сектору.

Внаслідок карантинних обмежень одним із найбільш постраждалих стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти, а саме санаторії, пансіонати, турбази, оздоровчі комплекси, які майже повністю припинили свою діяльність.

На даний час весь світ потерпає від наслідків пандемії COVID-19, яка вразила усі галузі економіки й туристичний сектор зокрема. Як виїзний туризм так і внутрішній туризм зазнав значних втрат. Затяжний початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, і також на суміжні галузі, зокрема – готельно-ресторанний бізнес, пасажирські перевезення, роздрібну торгівлю, індустрію розваг і також діяльність культурно-пізнавальних установ.

Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, зменшення доходів громадян внаслідок економічної кризи суттєво збільшують зростання попиту на відпочинок у межах України. Пандемія несе для туризму не лише певні негативні наслідки, а й несподівані нові можливості

для розвитку внутрішнього туризму. В Україні такі обставини надали великий поштовх внутрішньому туризму, збільшилась цікавість туристів до подорожей власною країною. Саме до розвитку внутрішнього туризму є основним поштовхом до відродження та збереження цієї галузі.

Зокрема максимальна рівновага «ціна-якість» мають і можуть відіграти значну роль у становленні туристично-рекреаційного комплексу в сьогоднішніх кризових умовах. Основна проблема – високі ціни та відсутність адекватного сервісу з точки зору ціни. Дана ситуація може позитивно вплинути як для в'їзний, так і на виїзний туризм. Криза може мати позитивні наслідки для українців, які прагнуть відпочивати за кордоном: у всьому світі знижуватимуться ціни на готелі, авіаперевезення, відпочинок стане доступнішим; падіння рівня доходів європейців може зробити привабливими для них ближчі, доступніші, безпечніші курорти та пам'ятні, історичні, рекреаційні місця України.

Важливо врахувати можливість залучення туристів із сусідніх держав, для яких відвідання України має певні переваги: логістична доступність, відсутність мовного бар'єру тощо. Проте практична реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень.

Важливою складовою подолання наслідків пандемії у сфері туристичного бізнесу є фінансування розвитку інфраструктури, охорони пам'яток, музейної безпеки. За наявності цього стане можливим отримання прибутків, наповнення державного бюджету, а як наслідок – подолання кризи організаціями туристично-рекреаційного комплексу та супутніх галузей економіки.

Варто зауважити, що уряди сусідніх країн прийняли швидке рішення на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, взявши за основу два загальні підходи з опанування ситуації: перший захід спрямований на

відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань та другий підхід спрямований на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу.

Одним із перспективних напрямів виходу вітчизняного туризму з кризової ситуації є розвиток рекреаційного туризму, який стає потужним джерелом попиту, а отже, й привабливим для інвестицій, що принесе необхідний рівень прибутків. При цьому надзвичайно важливим є регуляторний вплив з боку держави для розвитку внутрішнього туризму в країні.

РОЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Г. Т. П'ятницька

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний
університет

Туризм є одним із пріоритетних напрямків економічної діяльності, який відіграє ключову роль у національному брендингу, виступаючи своєрідним індикатором міжнародного сприйняття країни у світі. Зазначене, зокрема, пояснюється тим, що індустрія подорожей та туризму є одним з ключових факторів соціально-економічного зростання у багатьох країнах світу. Так, у 2019 р. на галузь припадало 10,3 % світового ВВП та 330 млн. робочих місць [1]. І хоча починаючи з 2020 р. ситуація з COVID-кризою суттєво погіршила ці показники, поступове відновлення у розвитку туризму протягом 2021 р. дає певну впевненість, що після подолання проблеми COVID ситуація має стабілізуватися, і тенденції зростання в цій галузі відновляться.

Національний туристичний бренд має інтегративний та динамічний характер і представляє не тільки символічну цінність можливостей регіонального туризму, а й зосереджений на виконанні споживчої та емоційної функцій.

Розвиток туризму в країні достатньо сильно впливає на процес формування її національного бренду. Фактично туристична привабливість країни та її туристичний бренд можна розглядати як специфічний інструмент отримання переваг та розвитку довгострокових відносин із значною аудиторією подорожуючих на основі їх емоційної прихильності та лояльності. Національний туристичний бренд робить країну виразною, пам'ятною та відмінною від інших країн в очах потенційного відвідувача, обіцяючи йому унікальний досвід подорожей.

Формування туристичного бренду можна розглядати як комплексну інвестицію в рекреаційний потенціал території країни. Він передбачає забезпечення інформаційного поля та створення інфраструктури, запровадження нових стандартів якості обслуговування та навчання персоналу туристичних агенцій та операторів, підприємств готельного та ресторанного господарства, екскурсійних бюро і т.п., що надають послуги подорожуючим.

Важливу роль у сучасному розвитку туризму відіграє цільова орієнтація на сталий туризм. Проведені дослідження на основі даних вибірки країн дозволили встановити, що з роками відбувається зростання сили кореляції між Індексом конкурентоспроможності індустрії подорожей та туризму (англ. Travel & Tourism Competitiveness Index – TTCI) та оцінкою сталого розвитку індустрії подорожей та туризму (англ. Score of Sustainability of travel and tourism industry development – STTID). Таке посилення у тому числі свідчить і про зростання пріоритету сталого розвитку туризму у формуванні національного бренду.

Виявлено, що зростає попит на екологічний туризм. Це, у свою чергу, обумовлює генерування таких туристичних проектів і заходів, що реалізують концепції екологічної та соціальної безпеки, обирають екологічні бренди тощо. Проте середній світовий показник сприйняття жорсткості та

виконання екологічних норм покращується нині, на жаль, ще дуже повільно. Тому надзвичайно важливо, щоб усі зацікавлені сторони у сталому розвитку туризму вже сьогодні визнали та чітко визначили свою роль у охороні навколишнього середовища. Інакше ризики втрат можуть виявитися дуже високими і стан природних ресурсів не дозволить в тій чи іншій країні надавати якісні, екологічно безпечні туристичні послуги.

Забезпечення розвитку сталого туризму має передбачати:

- використання біодекомпозиційні продукти для миття, очищення та захисту місцевої води;

- використання тільки екологічно чистих продуктів для будівництва готелів, ресторанів тощо;

- пропагування здорового способу життя та стимулювання місцевого населення, туристів та мандрівників дбати про природу, у тому числі шляхом: 1) встановлення квот для обмеження кількості туристів, які відвідують територію; 2) сприяння використанню лише громадського транспорту або транспортних засобів з низьким рівнем викидів;

- збирати дощову воду та переробляти її (зокрема, це можливо в тропічних районах);

- дбати про охорону місцевої флори та фауни шляхом створення національних парків та програм розведення зникаючих видів;

- підтримувати підприємства та компанії, що орієнтовані на сталий розвиток.

У 2020-2021 рр. нами було організовано та проведене онлайн опитування «Бренд країни: сприйняття та оцінка». Респондентами, відповіді яких потім використовувалися для аналізу, були особи у віці від 15 років та старше, які проживають у різних країнах світу, але хоч раз у житті вже їздили як туристи за кордон. Загальна кількість таких респондентів становила майже 1 тис. осіб.

За результатами вище охарактеризованого опитування було виявлено, що більшість респондентів при виборі іноземної країни для подорожей достатньо часто звертають увагу на те, чи дотримується вона політики сталого розвитку туризму. Лише 7,2 %) респондентів ніколи не звертають уваги на політику розвитку туризму в зарубіжних країнах (переважно (2/3 – це ті, хто подорожує один раз або рідше одного разу на рік).

Така увага до політики сталого розвитку туризму особливо важлива у світлі відповідей на інше запитання анкети: «Наскільки важливо для Вас персонально є привабливість туристичного бренду для формування стійкого позитивного іміджу країни?» Варто підкреслити, що середньозважена оцінка важливості привабливості туристичного бренду для формування позитивного іміджу країни склала 4,17 бала за п'ятибальною шкалою.

Водночас наголосимо, що за оцінками респондентів в даний час для стабільного позитивного сприйняття бренду країни через розвиток її туристичної індустрії важливо не тільки суворо дотримуватися стандартів безпеки і захисту від поширення COVID, але і мати розвинену і високоякісну туристичну інфраструктуру. Респонденти цим факторам поставили такі середньозважені оцінки: 4,53 та 4,46 бала відповідно.

Зауважимо, що деякі дані, отримані під час опитування, мають дискусійний характер і потребують подальшого вивчення. Так, наприклад, обробка зібраних даних показала, що оцінка пріоритетності туристичного бренду для тих, хто подорожує до іноземних країн не частіше одного разу на рік, вища, ніж для тих, хто робить це 2 або більше разів на рік.

Отже, в цілому значущість ролі сталого розвитку туризму у формуванні позитивного національного бренду дуже висока у різних країнах світу. Однак, на наш погляд, вона особливо висока у тих країнах, в яких ВВП суттєво залежить від діяльності підприємств і компаній туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Travel & Tourism: Global Economic Impact & Trends 2020.
URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.

ІСПАНІЯ ЯК ОДНА З КРАЇН МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Л. І. Решетило, О. Хоміцька

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Іспанія – країна з м'яким благодатним кліматом, яка розташовується на Піренейському півострові, розділяючи сухопутні кордони з Португалією, Гібралтаром, Францією і Андоррою. Іспанії належать чудові курортні острови – Канарські в Атлантиці і Балеарські в Середземному морі. Влітку клімат переважно сухий і спекотний, зими зазвичай вітряні, дощові і прохолодні, рідко з температурою нижче нуля.

Медичний туризм в Іспанії є прогресивним сектором економіки країни, в якому спостерігається постійне і стабільне зростання, в середньому до 20 % щорічно і Міністерство по Туризму виділило близько 2,7 млрд. євро для його розвитку.

Медичний туризм в Іспанії є союзом двох систем: індустрії туризму і охорони здоров'я і ним займається організація Spain Cares, яка об'єднує приватні лікарні, бальнеологічні курорти, центри реабілітації і в перспективі планує вивести країну на міжнародні ринки якісного оздоровлення.

Багато громадян (близько 1000 000 пацієнтів за рік) переважно з Близького Сходу, Британських островів, України, Франції, Росії, Північної Африки та інших, які не знаходять достойного лікування і реабілітації у своїх країнах, їдуть саме в Іспанію, оскільки в медичних і реабілітаційних закладах цієї країни висококваліфіковані спеціалісти використовують

найновіші технології, методи і підходи до лікування і оздоровлення. В Іспанії функціонує 750 лікарень, в яких працює 450 000 лікарів і медсестер. Маючи великий досвід вони надають допомогу пацієнтам з складними і практично невиліковними хворобами. Міграції туристів сприяє також географічне розміщення країни і її доступність, розвинута транспортна інфраструктура, налагоджене повітряне сполучення.

В Іспанії працює декілька медичних установ (державних і приватних), що мають спеціальні відділення для обслуговування іноземних пацієнтів.

Деякі клініки і реабілітаційні центри в Іспанії спеціалізуються на лікуванні затребуваних захворювань, а саме:

- гінекологічних (госпіталь Costa de la Luz, клініка при інституті Маркес);
- серцево-судинних (госпіталь НСВ, кардіологічна клініка Кор);
- неврологічні (клініка дель Пілар, госпіталі Кірон та Vithas Xanit);
- очей (клініки при Каталонському офтальмологічному інституті, офтальмологічний центр Барракера);
- онкологічні (медичний центр онкології та радіотерапії Імору, клініка Текнон);
- травматологічні, в тому числі реабілітація після травм (госпіталь Sant Joan de Deu).

Іспанські лікарі проводять складні хірургічні операції, пластику лиць, носа, стоматологічні процедури (загальні і косметичні), займаються лікуванням менінгіту, енцефаліту, епілепсії, остеохондрозу, виразки шлунка, безпліддя та інших.

Слід зазначити, що в Іспанії ціна за лікування набагато доступніша, ніж в країнах Західної Європи і США, а комплекс послуг і якість медичного обслуговування практично нічим не поступаються. Оплата послуг залежить від виду захворювання,

методів і підходів, спрямованих на його усунення і від самої клініки, яка буде проводити лікування. На вартість операції впливатиме складність її проведення.

Оздоровчі центри Іспанії орієнтовані на комплексну програму лікування хронічних захворювань, реабілітацію, відновлення сил, фізичної форми і д духовної рівноваги. Лікувально-оздоровчий туризм сконцентрований переважно на побережжі країни. Однією із спеціалізацій центрів є таласотерапія – напрям альтернативної медицини, в якому широко використовують властивості приморського клімату і морської води. Метою таласотерапія є полегшення болю, прискорення процесу виздоровлення при різних патологіях і поліпшення загального самопочуття.

В оздоровчих закладах Іспанії, як методи поліпшення самопочуття і виздоровлення практикують лікувальне голодування, пілатес, фізіотерапію, фізичні навантаження, унікальні методи зниження ваги і детоксикації.

Програма «Натхнення і духовність» реалізується шляхом різних культурних і творчих заходів.

Слід зазначити, що іспанці вважаються однією із найздоровіших націй, а ефективність іспанської системи охорони здоров'я є однією з найкращих у світі.

МЕДИЧНИЙ І ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ ТА МЕДИЧНІ ПОСЛУГИ В ТУРЕЧЧИНІ

Л. І. Решетило, А. І. Сушинська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Останнім часом у Європі і в світі набуває досить широкого розвитку медичний і оздоровчий туризм.

Значна кількість людей сьогодні звертається по медичну допомогу не за місцем проживання, а їде за кордон для отримання кваліфікованих медичних консультацій,

діагностики, лікування різних патологій, а також з метою реабілітації після захворювань. В інших країнах люди отримують медичні послуги, які на батьківщині недоступні, так як занадто дорогі або законодавчо не врегульовані. Крім цього, важливим аргументом є відсутність кваліфікованих лікарів у деяких регіонах світу чи окремих країнах, технологічного розвитку та природних ресурсів, необхідних для лікування тієї чи іншої хвороби. Для таких іноземців в інших країнах відкриваються спеціальні клініки, працюють перекладачі та кращі фахівці, постійно вводяться ті чи інші пільги.

За статистичними даними питома частка туристів у світі, що подорожують з метою зміцнення здоров'я і лікування складає в середньому 56 %.

Сучасне поняття «медичний і оздоровчий туризм» у широкому розумінні охоплює послуги від організації профілактичних заходів, спрямованих на зміцнення здоров'я, до лікування і передбачає організацію медичного обслуговування людей за межами місця постійного їх проживання, надання послуг з організації відпочинку, лікування, діагностики, профілактики захворювань, оздоровчих, рекреаційних, відновлення фізичних, психічних, емоційних станів тощо.

Туреччина, яка завдяки своєму географічному положенню, виконує роль своєрідного повітряно-дорожнього перехрестя що з'єдную Європу і Азію, сьогодні вважається однією з кращих країн у сфері надання медичних та оздоровчих послуг поряд такими країнами-лідерами як Німеччина та Ізраїль і за останнє десятиріччя складає їм серйозну конкуренцію.

У Туреччині з метою розвитку медичного і оздоровчого туризму та об'єднання національних зусиль по залученню до країни пацієнтів з усього світу, в 2005 році була заснована Турецька асоціація медичного туризму, яка спочатку об'єднала

32 організації, а сьогодні зросла до 312 учасників. Серед них є багато профільні клініки, готелі та термальні курорти, туристичні агентства, Medical SPA-центри, SPA&WELLNESS-курорти, посередники і асистуючі компанії. На даний час Турецька асоціація медичного туризму має 272 офіційних представництва по всьому світу у 85 країнах і 144 містах.

Засновник Турецької асоціації медичного туризму Емін Чакмак повідомив, що Туреччина залишається однією з найпопулярніших країн у світі, до якої приїждять туристи з різних країн. Цьому сприяє зручний і швидкий переліт, якісні послуги, сучасні технології в медицині, кваліфікований персонал, нижчі ціни, ніж у більшості інших курортних країн, відсутність часу очікування, соціально-культурна схожість.

Завдяки діяльності медичних центрів і туристичних агентств, кількість приїжджаючих на реабілітацію і лікування до Туреччини туристів швидко зростає. Щороку Туреччини приймає понад 400 000 іноземних пацієнтів.

Міністерство охорони здоров'я Туреччини поставивши перед собою мету оздоровити більшу частину населення, провело комплексну медичну реформу і активно розвиває медичний та оздоровчий туризм.

Особливо активно сфера медичного та оздоровчого туризму розвивається в Анталії – провінції на південному узбережжі Середземного моря з сонячним і відчутно спекотним літом та м'якою дощовою зимою, Аланії – морському курорті з субтропічним середземноморським кліматом, яка знаходиться в Анатолійській Затоці на рівнинах Памфілії між Середземним морем і хребтом Таврських гір та Фетхіє – місті-курорті на південному заході Туреччини розташованому біля підніжжя гір, вкритих сосновими та кедровими лісами.

Найбільшою популярністю серед іноземців користуються такі напрями медичного туризму як термальний, лікувально-оздоровчий і пластична хірургія. Туреччина має

значні досягнення в таких галузях медицини, як трансплантація органів, генетичні дослідження, репродуктивне здоров'я, нейрохірургія, кардіологія та серцево-судинна хірургія, онкологія, ортопедія, пластична хірургія, офтальмологія, стоматологія та ін.

Завдяки великим інвестиціям в галузь охорони здоров'я медицина в Туреччині знаходиться на одному рівні з провідними європейськими країнами. Зараз тут функціонує більше ніж 1400 лікарень, з яких 43 установи – медичні центри і клініки – отримали сертифікати міжнародної організації з акредитації медичних закладів Joint Commission International. Близько 300 організацій надають медичну допомогу в тісному зв'язку з міжнародними медичними центрами.

Жорстка цінова політика, яку проводить уряд Туреччини, дозволила в 2-3 рази знизити вартість медичних послуг в турецьких клініках порівняно з європейськими та американськими.

Керівництво країни вважає, що реформування системи охорони здоров'я повинно здійснюватись одночасно з підготовкою нового покоління фахівців. Тому частина інвестицій виділяється на їх навчання за кордоном, стажування, практику, участь у міжнародних наукових конференціях, симпозіумах і виставках. Туреччина має значні досягнення в таких галузях, як трансплантація органів, генетичні дослідження, репродуктивне здоров'я, нейрохірургія, кардіологія та серцево-судинна хірургія, онкологія, ортопедія, пластична хірургія, офтальмологія, стоматологія та ін.

Клініки Туреччини оснащені новітнім високотехнологічним обладнанням. Наприклад, робот da Vinci® здатний виконувати широкий спектр операцій в урології, онкології і онкогінекології – від тотальної простатектомії, гістеректомії (видалення матки), нефректомії (видалення нирки) до органозберігаючих процедур з корекції опущення тазових органів і реконструкції сечового міхура.

Клімат і геотермальні ресурси країни обумовлюють її високий потенціал щодо реабілітації хворих та розвитку індустрії краси – WELLNESS- і SPA-центрів.

Туреччина має величезний потенціал для оздоровчого туризму, який старається ефективно використовувати.

У недалекому майбутньому Туреччина повинна стати країною привабливою для іноземних інвесторів, оскільки система охорони здоров'я розвивається настільки добре, що вже почала конкурувати із системами інших європейських країн.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПОЛТАВЩИНІ

Н. В. Рогова, К. В. Карпенко

м. Полтава, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Добре відомо, що Полтава духовна скарбниця України, її серце і душа. Працьовитість, щирість та гостинність полтавців впродовж віків стали поштовхом для формування феномену української народної кухні, справжнього витвору нематеріальної культурної спадщини – Полтавської галушки.

Вшанування символу полтавської кухні, описаного І. Котляревським в безсмертній «Енеїді», відбулося у Полтаві завдяки реалізації двох проектів: встановлення пам'ятника галушки і відкриття Міжнародного фестивалю «Полтавська галушка». Датою проведення уперше фестивалю стало 9 червня 2018 року. Програма фестивалю щорічно оновлюється, але традиційним залишається: майстер-класи з виготовлення галушок, пельменів, вареників, робота дитячого майданчика з іграми та розвагами. Крім цього, на святі діють локації головної сцени, містечка галушковарів, містечка народних промислів, представлені й гості з інших країн.

Родзинкою фестивалю у 2021 стало проведення на локації «Родичі галушки» приготування страви цзяоцзи (страва китайської кухні, з тіста з м'ясною начинкою), написання китайських ієрогліфів та проведення чайної церемонії. Приїхали до Полтави і гості з Грузії з родичами полтавської галушки – хінкалі.

Також, під час фестивалю відбулася церемонія урочистого спецпогашення маркованого конверту «Брендова страва місто Полтава». Ці конверти будуть передані до Музею поштового зв'язку України та стануть експонатами Полтавського краєзнавчого музею.

Як було раніше зазначено Полтава – це духовна столиця України. Тут народилося багато відомих письменників, таких як Маруся Чурай, Іван Котляревський та інші. Тут багато відомих місць, поле Полтавської битви, про яке багато у світі знають.

Щоб дізнатися більше про битву, яка відбулася у червні 1709 року, слід побувати в Державному історико-культурному заповіднику «Поле Полтавської битви». У колекції музею на його території є унікальні експонати – живописні полотна, предмети зброї, військового обмундирування, карти, плани, старовинні книги початку XVIII століття, які відтворюють події трьохсотрічної давності.

Коли ви захочете прогулятися старовинними вуличками Полтави, ви обов'язково потрапите в центр міста, тому що всі дороги ведуть до Круглої площі. Ансамбль Круглої площі зводився протягом 1805-1811 років у стилі класицизму.

Практично вся центральна частина міста – пішохідна. Також Полтаву називають зеленим містом, тому що тут дуже багато парків і скверів.

Полтавський край пропонує туристам відпочинок на мальовничих берегах Ворскли, Псла, Хорола, Сули, чудодійну миргородську мінеральну воду, знайомство із столицею українського гончарства, відвідини меморіальних та

етнографічних музеїв Диканьки, Опішні, Миргорода, гірськолижних баз «Корчак», «Сорочин Яр» участь у міжнародній ярмарці національних та іноземних виробників продукції з театралізованими виставами у Великих Сорочинцях. Неповторна самобутність і краса Полтавського краю, його багата історична спадщина, шанобливо збережені давні традиції народних промислів, екологічно чисті зони та цілющі мінеральні води обумовлюють важливе значення Полтавщини як центру туризму та відпочинку. Вся сукупність природних, етнокультурних та соціально-демографічних ресурсів дозволяє позиціонувати даний регіон України як перспективний для розвитку туризму та надання відповідних послуг.

Розвиток туризму є перспективним в Полтавській області напрямком діяльності. І за сприятливих умов та продуктивному використанню можливостей туризм може стати візитною карткою Полтавщини на міжнародному туристичному ринку, про що свідчить бажання іноземців познайомитись з історичним та природним потенціалом України.

Список використаних джерел

1. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури на Полтавщині. URL: <http://nadoest.com/perspektivi-rozvitku-turistichnoyiinfrastrukturi-na-poltavshi>.
2. Шимановська-Діанич Л. М., Капліна А. С. Оцінка ефективності господарсько-фінансової діяльності підприємств готельного господарства Полтавського регіону. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_ek_2013_6_5
3. Шевченко І. В. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Полтавському регіоні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shevchenko.htm.

МУЗЕЇ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНСЬКО-БРИТАНСЬКОМУ ТУРИЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ІМПЕРСЬКОГО ВОЄННОГО МУЗЕЮ У ЛОНДОНІ)

І. Г. Смирнов

м. Київ, Київський національний університет імені Тараса
Шевченка

Для розвитку українсько-британського туризму велике значення має ознайомлення українських туристів з туристичними ресурсами Великобританії. Серед них важливе місце займають історико-культурні об'єкти, зокрема пов'язані з військовою історією цієї країни, яка у XIX – першій половині XX ст. була найрозвинутішою економічно і військово-світовою супердержавою. Найцікавіші матеріали з цим пов'язані знаходяться нині в британських музеях, серед них Музей Вікторії та Альберта, Британський музей тощо. Для розвитку воєнного туризму між Україною та Великобританією особливу роль відіграють воєнно-історичні музеї. Для туристів з Великобританії надзвичайно цікаво є відвідати такі музеї в Україні, такі як, насамперед, Музей Другої світової війни та Історичний музей у Києві, Одесі тощо. Відповідником найбільших українських військово-історичних музеїв у Великобританії є Імперський воєнний музей у Лондоні, ознайомлення з експонатами якого, без сумніву, буде вельми цікавим для українських туристів і сприятиме поглибленню українсько-британських туристичних зв'язків.

Ще 70 років тому Британія була імперією, над якою ніколи не заходило сонце, оскільки її колонії знаходились на усіх континентах, окрім Антарктиди. Збереження цієї величезної держави було неможливо без постійної участі у різних видах конфліктів, про що і розповідає експозиція Імперського воєнного музею у Лондоні. У наш час Британія –

вже не імперія, тому згідно сучасної музейної концепції цей заклад має метою «надати людям інформацію про сучасну війну та її вплив на особистість та суспільство» [1]. Але навесні 1917 р., коли створювався цей музей, сенс у нього закладався саме імперський та мілітаристський у душі національного гімну Британської імперії «Пануй, Британіє!». Далі у гімні уточнювалось «Пануй, Британіє! Пануй на морях ...», що можна вважати абсолютно логічним, оскільки першість англійців на морях ніхто особливо не піддавав сумніву [2, 130]. Тому не випадково, що перше, що бачать сьогодні відвідувачі, наближуючись до Імперського воєнного музею – дві величезні 15-дюймові гармати з лінійних кораблів «Резолюшн» та «Ремілієс». Однак, якщо не рахувати розміщеної у Лондоні біля Тауерського мосту філії музею – легкого крейсера «Белфаст», основна частина експозиції Імперського воєнного музею присвячена саме військовим діям на суходолі.

Найбільших втрат в історії британська армія зазнала 1 липня 1916 р. – у перший день наступу на р. Соммі, причому значна частина з 21,5 тис. загиблих та пропалих без вісті військовослужбовців прийшлася не тільки на мешканців Британії, але й на з'єднання, що прибули з колоній та домініонів – Канади, Австралії, Індії, Південної Африки, Нової Зеландії. Відповідно і основний акцент в експозиції музею з самого початку його існування робився саме на Першій світовій війні. Відбір експонатів до музею почався ще перед закінченням війни і здійснювався за чотирма основними напрямками: а) історія та озброєння військ у ХХ ст.; б) військово-морський флот; в) виробництво зброї та боєприпасів; г) діяльність тилу.

Урочисте відкриття музею відбулося 9 червня 1920 р. у присутності короля Георга V у Кришталевому палаці Лондона. Але, оскільки, ця споруда звичайно орендувалася під різноманітні виставкові заходи, через 4 роки експозиція

переїхала до будинку Імперського інституту у районі Лондона – Південний Кенгсінгтон. Цей район є доволі насичений музеями, але приміщення виявились затісними і 1936 р. відбувся новий переїзд музею – на цей раз до будинку Королівської психіатричної лікарні на Ламбет-роуд, яке первісно передбачалося знести, але потім вирішили його перепрофілювати. Тут може бути виправдання, що війна – це, у певному сенсі, теж вар'ятство.

З початком Другої світової війни працівники музею почали збирати матеріали з поточних подій, але незабаром ця діяльність припинилась. По-перше, країні доводилось думати про виживання, по-друге, війна явно йшла не за планами, а по-третє, 31 січня 1941 р. будинок музею був пошкоджений прямим попаданням німецької авіабомби. Експозицію закрили, а потім відкривали частинами, починаючи з 1946 р. Але оскільки з того часу Британська імперія почала стрімко розвалюватися, то акценти політ коректно змістили в бік впливу війни на людину та суспільство.

На першому поверсі музею відвідувачі одразу потрапляють у головну залу – так звану Велику виставкову галерею, заставлену найбільшими експонатами. Серед них дві британські артилерійські гармати часів Першої світової війни (84 – мм британська польова гармата та 9,2 – дюймова гаубиця). Їхній сусід – знаменитий британський танк MkV – відмітився на фінальному етапі військових дій при прориві німецької оборони у Франції. Палубний варіант англійського винищувача «Сопвіч Кемел» нагадує, що авіаносці теж з'явилися у Першу світову, хоча і мали на борту по одному літаку і скромно називалися «авіаматками». Експонований літак, до речі, був учасником бойових дій і збив 18 серпня 1918 р. німецький дирижабль над Північним морем.

Техніка часів Другої світової війни представлена англійським стрілецьким танком «Матильда», німецькою самоходною гарматою «Ягдпантера», британською 25-

фунтовою (5,5-дюйма) польовою гарматою, британським винищувачем «Спітфайер», американським винищувачем «Мустанг» та їх опонентом – німецьким реактивним винищувачем He-162, що був заявлений нацистами, як «дивозброя», але так і не врятував третій Рейх від розгрому.

Пригадали в музеї і про роль Червоної Армії у розгромі Німеччини: про це нагадують танки ІС-2 та знаменитий Т-34, який, до речі, потрапив до музею через треті руки: у дійсності він був виготовлений вже після Другої світової війни у Чехословаччині та проданий єгиптянам, які втратили його під час проведеної британцями 1956 р. операції із здійснення контролю над Суецьким каналом. Але оскільки «тридцятьчетвірки» набули популярності зовсім не в Єгипті, музейники розфарбували танк у кольори 95-ї танкової бригади, яка захоплювала Берлін у травні 1945 р. Біля нього знаходиться міцно пошкоджена вантажівка «Шевроле», що використовувалась у рейдах британських диверсійних груп («щурів пустелі») під час бойових дій у Північній Африці. Боям з військами німецького генерала Роммеля у Північній Африці взагалі приділено особливу увагу, оскільки британці м'яко, але наполегливо натякають, що перелом у Другій світовій війні відбувся саме після розгрому військ цього «Лиса пустелі». Тому не дивно, що на особливо почесному місці знаходиться американський танк М3А3 Grant, на якому їздив переможець Роммеля британський фельдмаршал Монтгомері.

Окремі експозиції присвячено двом світовим війнам та локальним воєнним конфліктам, причому подаються вони під різним кутом та з різних ракурсів, наприклад у розділі «Бліцкриг» ефектно виглядає фрагмент, у якому відтворено обстановку і атмосферу лондонських бомбосховищ [2].

Третій поверх відведено під експозиції, що розповідають про Голокост та нацистські концтабори. У розділі, присвяченому періоду холодної війни та протистоянню між західним та східним блоками, можна побачити зразки

радянської техніки – танки Т-55, Т-72М, бойову машину піхоти БМП-1. Повертаючись до центральної зали музею, слід відмітити його домінанту – 19-метрову американську балістичну ракету «Поларіс», якою озброювалися з 1960 р. атомні підводні човни НАТО. А поруч знаходиться її антипод – німецький одномісний підводний човен «Бібер», що виготовлявся з травня 1944 р. Але спроби використання подібних міні-субмарин проти британського флоту в Ла-Манші закінчилися повним фіаско. Представлена у музеї також прабабця сучасних крилатих ракет – німецька безпілотна літаюча бомба V-1, оснащена імпульсним реактивним двигуном. Окремі розділи музею присвячено військовій архітектурі та розвідслужбам. До переваг експозиції слід віднести її інтерактивність: відвідувачі можуть залізи до кабіни літака, спробувати різні прилади тощо. Предметний ряд супроводжується демонстрацією кінохроніки та звуковими ефектами.

Імперський воєнний музей у Лондоні має такі філії [3]:

1. Даксфорд – найбільший авіаційний музей Великобританії (біля Кембріджа).

2. Крейсер «Белфаст» (у Лондоні, біля мосту Тауер).

3. Військові кімнати Черчілля (підземний командний пункт часів Другої світової війни – знаходиться у центрі Лондона).

4. Імперський воєнний музей – Північ (найновіша філія, відкрита у 2002 р., у м. Манчестер).

Як відомо, перша леді України О.Зеленська започаткувала діяльність з впровадження аудіоекскурсій українською мовою у найбільших музеях світу. У цьому списку з британських музеїв задіяно знаменитий Тауер. Думається, що наступним об'єктом має бути як раз Імперський воєнний музей у Лондоні, адже українці становили значну частину у Збройних Силах СРСР, як держави – однієї з переможниць у Другій світовій війні, так, тільки у танкових військах на українців припадало 2/3 персоналу.

Список використаних джерел

1. Empire War Museum London. URL: <https://www.iwm.org.uk/>.
2. Yakovenko N. A Concise British History. Lectures for students of English Language Departments of Universities. Kyiv: Bohdana, 1999. 192 p.
3. Імперський воєнний музей. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Імперський_воєнний_музей.
4. Соколов А. Пам'ять пожившей імперії. *Война*. 2021. № 16. С. 38-39.
5. Гирич Я. Пам'ятки заговорили українською. *Український тиждень*. 2021. № 28. С. 49.

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО СЦЕНАРІЮ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Є. В. Смирнов

м. Київ, ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

І. В. Шевченко

м. Київ, ДУ «Науковий гідрофізичний центр Національної
академії наук України»

В умовах українського сьогодення, суспільство все більше усвідомлює важливість аспекту раціоналізації соціального життя. Відбуваються зміни економічного, соціального, екологічного, соціокультурного напрямку, виникають нові потреби та інтереси. Разом з тим змінюється суб'єктивне сприйняття оцінювання умов та відпочинку людини, що свідчить про необхідність нового наукового осмислення та оцінювання відповідних категорій. Одним із способів оцінки рівня життя є розрахунок вартості споживчого кошика за основними товарами і послугами. Логічним обґрунтуванням виступає включення туристичних послуг у споживчий кошик, врахування витрат у бюджетах громадян на

відпочинок усередині країни й ініціатив бізнесу зі створення туристичної інфраструктури на всіх ієрархічних рівнях. Попит на туристичний продукт і туристичні послуги зумовлений як бажанням підвищити рівень економічної дохідності, створити нові робочі місця та історико-культурною зацікавленістю туристів, так і фізіологічною потребою людини в оздоровленні, лікуванні, відпочинку тощо.

Географічне розташування, багаті природні ресурси, інтелектуальний потенціал України дають підстави бути країною сталого туризму. На жаль, туристична галузь сьогодення зосереджена у західному та південному регіонах країни. Решта, не зважаючи на історичну й культурну спадщину розглядають туризм як другорядну галузь. Окрім вдосконалення інфраструктури, логістики існує фінансово-економічна криза з політичними подіями, карантинні умови протидії пандемії COVID-19 котрі призвели до зменшення обсягів діяльності туристичної сфери та значної втрати туристичного потенціалу в цілому. Водночас, ситуацію, що склалася, слід розглядати не лише як проблему, але і як можливість для виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень. Адже внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі. Підтвердженням необхідності розвитку туристичної галузі є Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Де йдеться про створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, підвищення якості інфраструктури курортів, удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг, відповідність ціни та якості туристичних продуктів.

Наразі проблеми та виклики сфери туризму потребують розроблення перспективної програми дій учасниками туристичного ринку на платформі державно-приватного партнерства. Таке партнерство об'єднує урядові установи, державний сектор із представниками приватного, публічного

секторів, відкриває доступ до альтернативних приватних джерел капіталу, дозволяючи реалізувати важливі та термінові проекти, які в іншому випадку були б не можливі. На відміну від традиційних відносин державно-приватне партнерство створює свої моделі фінансування, відносин власності та методи управління. Що сприяє соціальному розвитку й економічному зростанню країни, будучи одночасно інструментом удосконалення інституційної основи та необхідною умовою, важливою ланкою механізму сталого розвитку туризму. Перевага державно-приватного партнерства це використання інвестицій з метою подолання спадів і криз під час стагнації національної економіки.

Україна має потенціал для розвитку туризму в напрямі стабільності, однак, для реалізації цього потенціалу необхідно впровадження механізмів державно-приватного партнерства які повинні вирішуватися на основі реалізації чітких кроків розвитку туризму. Такими кроками повинні бути:

- створення місцевих органів (громад) управління туризмом, наприклад регіональні туристичні адміністрації, котрі взаємодіють із законодавчими та виконавчими органами влади, науково-дослідними установами, туристичними асоціаціями, спілками та іншими громадськими об'єднаннями. Окрім цього вони співпрацюють з приватним бізнесом, у результаті чого виникають змішані державно-приватні інститути в сфері регулювання туризму, основною метою яких, є залучення коштів з приватного сектора до виконання державних завдань, пошук взаємовигідних форм співпраці між органами управління різних рівнів;

- створення агентства з туризму основною метою якого є пропаганда туристичних можливостей країни. Воно буде здійснювати заходи з підтримки бренду країни, комерціалізації та вивчення туристичного ринку. До завдань агентства мають входити: збір, обробка та системний аналіз існуючих досліджень та статистичної інформації в сфері туризму,

прогноз для маркетингу туристичної пропозиції тощо.

Впровадження державно-приватного партнерства у сфері туризму сприяє не лише потужному фінансовому поштовху, воно також виконує роль контролюючого інструменту завдяки чіткому розподілу повноважень та відповідальності між партнерами, а також є умовою сталого економічного й соціального розвитку країни завдяки підвищенню інноваційної та інвестиційної активності бізнесу не тільки в туризмі, але й суміжних секторах і галузях економіки.

РОЗВИТОК СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

Л. В. Транченко

м. Умань, Уманський національний університет садівництва

Сучасна життєдіяльність населення України та світу супроводжується динамічним розвитком та повсюдним розміщенням підприємств сфери обслуговування, відпочинку та туризму. Функціонування туристичних та рекреаційно-туристичних підприємств навіть на цьому тлі є найбільш помітним та значним для більшості національних господарських систем. Це пов'язано з їх великою соціально-економічною значимістю та роллю у забезпеченні зайнятості населення, значною дохідністю функціонування, можливостями відкриття власної справи практично без обмежень розміщення, креативністю туристичних послуг, здатністю до кластеризації або інтеграції з підприємствами інших галузей – готельного господарства, культури, громадського харчування, транспортної інфраструктури, сфери розваг.

Відзначимо також, що туристична діяльність сприяє культурно-світоглядному формуванню особистості, всебічному розвитку людини, посиленню та зміцненню різноманітних соціально-економічних зв'язків на міждержавному рівні. Саме

цим викликана, особливо в останні десятиріччя, посилена увага вчених-економістів до досліджень у сфері діяльності туристичних підприємств. Їх значимість особливо зростає в Україні, оскільки умови розвитку суб'єктів господарювання, формування туристичного продукту значно змінилися в останні десятиріччя. Це пов'язано із поширенням різних форм власності та господарювання у країні, організації діяльності, розширенням номенклатури туристичних послуг та туристичних зв'язків, ускладненням організаційно-економічного механізму та інституційних засад функціонування, збільшенням відкритості українських кордонів, з прощенням візового режиму для міждержавного обміну.

Необхідно вказати, що проблеми досягнення ефективності туристичної діяльності, оцінки туристичних ресурсів, організації туристичних кластерів, розвитку міжнародної туристичної діяльності, формування собівартості туристичних послуг, видів туризму та напрямів розвитку туристичних підприємств розглядалися у працях відомих учених-економістів: Л. І. Антошкіної, В. К. Євдокименка, О. М. Ігнатенка, І. О. Іртищевої, В. І. Куценко, Г. Г. Савіної, О. А. Сарапіної, Г. П. Скляр, В. С. Пазенок, Т. А. Пінчука, В. К. Федорченко, В. Г. Шкарупа, І. М. Школи та ін. Проте питання подальшого вдосконалення механізму функціонування туристичних підприємств в умовах посилення глобальних впливів, нестійкого фінансово-економічного стану значної їх частини, нестабільного платоспроможного попиту населення вивчені недостатньо.

Потребують уточнення питання оцінки організаційно-управлінського потенціалу туристично-рекреаційних підприємств та їх комплексних (кластерних) утворень, соціально-економічного змісту туристичної діяльності в конкурентних умовах господарювання, маркетингового аналізу ринку туристично-рекреаційних послуг, конкуренто-

спроможності вітчизняного туристичного продукту, бізнес-планування та інвестиційно-інноваційного проектування. Велике значення має обґрунтування нових підходів у здійсненні стратегічного управління розвитком туристичних підприємств.

Результати оцінки конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг можуть бути використані для обрання оптимальних шляхів підвищення цих показників. Проте слід мати на увазі, що досягнення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту є лише необхідною умовою його реалізації на міжнародному туристичному ринку. Необхідно також враховувати ефективність реклами, торговельно-політичні відносини між країнами та ряд інших факторів, що впливають на збут туристичних послуг. Існує думка, що динаміка обсягу реалізації послуг на міжнародному туристичному ринку може бути пропорційною до витрат на міжнародний маркетинг [1, с. 56].

Як свідчать результати досліджень [1, с. 134; 2, с. 98], конкуренція туристичних підприємств України розвивається лише на обмежених сегментах ринку. Тому один з найпоширеніших прийомів, які застосовують туристичні фірми для послаблення тиску конкурентного пресу, полягає в опануванні недоступних для інших підприємств сегментів ринку, і в цьому плані творча фантазія фахівців туристичного бізнесу є невичерпною. Наприклад, на думку експертів, на світовому ринку послуг гостинності більшість традиційних готелів з танцювальними залами, приміщеннями для проведення конференцій і семінарів, ресторанами з повним обслуговуванням, барами, спортзалами, нині переживають падіння попиту гостей на пропоновані послуги.

Їх конкуренти, які спеціалізуються на обслуговуванні певних ринкових ніш, продовжують успішні «конкурентні атаки» на готелі з повним обслуговуванням за рахунок впровадження на ринку спеціалізованих продуктів, таких, як

центри для конференцій, бізнес-клуби, спеціалізовані ресторани, екзотичні бари, сучасні спортивні ацени тощо. Таким чином ці готельні підприємства намагаються створити унікальний пакет конкурентних переваг принадних для значної групи споживачів на даному ринковому сегменті.

З іншого боку, низький для суперників рівень цін або недосяжно якість послуг, індивідуальний сервіс або випередження в технічному прогресі, що забезпечує додаткові зручності в обслуговуванні туристів – все це й багато іншого є засобами конкуренції і водночас засобами захисту від неї. Отже, конкуренція є ефективним економічним змаганням, і від здатності українських туристичних підприємств оволодіти цим мистецтвом залежить майбутнє туристичної галузі України.

Список використаних джерел

1. Проблеми розвитку туристичного бізнесу: монографія / за заг. ред. Г. П. Скляр, В. Г. Шкарупа. Полтава: ПУЕТ, 2013. 233 с.
2. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / керівник проекту В. С. Пазенок, В. К. Федорченко. К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.

РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Т. В. Шелеметьєва, А. Д. Дуплій
м. Запоріжжя, Національний університет «Запорізька
політехніка»

Створення яскравого та привабливого бренду туристичної дестинації є необхідною умовою його позиціонування на світовій арені. Міжнародний досвід територіального брендингу свідчить, що успішно створений бренд дає можливість популяризувати регіон в інформаційному просторі, збільшуючи його туристичні та

інвестиційні потоки, зміцнюючи та вдосконалюючи культурний та інноваційний потенціал.

Регіональна політика розвитку туризму спрямована на:

- задоволення туристичних потреб суспільства;
- раціональне використання туристичних об'єктів, засобів і предметів праці, капіталу у сфері туристичної індустрії;
- формування оптимальних розмірів і структури туристичного руху;
- координацію розвитку туризму з урахуванням різних її функцій та зв'язків з іншими секторами народного господарства.

Діяльність органів місцевого самоврядування обумовлена загальною економічною політикою держави, в тому числі й у сфері туризму. Однак держава делегувала органам місцевого, районного та обласного рівня достатньо повноважень з формування туристичних функцій на своїй території. На території Запорізької області зосереджено значний туристичний потенціал, професійне та обґрунтоване використання якого створить умови для підвищення ефективності сфери туризму як у межах області, так і країни в цілому, особливо в умовах нестабільності економічного та політичного середовища. В області налічується 6 історичних населених місць України – це міста Запоріжжя, Бердянськ, Мелітополь, Оріхів, Гуляйполе і Токмак, які частково зберегли свій історичний ареал з об'єктами культурної спадщини. У містах, які входять до списку історичних населених місць України, збереглася як архітектура кінця 19 початку 20 століття, так і зразки архітектури періоду конструктивізму. Найбільшим містом області є Запоріжжя. Місто має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами, наявністю потенційно брендів туристичних продуктів, унікальним

поєднанням у межах міста урбанізованих та індустріалізованих майданчиків із заповідними територіями. Регіональна політика розвитку туризму Запорізької області активно спрямована на поліпшення стану туристичної сфери в регіоні. Державними та науковими структурами спільно з громадськістю було розроблено «Стратегію розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки», основними цілями якої є вдосконалення та розвиток туристично-рекреаційної та допоміжної інфраструктури, розвиток людських ресурсів, формування та просування туристичних дестинацій Запорізької області, а також розбудова Національного заповідника «Хортиця». Реалізація стратегії дозволить перетворити сферу туризму Запорізької області на прибуткову та високоефективну галузь регіональної економіки.

Туристичний бренд міста активно просувається завдяки діяльності Туристичного Інформаційного Центру міста Запоріжжя. Звернемо увагу саме на «Запоріжжя – подієве», як на важливу складову туристичного бренду міста. Бренд подій дійсно є одним з перспективних напрямків розвитку туризму у місті Запоріжжя. Організація масштабних заходів досить позитивно впливає на імідж міста. Місто Запоріжжя вже має позитивний туристичний імідж завдяки не тільки багатій історико-культурній спадщині – прославлена Хортиця, монументальний Дніпрогес, 700-річний Запорізький Дуб, мальовничі пейзажі та архітектурні пам'ятки, але і подіями, які вже стали брендовими. Портал Zruchno.Travel відмітив Запоріжжя у ТОП-10 українських міст з найкращими напрацюваннями та перспективами розвитку туризму. Відзначено, що в 2019 році Запоріжжя отримало парламентську нагороду «За розвиток туристичної індустрії» як прорив року. Всеукраїнський козацький фестиваль «Покрова на Хортиці» – це щорічний іміджевий багатокомпонентний культурологічний проект міста Запоріжжя, якій проводиться 14 жовтня з нагоди свят Покрови

Пресвятої Богородиці, Дня українського козацтва, Дня захисника України та Дня визволення міста Запоріжжя на славній землі острова Хортиця. Не менш масштабною, брендовою подією є традиційні святкування приурочені до Дня Міста Запоріжжя, а саме «Покровський ярмарок», на якій презентують свої товари усі райони міста та гості з області, облаштовують інтерактивні намети, велику сцену, виступають творчі колективи міста та області, дитячу зону, фотозону, виставки техніки тощо. Музичний фестиваль «Khortytsia Freedom» – це вже традиційна, брендова подія для мешканців міста Запоріжжя та гостей інших регіонів, візитна картка, яка дарує приємні враження і творчий заряд на цілий рік. Так, наприклад, у 2019 р. на «Khortytsia Freedom-2019» приїхали понад 30 музичних гуртків з різних міст, 80 тис. глядачів. Фестиваль залишається одним з кращих музичних фестивалів який об'єднує виконавців різних жанрів. «Zaporizhzhia Jazzy» – це сучасний фестиваль атмосферної музики, який проходить в Запоріжжі з 2017 року [1]. Фестиваль такого високого рівня – подія, що об'єднує шанувальників музики із усіх куточків України. З 2017 року у Запоріжжі відбувається міжнародний кінофестиваль «ZIFF» [2]. Метою фестивалю є підтримка національного кіно, а також фільмів і відеоробіт спільного та іноземного виробництва, які зберігають традиції українського кінематографу. Запорізький кінофестиваль не тільки може занурити вас у чарівний світ кіно, а також дає можливість поспілкуватися із професіоналами кінематографа, перейняти їх досвід під час майстер-класів. Незабутньою подією для кожного туриста може стати колоритне шоу від акторів фольклорно-етнографічного комплексу «Кінний Театр «Запорозьки Козаки» [3]. Захопливі трюки на конях, бойові вправи зі списами, шаблями і батогами познайомлять гостей з традиціями запорізького козацтва. Виступи супроводжуються боєм барабанів та національною музикою. Найяскравішим щорічним святом є фестиваль фарб або «Холі-фест». Щоліта ця

подія збирає велику кількість місцевих та туристів у парку Дубовий Гай та дарує незабутні емоції для кожного. Фестиваль супроводжується виступами музичних груп, танцювальними інтерактивами, веселими конкурсами і власне обкиданням кольоровими фарбами. Окремо слід відзначити конкурс-фестиваль «Акорди Хортиці», що є одним з найвідоміших в Україні музичних проєктів для молоді [4]. Сьогодні це потужний форум юних виконавців, який користується великим авторитетом в професійних мистецьких колах. За 18 років існування цього конкурсу-фестивалю його гостями стали понад 6000 юних музикантів з інших країн світу та всіх куточків України. Не можливо не згадати ще одну масштабну подію, що збирає тисячі книголюбів та гостей щороку. Фестиваль «Запорізька книжкова толока», що являє собою ярмарок-продаж книжок із різних куточків України, лекції та презентації від сотень діячів культури та письменників, фільмопокази та різноманітні майстер-класи.

Таким чином, подієвий туристичний напрямок Запорізької області дійсно має великі перспективи для розвитку. У міста багата історія, велика кількість свят та унікальних традицій. Формування туристичної політики на регіональному та місцевому рівнях залишається актуальним питанням, потребує прийняття обґрунтованих управлінських рішень як з урахуванням загальнодержавних завдань, так і місцевих ініціатив. Коли конкурентна боротьба переміщується в інформаційне поле, бренд, як його інструмент, має дуже важливе конкурентне значення. Бренд подій беззаперечно є дуже перспективним напрямком у регіональній політиці в сфері туризму Запорізької області, адже вони мають не тільки високе культурне значення для місцевих жителів, а й приваблюють туристів із інших міст України, позитивно змінюючи туристичне життя регіону.

Список використаних джерел

1. Zaporizhzhia Jazzy. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Zaporizhzhia_Jazzy.
2. Офіційний сайт Запорізького кінофестивалю «ZIFF». URL: <https://ziff.zp.ua/>.
3. Офіційний сайт кінного театру «Запорізькі козаки». URL: <https://zp-kazaki.com/>.
4. Офіційний сайт музичного конкурсу-фестивалю «Акорди Хортиці». URL: <http://www.chordsofkhortytsia.com/>.

НАСЛІДКИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

О. В. Шикіна

м. Одеса, Одеський національний економічний університет

Готельне господарство України зіткнулося з необхідністю закрити велику кількість готелів через впроваджені карантинні заходи для боротьби з COVID-19 [1]. Існують приклади готелів, як то конгрес-готель «Пуща», м. Київ, що знайшли нішу та можливість продовжити надання послуг після березня 2020 року, але це стосувалось цільового ринку туристів, що були вимушені проходити самоізоляцію [2]. Але у більшості своїй готелі зіткнулися з скорочення штату персоналу [3], пошуком нових клієнтських сегментів, через майже повну відсутність іноземних туристів, та в деяких випадках перерозподіл ринку серед підприємств, що змогли перечекати локдаун.

Основними трендами 2020 року були загострення потреби в жорсткій оптимізації витрат, тотальний контроль щодо підтримки чистоти всіх приміщень і демонстрація дотримання санітарно-епідеміологічних норм, оптимізація функціоналу персоналу задля скорочення чисельності працюючих, заміна шведських столів на обслуговування за меню [4]. Все це не повний перелік змін, що принесла пандемія

у життя готелів України.

Що стосується фактичних змін, які можна виразити кількісно, то за кількістю колективних засобів розміщування загалом по Україні скорочення склали 17,8 %, або 289 закладів, що припинили надавати послуги (таблиця 1).

Таблиця 1

Зведений аналіз показників України за 2019-2020 рр.

Показник	2019 рік	2020 рік	Тпр. 2020 / 2019 рр., %
Кількість колективних засобів розміщування (КЗР), од	1626	1337	-17,8
Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування (ГтаАЗР), од.	792	728	-8,1
Місткість КЗР, тис. місць	186,8	155,0	-17,0
Місткість ГтаАЗР, тис. місць	75,7	72,4	-4,3
Кількістю обслугованих приїжджих у КЗР, тис. осіб	4604,0	2218,6	-51,8
Кількістю обслугованих приїжджих у ГтаАЗР, тис. осіб	3693,0	1783,9	-51,7
Кількість іноземців, що перебували у КЗР, тис. осіб	812,7	218,3	-73,1
Коефіцієнт використання місткості	0,3	0,2	-33,3

Джерело: розроблено авторами за [5-7].

Важливим є відокремлення із загальної кількості закладів частки «готелів та аналогічних засобів розміщування» так як, саме вони виступають основними реципієнтами іноземних та ділових туристів. В цілому по Україні частка готелів та аналогічних засобів розміщування складає 54,5 %, а загальне скорочення кількості закладів складає 8,1 % у порівнянні з попереднім 2019 роком.

Для України характерне як загальне скорочення місткості за період 2019-2020 на 17,0 % (155 тис. у 2020 порівняно з 187 тис. у 2019 р.), так і скорочення місткості у аналогічних засобах розміщування на 4,3 %.

Кількість обслугованих приїжджих обслугованих як в колективних засобах розміщення, так і зокрема у готелях та аналогічних засобах розміщування скоротилась на 51,7 %.

Загалом по Україні зниження кількості іноземних туристів склало 73,1 % у колективних засобах розміщування та 72,7 % у готелях та аналогічних засобах розміщування. Як правило іноземці, що приїжджають до України обирають тільки заклади, що відносяться до категорії готелів та аналогічних їм, це обумовлено бажанням отримати комфортні умови проживання, якість підтверджену стандартами та бути захищеним від незаконних дій.

А загальний показник використання місткості за країною зменшився з 0,3 до 0,2.

Питання введення обмежень чи імовірності повного припинення міжнародних перевезень не закриті. Готельне господарство – як одна з чутливих до пандемії галузей повинна впроваджувати заходи, що допоможуть пережити тяжкі часи та відновити лояльність гостей.

Як приклад можна зазначити заохочення ринку щодо заброньованих номерів, тобто можливість переоформлення бронювання або отримання компенсації повної вартості заброньованого номера, що залежить від діючих правил користування готелями та аналогічними засобами розміщування [8].

Необхідно продовжувати впроваджувати жорстку систему економії, тобто скорочувати довільні витрати, зарплати і преміальні виплати всіх рівнів менеджменту. У випадку впровадження обмежень червоної зони (повного припинення надання послуг розміщування) єдиною стратегією поведінки готелів має бути надання відпустки без збереження заробітної плати для всіх працівників терміном на 60–90 днів і закриття всіх нерухомих об'єктів. Це призведе до кадрового голоду, але дасть можливість продовжити функціонування готелів.

Також цей час доцільно використовувати для реновації готелів, тому що, краще вийти після тимчасового припинення діяльності з обґрунтовано оновленим інтер'єром ніж проводити ці операції під час функціонування готелю. Потрібно не припиняти впровадження суворих правил охорони здоров'я та безпеки, що передбачає підтримання чистоти, гігієни рук, прибирання готельних номерів за новими стандартами попередження ризику ураження вірусом. Прикладом може служити програма Hilton CleanStay спільно з виробником антисептика Lysol.

Список використаних джерел

1. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ.* 2021. № 1. С. 177-184.

2. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. *Інфраструктура ринку.* 2020. № 50. С. 213-219.

3. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. Соціально-економічні наслідки впливу пандемії на стан безробіття в Україні. *Економіка та суспільство.* 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/558>.

4. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії.* 2020. № 52. Ч. 1. С. 29-34.

5. Ярьоменко С.Г., Шикіна О.В., Нечева Н.В. Позиціонування Одеської області на ринку готельних послуг України. *Інфраструктура ринку.* 2020. Вип. 48. С. 213-221.

6. Колективні засоби розміщування в Україні за 2019 рік (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб): статистична інформація. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

7. Колективні засоби розміщування в Україні за 2020 рік (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб): статистична інформація. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

8. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / за заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 332 с.

**Секція 2 «Соціально-культурні, економічні,
нормативно-правові, маркетингові, інфраструктурні,
управлінські аспекти розвитку туристичних
дестинацій»**

**ДІЛОВОДСТВО В ТУРИЗМІ:
ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ
ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ «REIKARTZ»**

М. В. Белікова

м. Запоріжжя, Національний університет «Запорізька
політехніка»

На сьогодні документальне оформлення готельних послуг вивчається в контексті бухгалтерського обліку в готелях [1; 2], при чому частина даних є застарілою: журнали гостей на практиці не використовуються (журнал обліку громадян, які проживають в готелі; журнал обліку іноземців, які проживають в готелі; відомість обліку руху номерів у готелі; журнал обліку проживаючих на поверсі, необхідний покоївкам для проведення прибиральних робіт) [3]. Крім того, процес організації прийому і розміщення клієнтів готельних підприємств та особливості реєстрації туристських груп вивчаються в контексті технології готельної справи.

Нині для документування готельних послуг створюються електронні документи, які автором вивчаються в контексті діловодства в туризмі. Варто визнати, що важливі практичні питання документального оформлення готельних послуг в контексті діловодства в туризмі є недостатньо вивченими. Актуальність вказаної проблеми та недостатня розробленість зумовили вибір теми тез та її мету. Мета – описовий аналіз документального оформлення готельних послуг мережі «Reikartz». Автором було використано серед методів дослідження описовий аналіз та інтерв'ювання портсье

«Reikartz Запоріжжя» [4].

Замовлення готельних послуг відбувається за телефоном або онлайн через сайт з передоплатою – відправляється заявка або лист бронювання (оферта), яка підтверджується листом у відповідь на електронну пошту (акцепт). По приїзду гостей оформлення проживання в готелях мережі «Reikartz» починається із заповнення реєстраційної карти, куди вносяться відомості з паспорта або іншого документа, посвідчуючого особу (посвідчення водія) [5]. Реквізитами вказаної реєстраційної карти є зображення емблеми організації, код форми документа; назва організації вищого рівня; назва виду документа; заголовок до тексту документа; текст документа; підпис; дата.

Іноземні згомадяни поселяються до готелю у випадку пред'явлення національних паспортів, при чому реєстраційна карта заповнюється українською та англійською мовою. Гості підписують бланк реєстраційної карти, де вказується ПІБ гостя, особиста електронна пошта, паспорт, дата і місце видачі, дата народження, мета візиту (відрядження/туризм), країна, компанія, адреса, телефон, транспортний засіб, дату заїзду та виїзду, тип кімнати, пакет, тариф, тип оплати, джерело інформації.

На реєстраційній карті розміщено інформацію про час, з якої години відбувається заселення гостей і до котрої має відбутися виїзд, правила користування номером та сейфом, гість ставить підпис, що він ознайомлений з правилами прийому та розміщення, правилами протипожежної безпеки та евакуації в готелі «Reikartz», надає дозвіл на обробку персональних даних, зазначених в документі, з метою забезпечення податкових відносин, в сфері бухгалтерського обліку, відносин у сфері маркетингу та реклами, підготовки статистичної, адміністративної та іншої інформації з питань надання готельних послуг.

Усі реєстраційні карти резидентів України зберігаються впродовж 1 року, а іноземних громадян – впродовж 3 років. Реєстраційні карти зберігаються у папці за місяцями і роками.

Усі відомості з паспортів вводяться до бази даних. Документи ведуться та зберігаються в електронному виді. Звіти роздруковуються з програми бази даних, наприклад, список гостей готелю для служби безпеки: номер, кімнати, ПІБ гостя, кількість проживаючих у номері, дати проживання.

За бажанням при заселенні гостям видається візитна картка. Після оплати видається ключ, чек, документ з печаткою за вимогою гостя.

Зміни в бронюванні номерів і необхідне у зв'язку з цим прибирання передається старшій покоївці рацією. Нічний портьє дає завдання для прибирання номерів старшій покоївці вранці.

Підчас виїзду гостя після здачі ключа від номеру портьє рацією передає покоївці номер гостя, який виїжджає. Покоївка перевіряє міні-бар, забуті речі, чи була нанесена номеру шкода.

Гість сплачує за міні-бар на рецепції, рідко залишаючи гроші за міні-бар в номері. Портьє прохає гостей почекати кілька хвилин, щоб покоївка перевірила, чи не залишені в номері речі. Отже, після виїзду номер завжди перевіряється. Якщо міні-бар було використано, портьє нагадує гостю, і останній оплачує.

Гість зобов'язаний за першою вимогою відшкодувати готелю збитки у розмірі 50 % від вартості номера за добу, якщо вони були викликані неакуратним використанням номеру.

Отже, документальне оформлення готельних послуг в мережі «Reikartz» відбувається переважно в електронному виді, наприклад, документи для замовлення готельної послуги: заявка – це є вхідний документ, що надходить до організації від гостя, підтвердження бронювання готелем – вихідний документ. Винятком є реєстраційні карти та квитанції про сплату послуг. Реєстраційні карти є внутрішніми документами,

створеними в організації й не призначені для виходу за її межі, квитанції про сплату послуг – вихідні документи, призначені для гостей або відправлення в інші організації. Усі відомості про гостей заносяться до електронної бази, звідки береться інформація для складання звітів та списків для служби безпеки та для прибирання номерів. Надання знань та вмінь роботи з документацією у сфері готельних послуг, вивчення загальних формальних процедур діяльності та їхнє документальне оформлення як процесу взаємодії між гостем та портє важливі для формування кваліфікованих співробітників готельної сфери.

Список використаних джерел

1. Атамас П. Й. Документальне оформлення готельних послуг. *Бухгалтерський облік у галузях економіки*: монографія. URL: http://p-for.com/book_175_glava_56_8.2_Dokumentalne_oformlennja_.html.
2. Документальне оформлення операцій в готелях. URL: <https://studfile.net/preview/7271437/page:5/>.
3. Документальное оформление гостиничных услуг. URL: <https://i.factor.ua/journals/nibu/golden/g-02/article-2750.html>.
4. Reikartz Запоріжжя. URL: <https://reikartz.com/uk/hotels/zaporozhye/>.
5. Реєстраційна картка гостя мережі готелів «Reikartz» / Guest Registration Card. Reikartz Hotels and Resorts, 2020.

РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна
м. Київ, Державний університет телекомунікацій

Розвиток технологій, поява Інтернету і зростання його популярності змінили сучасне суспільство. Зовнішня реклама, друковані видання, навіть телевізор – всі ці засоби масової інформації не витримують конкуренції з бізнесом онлайн.

Інтернету під силу управляти громадською думкою, а значить, для кожної компанії, для якої ця думка вагома, гранично важливо невинно працювати над формуванням позитивного іміджу [1].

Згідно з дослідженнями, 62 % користувачів перед здійсненням операції шукають відгуки клієнтів про компанію в Інтернеті. При цьому 22 % клієнтів відмовляються від угоди, якщо на першій сторінці видачі є хоч один сайт з негативною інформацією про бренд або продукт. А якщо таких сайтів більше двох, то 56 % користувачів відмовляються від угоди [2].

Репутаційний маркетинг (Online Reputation Management або ORM-маркетинг) – повний комплекс робіт, спрямованих на управління репутацією та іміджем бренду в Інтернеті. Включає моніторинг інформації, яка розміщена і з'являється в мережі, а також здійснення заходів щодо формування, підтримання та відновлення репутації бренду [3].

Репутаційний маркетинг складається з наступних етапів: збір інформації, розробка стратегії, реалізація стратегії та моніторинг результатів (таблиця 1).

Основні місця, де сконцентровані оцінки, коментарі та рекомендації і фігурує інформація про компанію – особисті блоги та мікроблоги, соціальні мережі, тематичні спільноти, сайти відгуків, форуми, відеохостинги, спеціалізовані тематичні портали. Подібні відгуки можуть стати визначальним фактором при виборі компанії або бренду.

При цьому поширення оціночної інформації та формування репутації в Інтернет-середовищі може здійснюватися за трьома основними каналами комунікацій: власні медіа-канали, які перебувають у власності у компанії (блоги, сайт, спільнота, профіль в соціальних мережах); придбані медіа-канали, орендовані компанією (медійна реклама, контекстна реклама, спонсорство) та добровільні медіа – споживачі самі поширюють інформацію про продукт (чутка, вірусний ефект) [5, с.175-178].

Етапи репуатаційного маркетингу підприємства в Інтернеті

Етап	Характеристика етапу
Збір інформації (статей, відгуків, думок і висловлювань) в Інтернеті	У ході дослідження проводиться аналіз становища компанії на ринку. Як правило, на даному етапі застосовуються ключові слова, в якості яких може використовуватися як сам бренд, так і його слоган. Також з'ясовується, коли, як, в якому ключі згадується бренд. В результаті дослідження визначається, який імідж вже має компанія
Розробка стратегії на основі даних, отриманих на попередньому етапі	Фахівці пропонують комплекс заходів, завданням яких є формування репутації бренду або її коригування
Реалізація стратегії, розробленої на попередньому етапі	Це може бути проведення спеціальних акцій, публікація інтерв'ю або новин, які показують бренд з позитивного боку та інше
Моніторинг отриманих результатів після проведених заходів	Виявлення зміни репутації і рівня лояльності, розробка нових стратегій, їх впровадження та інше

Джерело: узагальнено авторами на основі [3; 4; 5, с.175-178].

Основні джерела формування репутації підприємства в Інтернеті надано на рис.1.

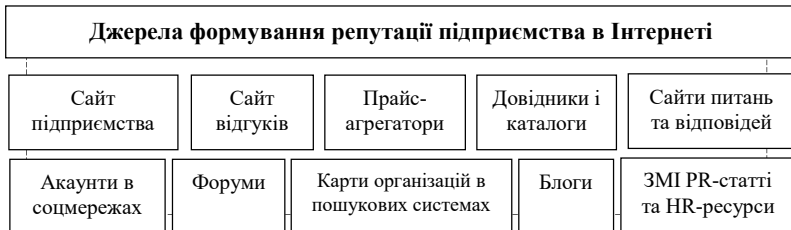


Рис. 1. Основні джерела формування репутації підприємства в Інтернеті

Джерело: розроблено авторами.

До ключових стратегічних прийомів управління онлайн-репутацією підприємств відносять SMM ORM, SERM ORM, SEO ORM, Crisis ORM, Public ORM та OIM (таблиця 2).

Таблиця 2

Ключові стратегічні прийоми управління репутацією в Інтернеті

Напрямок	Характеристика напрямку
SMM ORM	формування репутації в соціальних медіа
SERM ORM	правильна робота з відгуками і коментарями в блогах, на форумах, тематичних сайтах і створення за допомогою цього відповідної репутації
SEO ORM	просування в мережі Інтернет, а точніше в пошукових системах (наприклад, Google, Yahoo) необхідної для побудови правильної репутації документів, які повинні потрапити на першу сторінку пошукової видачі
Crisis ORM	робота з «порятунку» репутації під час кризових ситуацій, атаки конкурентів, інформаційної війни та інше
Public ORM	робота із засобами масової інформації: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, які будуть сприяти формуванню іміджу компанії і зміцненню її репутації
OIM	управління онлайн-іміджем певної особи і може бути використаний за умови, якщо позиціонування компанії нерозривно пов'язане з конкретною особистістю, репутація якої прямо впливає на репутацію підприємства

Джерело: узагальнено авторами на основі [3; 4].

Ці прийоми реалізуються за допомогою інструментів, які можна систематизувати таким чином:

Обробка негативу, до якого відноситься: спілкування з авторами поганих відгуків; з'ясування причини негативу клієнта і підходи до вирішення проблеми; нівелювання негативу клієнта (ввічлива відповідь та подарунок).

Публікація позитивних відгуків, до якого відноситься: збір реальних відгуків на різних майданчиках для публікації думок, відстежуйте коментарі для створення позитивного

іміджу компанії; заклик клієнтів залишати відгуки, обіцяючи за це бонус.

Репутаційний маркетинг в соціальних мережах, до якого відноситься: створення і ведення групи в соціальній мережі для підтримки позитивної репутації компанії; реєстрація сторінки в соціальній мережі, де сконцентрована цільова аудиторія для вибудовування зворотного зв'язку і просування компанії; проведення різних розіграшів в соціальних мережах, з метою посилення лояльності; таргетована реклама, яка приверне цільову аудиторію.

Прихований маркетинг – вплив на аудиторію через непряму рекламу, агентів впливу, публікація анонсів масштабних розіграшів та інше.

Репутаційний маркетинг у пошукових системах, до якого відноситься: видалення негативних відгуків; реверсивне SEO (поселення позитивних відгуків реальних людей на блогах, форумах та інших майданчиках, так вони потрапляють у верхні позиції пошукової видачі за допомогою SEO-оптимізації, таким чином, сайти з негативними відгуками йдуть в самий низ) [6].

Управління репутацією на офіційному сайті компанії, до якого відноситься: створення репутаційного контенту (блогу, форми для додавання відгуків, щоб клієнти ділилися відгуками, розміщування новини про компанію).

Позитивна репутація бренду – важлива конкурентна перевага. Для потенційних клієнтів саме вона стає вирішальним фактором при виборі товару або послуги. Тому витрати на заходи репутаційного маркетингу сміливо можна віднести до інвестицій в майбутнє.

Список використаних джерел

1. Управління репутацією в Інтернеті: що це таке та кому це потрібно? URL: <https://ag.marketing/blog/upravlinnya-reputaciyu-v-interneti/>.

2. Управление вашей репутацией в сети Интернет. URL: <https://in-prime.org/internet-advertising/upravlenie-reputatsiej-v-internete>.
3. Репутационный маркетинг. URL: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/reputacionnyi-marketing/>.
4. Репутационный маркетинг. URL: <https://ratingup.pro/reputatsionnyy-marketing>.
5. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 2 (46) С. 175-178.
6. Управление репутацией в интернете (SERM): с 48 % негатива до 0 %. URL: <https://vc.ru/marketing/100554-upravlenie-reputatsiej-v-internete-serm-s-48-negativa-do-0>.

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА КРАЇНИ: ІМІДЖЕВИЙ АСПЕКТ

С. П. Кожушко, Р. М. Ключник
м. Дніпро, Університет імені Альфреда Нобеля

Глобалізація та зростаюча прозорість кордонів уможливили подорожі на далекі відстані за мінімальний проміжок часу. При цьому ринок туристичних послуг, як і будь-який інший ринок, не є безмежним. Попит на туристичні послуги залежить від багатьох факторів, у тому числі від того, яким чином сприймають ту чи іншу країну потенційні туристи. Зокрема, чи вважають вони її безпечною, цікавою, комфортною та вартою уваги. Відтак, актуалізується проблема іміджу країни та його конструювання.

Традиційно імідж держави ґрунтується на трьох рівнях свідомості суспільства: міфологічному, стереотипному та предметному. Досліджуючи основні складові туристичного іміджу, фахівці виокремлюють природно-географічні, культурно-історичні, соціально-економічні, соціально-політичні та правові фактори. Останні набувають особливого значення оскільки надзвичайно важливими є норми

цивільного, адміністративного та кримінального права в тій чи іншій країні. Адже незнання правових норм не звільняє від відповідальності. А норми права в низці країн досить суворі. Так, у деяких країнах Перської затоки законодавство засноване на нормах шариату, і це необхідно враховувати. У Північній Кореї значну частину об'єктів заборонено фотографувати та знімати на відео.

Складовою іміджу країни може бути форма правління, політична ідеологія або режим, що панують або панували в політичній сфері країни. Так, у колишніх соціалістичних країнах поширені так звані «музеї комунізму» або «музеї диктатури». Цікавим прикладом є Угорщина, де на проспекті Андраші в Будапешті розташований «Будинок терору», присвячений жертвам двох режимів: як праворадикального пронацистського режиму М. Хорті, так комуністичного прорадянського. У той же час сучасні соціалістичні режими часто перетворюють деякі особливості своєї політичної реальності на елемент туристичного іміджу. Так, у КНДР виробляються нагрудні значки кількох видів, деякі з яких можуть придбати іноземці. У 2018 р. було повідомлено, що навіть значки з зображеннями лідерів країни тепер можна придбати, перерахувавши на благодійність суму, еквівалентну 100 доларам або євро. Південнокорейський ресурс «NK News» зазначає, що КНДР намагається розвивати туризм та фандрайзинг, наскільки це можливо за умов закритості країни та зовнішніх санкцій.

Певну роль у створенні іміджу країни відіграє монархія (у тих країнах, де вона збереглася). Так, згідно з даними туристичної організації Visit Britain, завдяки королівській сім'ї британський бюджет отримує близько 500 млн. фунтів щорічно.

Формування іміджу країни передбачає використання як традиційних, так і нових атракцій. Традиційні визначні місця являють собою визнані курорти, пам'ятки історії та культури,

тощо Так, острів Крит (Греція), Канарські острови (Іспанія), Мальдівські Острови, Домініканська Республіка – це популярні курорти, які не потребують додаткової реклами. Більше того, відпочинок, наприклад, на Мальдівах, став у вітчизняному дискурсі символом заможності.

Серед історико-культурних місць «традиційного» типу можна відзначити пам'ятки часів Античності, наприклад, Колізей в Італії чи Парфенон у Греції. На території України найвідоміша антична пам'ятка – руїни Херсонесу неподалік Севастополя.

На жаль, не всі пам'ятки давніх епох доступні для широкого загалу туристів. Політичні та воєнні фактори часто перешкоджають ознайомленню з історією та культурою. Наприклад, руїни давнього міста Пальміри знаходяться в Сирії, де понад десятиліття триває громадянська війна. У 2015 та 2017 рр. місто захоплювали бойовики «Ісламської держави», які завдали значної шкоди руїнам давнього міста. У 2001 р. бойовики руху «Талібан», які фактично керували Афганістаном, цілеспрямовано (з використанням вибухівки) зруйнували Баміанські статуї Будди, які знаходилися в цій країні. Численні туристичні атракції були зруйновані через війни та діяльність тоталітарних режимів (особливо релігійні споруди).

Будуючи свій імідж як туристичної держави, деякі країни пропонують туристам відвідувати пам'ятки, збудовані власне її етносом: всесвітньо відомі символи Франції, як-от Лувр, Версаль, Ейфелева вежа, собор Паризької Богоматері тощо були збудовані французами; Рейхстаг у Берліні, Цвінгер у Дрездені та Кельнський собор – німцями; Вавельський замок та Королівський палац у Варшаві – поляками. При цьому туристичні пам'ятки деяких інших країн відносяться до попередніх цивілізацій та не мають прямого відношення до держав, на території яких знаходяться, що не заважає цим державам використовувати ці об'єкти у своїй туристичній

політиці. Наприклад, єгипетські піраміди були збудовані за часів фараонів, а сучасні єгиптяни, серед яких переважають етнічні араби, не мають прямого відношення до цих будівель. Аналогічним чином руїни давнього Карфагену, розташовані на території Тунісу, – це залишки фінікійської, а не сучасної арабської цивілізації. Деяким країнам вдається гармонійно поєднувати стародавню та новітню культури, конструюючи таким чином привабливий туристичний імідж. Так, у Мексиці є площа Трьох Культур, яка символізує доколумбову, іспанську та сучасну мексиканську культури.

Говорячи про політику держави щодо туристичного іміджу країни чи об'єкту, можемо умовно виокремити дві парадигми: «відкритості» та «закритості». Вони полягають у максимально необмеженому або, відповідно, частково чи повністю обмеженому доступі до певних об'єктів, міст, регіонів чи країни в цілому.

Так, з метою активізації туризму деякі країни встановлюють безвізовий режим для громадян тих чи інших країн. Тут можна виділити умовно дві парадигми: «відкритість» та «закритість». Парадигма «відкритості» передбачає скасування візового режиму або перетворення його на формальність (видача візи в аеропорту по прибутті). Так часто роблять туристичні країни на кшталт Туреччини чи Єгипту. Країни ж «закритої» парадигми часто встановлюють жорсткі вимоги до перетину кордону: США, Японія, Туркменістан, КНДР.

Окремі елементи прояву парадигми «закритості» можна побачити в режимі доступу до тих чи інших об'єктів. Так, у 2019 р. влада Австралії закрила для відвідувачів гору Айерс-Рок (Улуру), священну для австралійських аборигенів. Туристи завдавали шкоди гірським породам, тому було вирішено дозволити їм спостерігати за об'єктом на відстані. У складі Греції є Автономна чернецька держава Святої Гори, що включає гору Афон та околиці, де розташовані 20

православних монастирів. Ця територія закрита для туристів, допускаються лише паломники-християни чоловічої статі, які отримують діамонітіріон – документ, аналогічний візі. Подібний статус «держави в державі» на горі Афон зберігається з певними модифікаціями з VII ст. У Саудівській Аравії в'їзд у Мекку дозволений лише для мусульман. Таким чином, держави свідомо відмовляються від можливостей отримувати додаткові прибутки заради захисту почуттів вірян та збереження екологічної рівноваги.

В умовах пандемії COVID-19 відкритість та закритість полягає й у тим, які документи необхідні для відвідування країни, які обмеження накладаються на потенційних туристів. Так, Нова Зеландія і Австралія повністю закрилися для туристів. Європейські країни періодично змінюють умови прийняття іноземців (вимагаються сертифікати про вакцинацію, результати тестів тощо). А деякі країни встановили найбільш сприятливі умови для туристів, намагаючися збільшити конкурентоздатність в умовах пандемії. Так, однією з країн з найм'якшими ковід-обмеженнями у 2020 р. була Танзанія.

Державна політика щодо туризму, яка нами умовно зведена до цих парадигм, звичайно, має певні проміжні варіанти, оскільки між повною відкритістю та повною закритістю є безліч «середньозважених» кейсів, до яких належить і туристична політика України з її поміркованими обмеженнями. У будь-якому разі, якщо держава активно підтримує політику, націлену на довгострокову перспективу та сталий розвиток туризму, формування її іміджу як туристичної дестинації, вона має поєднувати цінності безпеки (військової, цивільної, епідеміологічної) з цінностями економічними - отримання прибутку у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

О. І. Копилюк

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Ризики та загрози мега-, макро- та мезорівнів, поширення небезпек пандемії COVID-19 значно скоротили обсяги надання суб'єктами туристичної діяльності послуг внутрішнього і зовнішнього туризму, а відповідно, і знизили рівень страхових надходжень страховиків. Згідно аналітичних даних (WITS) Світового банку сектор подорожей та туризму зазнав у 2019 р. збитків у розмірі 4,5 трлн. дол. США, які досягнули у 2020 р. 4,7 трлн. дол. США, а частка даної галузі у ВВП зменшилася на 49,1 % у порівнянні з 2019 р., при загальному зменшенні світового ВВП на 3,7 % у 2020 р. [1].

Страхування в туризмі – це особливий вид цивільно-правових відносин, регламентованих договором страхування, пов'язаних із наданням страхового захисту у разі настання страхових випадків в умовах невизначеності та впливу ризиків, які супроводжують діяльність суб'єктів внутрішнього та зовнішнього туризму. В рамках укладених договорів регламентуються страхові надходження, страхові виплати, розмір умовної та безумовної франшизи, відповідальність сторін тощо.

В умовах сьогодення необхідність формування системи страхового захисту в туристичній діяльності обумовлена:

- 1) нормативно-правовим оформленням обов'язкового, медичного, від нещасних випадків й інших видів страхування туристів;
- 2) пошуком шляхів мінімізації впливу негативних ризиків і загроз, формуванням особистісної та колективної безпеки туристів шляхом укладання угод із страховиками;
- 3) розширенням послуг із страхування медичних витрат

туристів в умовах пандемії COVID-19 (швидка невідкладна допомога, стаціонарне лікування, оплата вартості експрес-тестування, транспортування та медичний супровід застрахованої особи до місця постійного проживання, репатріація, послуги з поховання тощо);

4) потребою страхування від нещасних випадків під час зовнішнього та внутрішнього туризму;

5) побажанням туриста забезпечити уникнення ризику пошкодження багажу, його крадіжки, втрати тощо;

6) мінімізацією фінансових ризиків, пов'язаних із відміною, перериванням подорожей, неможливістю її здійснення із різних причин, в тому числі хвороби;

7) розширенням обсягів цивільної відповідальності та страхуванням власників транспортних засобів за системою "повне каско".

Зовнішній та внутрішній туристичний ринок обслуговують страховики, які надають послуги добровільного та обов'язкового страхування. За об'єктом страхування доцільно виокремлювати такі види як: страхування ризиків туристів та страхування ризиків туристичних організацій.

У закордонній практиці, зокрема згідно досліджень та К. Сави та Д.-М. Йордан страхування подорожей запропоновано класифікувати таким чином:

- страхування туристів (здоров'я) та їх багажів;
- страхування ризиків для туристичних фірм;
- страхування туристів на виїзд за кордон;
- страхування іноземних туристів;
- страхування цивільної відповідальності (відповідальність, третя особа);
- страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів;
- страхування від непередбачених обставин (на випадок травми, нещасного випадку) та оплата медичних послуг [2, с. 253].

На туристичному ринку страхове обслуговування здійснюється в компенсаційній та сервісній (асистанс) формах.

Компенсаційна форма передбачає, що турист оплачує послуги, а після повернення отримує кошти від страховика.

Сервісне страхування (асистанс) – це надання відповідної підтримки туристу в разі настання страхового випадку та забезпечення зв'язку із відповідним страховиком. Дана форма є переважаючою, використовується в Україні, дозволяє страхувальнику-туристу обирати програму страхування і підходи до здійснення страхового захисту від існуючих ризиків та різновиди страхових полісів. Варто зазначити, що на сьогодні найбільш поширеними є 3 канали реалізації страхових полісів у туризмі:

- 1) туристичними фірмами (туроператорами чи турагентами шляхом укладення агентських угод);
- 2) банківськими установами;
- 3) безпосередньо страховими компаніями.

Отже, страховий поліс – це невід'ємний атрибут туристичної діяльності в умовах посилення ризиків, загроз і небезпек, ймовірності настання страхових випадків, які пов'язані із розвитком міжнародного та внутрішнього туризму.

Список використаних джерел

1. Diakonidze M. Tourism Insurance Market, Risks and Prospects: *The Case Study Journal of Corporate Governance, Insurance, and Risk Management (JCGIRM)*. 2021. Vol. 8. Series 1. pp. 75-83.

2. Sava C., Iordan D.-M. How Insurance Works in Tourism. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*. pp. 253-268. URL: <https://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/sava-iordan.pdf>.

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

Н. С. Корома

м. Київ, Київський національний університет імені Тараса
Шевченка

Сталий розвиток – це глобальне бачення розвитку, який задовольняв би потреби нинішнього покоління без шкоди для здатності майбутнього покоління задовольняти власні потреби. Концепція сталого розвитку вважається результатом зростаючого усвідомлення глобальних зв'язків між наростаючими екологічними проблемами, соціально-економічними проблемами з бідністю та нерівністю. Це не означає менший економічний розвиток, навпаки, здорова економіка, здатна генерувати ресурси для задоволення потреб людей, а нові інвестиції та покращення навколишнього середовища часто «йдуть» назустріч один одному. Хоча економічний розвиток може бути легітимною політичною метою, для його стабільності слід досягти його в контексті скорочення екологічного сліду.

Головну цінність сталого розвитку можна звести до балансу між трьома «Е»: *навколишнім середовищем, економікою та справедливістю* [1]. Сталий розвиток прагне примирити конфлікти між економічним розвитком, збереженням екології та справедливістю серед поколінь. Існують три конфлікти між цінностями сталого розвитку (рис. 1).

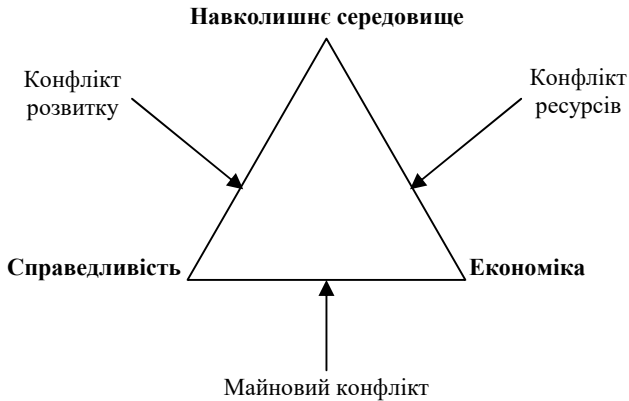


Рис. 1. Конфлікти між цінностями сталого розвитку

Джерело: складено автором за [1].

«Майновий конфлікт» між економічним зростанням та справедливим розподілом можливостей виникає внаслідок конкуруючих претензій щодо використання власності як приватного ресурсу, так і суспільного блага; «конфлікт ресурсів» між економічною та екологічною корисністю виникає внаслідок конкуруючих претензій щодо споживання природних ресурсів та збереження їх здатності до відтворення; «конфлікт розвитку» між соціальною справедливістю та збереженням навколишнього середовища виникає внаслідок конкуруючих потреб покращити багато бідних людей шляхом економічного зростання, одночасно захищаючи довкілля за допомогою управління зростанням.

Зрозуміло, що ресурси є стратегічним чинником у процесі сталого розвитку, а між екологією та економікою існує конфлікт ресурсів. Туристичні ресурси, включаючи природний ландшафт, а також історичні та культурні ресурси, є відновлюваними, і їх можна реконструювати та використовувати, якщо ними добре управляти, підтримувати та розвивати їх. Як третинної галузі економіки, сталий розвиток

туристичної галузі вважається надзвичайно важливим для розвитку міських чи сільських територій; його розвиток залежить переважно від сталого використання рекреаційних ресурсів, що є в свою чергу і важливою умовою у реалізації національної стратегії розвитку туристичної галузі та екологічної цивілізації в цілому. Їх раціональне використання, ґрунтоване на моделі екологічної безпеки ландшафту, формує наукову основу для подолання конфліктів між збереженням ресурсів та їх використанням людиною, сприяючи супутньому економічному розвитку та екологічній цілісності. Управління ресурсами є чи не найголовнішою умовою для функціонування будь-яких складних територіальних систем різного рівня, зокрема і рівня об'єднаних територіальних громад (ОТГ).

Місцеві влади повинні створити (1) особливий імідж для популяризації туризму та розробки специфічного туристичного бренду території; (2) паралельно має відбуватися покращення якості надання туристичних послуг відповідно до попиту на ринку, що означає надання високоякісних послуг з дотриманням міжнародних стандартів; (3) а в контексті сучасної вимоги сталого розвитку туризму – рекреаційного природокористування – і забезпечити раціональне використання природних багатств для задоволення рекреаційних потреб при всій сукупності безпосередніх впливів людини на середовище. Нові центри управління територіями і її ресурсами ОТГ, відповідно до чинного законодавства мають у своєму розпорядженні можливість не лише впливати та оптимізувати цей процес, а й мати від цього надходження до бюджету

Туристичні (рекреаційні) ресурси можна поділити на чотири види: природні, історичні, культурні та інші ресурси. Для виконання міською/сільською владою програми сталого розвитку туризму, передбачена охорона всіх ресурсів. Тож необхідно розумно поєднувати міські (або сільські) та рекреаційні ландшафти під час їх використання (управління,

підтримування та розвитку). Тут, не слід забувати і про такий важливий туристичний ресурс, як культура, яка може стати найпривабливішою атракцією для туристів.

Туристичні (рекреаційні) ресурси є передумовою та основою розвитку туризму, зокрема міського і сільського. Те, як можна знаходити, створювати, управляти та підтримувати ресурси міського/сільського туризму, визначатиме, чи можуть вони бути використані раціонально.

Список використаних джерел

1. Berke P. R. Does Sustainable Development Offer a New Direction for Planning? Challenges for the Twenty-First Century. *Journal of Planning Literature*. 2002. Vol. 17 (1). pp. 21-36.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

І. Ф. Ланиця, Т. С. Гиршкан

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Безпечність харчових продуктів є важливим питанням, нерозривно пов'язаним зі здоров'ям суспільства у всіх країнах світу. За даними Всесвітньої організації здоров'я (ФАО ВООЗ) захворювання, що асоціюються з харчовими продуктами, являють собою надзвичайно складну для вирішення проблему не тільки у країнах, що розвиваються, а й у розвинутих країнах, з огляду на суттєву шкоду для здоров'я людей та значні економічні збитки. Більше однієї третини населення розвинутих країн потерпають від харчових захворювань кожного року, і, звичайно, проблема є більш складною та глибшою для країн, що розвиваються.

У виробництві харчових продуктів першочергове значення мають заходи, що гарантують їх безпечність для життя та здоров'я людини. В останні роки зростає кількість

країн, законодавство яких вимагає впровадження в організаціях-виробниках систем управління безпечністю харчових продуктів, що базуються на концепції «Аналіз небезпечних чинників та критичні точки контролю» (англійською мовою «Hazard Analysis and Critical Control Points – HACCP»).

Система управління безпечністю харчових продуктів – це насамперед запобіжна система, яка передбачає проведення систематичної ідентифікації, оцінювання та контролювання небезпечних чинників (біологічних, хімічних, фізичних) в критичних точках технологічного процесу виробництва.

Система управління безпечністю харчових продуктів може функціонувати самостійно або бути складовою частиною системи управління якістю згідно з ДСТУ ISO 9001.

Цей стандарт установлює загальні положення та вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів на основі концепції «Аналіз небезпечних чинників та критичні точки контролю». Вимоги цього стандарту призначені для застосування організаціями харчової та переробної промисловості, громадського харчування та іншими організаціями, діяльність яких пов'язана з харчовими продуктами.

Стандарт можна використовувати для:

- впровадження систем управління безпечністю харчових продуктів (продовольчої сировини);
- сертифікації систем управління безпечністю харчових продуктів.

Стандарти ISO серії 22 000 займають визначальне місце в системі стандартів, що формують взаємне визнання результатів оцінки відповідності.

Найвидатнішими подіями, що забезпечили системі HACCP міжнародне визнання, вважаються три наступні:

- доповідь Національної Академії наук США «Мікробіологічні критерії якості продуктів харчування та компонентів», 1985;

- доповідь міжнародної комісії з мікробіологічних вимог до харчових продуктів, 1988;

- настанови з впровадження системи НАССР, 1991, розроблені Комісією з питань гігієни харчових продуктів та затверджені в 1993р. на 20-й сесії Комісії Кодекс Аліментаріус.

На даний час чинними в Україні, щодо систем управління безпечністю харчових продуктів, є ряд національних стандартів, згармонізованих з міжнародними стандартами: ДСТУ ISO 22000:2007, ДСТУ-П ISO/TS 22003:2009 , ДСТУ-Н ISO/TS 22004:2005, ДСТУ ISO 22005:2009, ДСТУ ISO/IEC 17021:2008 та національний стандарт ДСТУ 4161-2003.

Отже, безпеність харчових продуктів є однією зі складових частин глобальної ключової проблеми забезпечення продовольчої безпеки у всіх країнах світу, у тому числі і в Україні. Її розв'язання було б неможливим без прийняття та впровадження на національному рівні міжнародних НД у сфері технології виробництва харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеності та якості харчових продуктів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>.

2. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Настанова щодо застосування ISO 22000:2005 (ISO/TS 22004:2005, IDT): ДСТУ-Н ISO/TS 22004:2005. Чинний від 01.01.2010 р. К.: Держстандарт України, 2010.

3. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги: ДСТУ 4161 – 2003. Чинний від 01.07.2003 р. К.: Держстандарт України, 2003.

ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

І. Ф. Ланиця, Я. Р. Мудрий

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Сьогодні в часи економічної кризи, всесвітньої пандемії, спричиненої поширенням захворюваності на COVID-19, однією з галузей діяльності, на діяльність якої найбільше вплинули дані чинники є індустрія гостинності і особливо підприємства ресторанного господарства. Невизначеність на ринку та велика конкуренція ставлять перед ресторанными господарствами завдання не просто покращення своєї діяльності, а й уникнення можливості закриття, виживання.

Тому уточнення поняття конкурентоздатності підприємств ресторанного господарства та визначення її основних факторів є пріоритетним завданням нашого дослідження.

У сучасній літературі є безліч тлумачень поняття конкурентоздатності як товару чи послуг, так і підприємства (суб'єкту господарювання), що подаються відомими економістами. Так, за Майклом Портером конкурентоздатність – це властивість товару, послуги чи суб'єкта ринкових відносин, що виступають на ринку, на рівні із наявними на ньому товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [1].

Тобто, за Портером, ресторани повинні виготовляти свою продукцію та надавати послуги споживачам кращі або такі ж самі, що й їхні конкуренти. А цього, на нашу думку є замало.

За визначенням Міграняна А. А., конкурентоздатність – це результат впливу сукупності факторів конкурентного механізму, що виражається через ступінь необхідності економічної ефективності продукції, що виготовляється будь-якого суб'єкту господарювання, що виробляє блага [2].

У даному визначенні згадуються, хоча і не називаються, фактори, що формують конкурентоздатність підприємства, і воно не є повним.

В економічній енциклопедії розділені поняття конкурентоздатність товарів і конкурентоздатність підприємства. Конкурентоздатність товару – це ступінь відповідності у кожний даний момент вимогам вибраного ринку за технічними, економічними та іншими характеристиками. А конкурентоздатність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими підприємствами-конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички і професійні знання персоналу, рівень стратегічного та поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість системи управління, виробництва продукції тощо [3].

Таке визначення є більш конкретизованим із зазначенням основних чинників, факторів визначення конкурентоздатності підприємства. Основними з них є:

- якість продукції, що виготовляється та послуг, що надаються підприємствами ресторанного господарства, а також відповідність вимогам нормативних документів та стандартів;
- вартість наданих послуг та страв і напоїв;
- здатність підприємства ресторанного господарства задовольнити попит будь-якого споживача.

Це лише три основні фактори, що дають змогу ресторанам конкурувати на ринку індустрії гостинності. Їх ідентифікація, дотримання та удосконалення дозволяє зміцнювати свої позиції на ринку та витримати велику конкуренцію на ринку підприємств ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Портер М. Э. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
2. Мигранян А. А. Конкурентоспособность и структурная перестройка экономической системы государства в условиях трансформации экономики. *Управление общественными и экономическими системами*: материалы Междунар. семинара. Орел: Орловский государственный технический университет, 2004. URL: <http://bali.ostu.ru/umc/z012005.php>.
3. Конкурентоздатність / Словопедія. URL: <http://slovopedia.org.ua/38/53402/380794.html>.

СУТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ РЕВЕНЮ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

І. М. Мельник

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Ревеню менеджмент (*revenue management*) – термін, який буквально означає «управління доходами». Багато спеціалістів, говорячи про ревеню менеджмент, розуміють вузьконаправлену практику управління відкритою ціною готелю на основі прогнозування попиту, тобто технологію формування цінової політики на основі ринкових змін з метою збільшення дохідності готельного підприємства. Проте, реально цей напрям діяльності в готельному бізнесі є значно ширшим і передбачає не тільки основи та принципи ціноутворення, управління відкритими каналами продажу, але й науковий підхід до сегментації гостей, вміння прогнозувати попит, навички управління номерним фондом, контроль за завантаженістю, оптимізацію витрат готелю і, звичайно, оцінку діяльності готелю, як підприємства.

Сьогодні ревеню менеджменту, будучи окремою сферою діяльності готельного підприємства, розширює його можливості, дозволяє максимізувати дохідність не тільки за

рахунок обсягів продаж (що характерно для традиційного підходу до продажу), але більшою мірою за рахунок диференційованого підходу до продажу. Суть останнього полягає в продажі правильного номера (і не тільки номера) правильному гостю в правильний момент за правильною ціною і, звичайно ж, з мінімальними затратами.

Ідея використовувати ціну на той самий товар залежно від часу продажу і часу фактичної його реалізації була запозичена готельєрами в авіакомпаній через схожість їх продукту. Основний продукт авіакомпаній і готелів має однакову особливість – ні готельні номери, ні місця в літаках не можуть зберігатися, так як мають жорсткі обмеження за часом – порожнє місце на рейсі, так само як і порожній номер у готелі, вже ніколи не принесуть доходу.

Першою, хто використав прийом «скидочних цін» на рейси своїх літаків, стала British Airlines з тарифним планом Early Bird, тобто раннє бронювання. Компанія American Airlines пішла ще даліше використавши методи цінової дискримінації (продаж одного й того ж продукту за різною ціною в різний час) та прогнозування споживчого попиту. Саме президент American Airlines Роберт Крендал ввів такий термін як *yield management* – стратегія змінної ціни як способу максимізації доходів і став засновником програми лояльності для пасажирів, які часто літають.

Першими практику авіакомпаній підхопила мережа Marriott International, яка інвестувала в автоматизацію збору й аналізу інформації та розробила стратегію тарифних планів, а далі – InterContinental Hotels Group, яка розпочала диференціацію та сегментацію гостей. Проте термін «*yieldt*» для готелів був не зовсім доречним, тому його замінили на «*revenue*».

Але впровадження ревеню менеджменту в готельній індустрії мало свої особливості. По-перше, у готелях не було налагодженої системи збору інформації про гостей щодо

аналізу темпів бронювання. По-друге, якщо авіакомпанія отримує дохід за місце протягом доби, то в готелях номер може замовитися на декілька ночей.

До початку XXI ст. практично всі міжнародні готельні мережі активно використовували інструменти ревеню менеджменту тою чи іншою мірою. В Україні ця практика почала розвиватися останні 10 років і саме під тиском тих же ж міжнародних мереж, які почали появлятися у нас тільки в 2005 року. Проте і сьогодні цей напрям діяльності все ще недооцінений. В багатьох готелях ревеню-менеджери поєднують свою діяльність з роботою у відділі бронювання чи продажу, при цьому підпорядковуються своїм керівникам, які обмежують їх можливості.

Сьогодні, в умовах високої конкуренції і боротьби за гостя, ефективне управління доходами є пріоритетним завданням сучасних готелів. Який продукт продати в першу чергу, який канал дистрибуції найбільш дієвий, коли найкраще бронюються номер, хто є цільовим гостем і який спосіб комунікації з ним найбільш ефективний – ці питання визначають сучасну стратегію продажу кожного готелю.

Суть управління доходами (ревеню менеджмент) в готелі можна узагальнено звести до таких напрямів діяльності:

- оцінка діяльності готелю, аналіз ключових показників його ефективності (KPI), визначення стратегії розвитку;
- вивчення ринку і свого конкурентного оточення;
- позиціонування готелю і визначення стратегії просування;
- аналіз попиту на основі історичних даних;
- визначення закономірностей та динаміки бронювання;
- сегментація основних гостьових груп;
- прогнозування попиту, оцінка подієвості ринку;
- контроль доступності номерного фонду на відкритих каналах продажу, контроль за паритетністю ціни і представництво готелю в онлайн;

- використання прийомів фільтрації заявок на бронювання, практика і прийоми перебронювання;
- використання прийомів, які стимулюють попит (upgrade, upsell, пакетні пропозиції);
- репутаційний контроль;
- впровадження практики, прийомів і технологій ревеню менеджменту у всіх підрозділах готелю, які генерують дохід;
- оцінка діяльності готелю, аналіз KPI та індексів змін, адаптація стратегії розвитку.

Застосування ревеню менеджменту можливе лише за наявності певних умов, зокрема: гості готові платити різну ціну за одну і ту ж послугу або; бізнес має здатність заздалегідь передбачати зміну рівня попиту; для продажу в будь-який момент часу є тільки фіксована кількість ресурсів; після певного моменту ресурси більше не можуть бути продані.

Отже, ревеню менеджмент не тільки максимізує високий попит, але й допомагає стимулювати його в низькі періоди, уникаючи при цьому використання практики високих скидок. Таке управління доходами має довготерміновий стратегічний характер, враховує всі доходи з врахуванням їх прибутковості, визначає стратегію розвитку готелю. Сучасний інструментарій ревеню менеджменту передбачає багато аналітичних елементів, які не обмежуються традиційними звітами готельної системи. З появою нових методів прогнозування і систем управління доходами (revenue management system) є зміст переосмислити підхід до цього процесу, особливо в умовах нестабільного ринку. У сучасних реаліях важко уявити успішний готель без використання методик ревеню менеджменту.

ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ПРОДУКТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Б. М. Мізюк

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Розвиток туристичного ринку супроводжується загостреною конкуренцією між суб'єктами туристичного ринку. Це стосується всіх рівнів, на яких ведеться туристична діяльність, від країн, їх регіонів і локальних дестинацій туристичної діяльності. Одним з дієвих інструментів зміцнення конкурентних позицій на всіх ієрархічних рівнях виступає стратегія сегментації, яка б забезпечувала адресність та ефективність туристичних послуг. Її спрямуванням повинен бути поділ ринку туристичних послуг, скерований на задоволення різноманітних потреб з позиції їх відповідності та характерних особливостей і поведінки споживачів. При цьому доцільно базуватися на таких групах критеріїв сегментації туристичного ринку: описові, пояснювальні, геодемографічні та ті, що характеризують стиль життя. По суті, їх можна об'єднати в дві групи: об'єктивні та суб'єктивні. До першої відносять демографічні змінні, до другої – індивідуальні характеристики та ознаки стилю життя.

Дослідження туристичного ринку при сегментації базується на поєднанні галузевого та територіального аналізу, на основі якого встановлюються різноманітні пропозиції туристичних продуктів тих чи інших дестинацій. При цьому доцільно дотримуватись наступної етапності:

1. Оцінка туристично-рекреаційних ресурсів. Це робить можливим формування нових видів туристичних послуг. Метою такої оцінки є визначення унікальності ресурсів, їх привабливості для туристів та можливості використання з точки зору економічної ефективності та екології.

2. Аналіз стану та тенденцій розвитку туристичного

ринку. Цей етап дає можливість визначити спеціалізацію туристичної діяльності, питому вагу в загальному туристичному процесі, конкурентний статус та конкретні конкурентні переваги.

3. Визначення оптимальних складових туристичного продукту та можливості його пропозицій відповідно до певних сегментів на ринку туристичних послуг, виходячи з їх відповідності тенденціям розвитку попиту, конкурентоспроможності та здатності до формування попиту.

Ефективна робота на сформованому сегменті туристичного бізнесу визначається обґрунтованістю та дієвістю продуктової стратегії, яка повинна базуватись на знанні та вмінні використовувати культурні відмінності в поведінці споживачів туристичного продукту. При цьому стратегія туристичного продукту полягає у оптимізації напрямку формування набору однорідних туристичних продуктів і встановленні такого їх асортименту, який би найбільше підходив для успішної роботи туристичних організацій.

Важливе місце при формуванні продуктової стратегії відводиться цінovій стратегії. Це, перш за все, стосується довго- та середньотермінової цінovої політики, яка забезпечувала б вигідні конкурентні позиції для суб'єктів туристичного бізнесу.

Не менш важливе місце займає і стратегія просування сформованого продукту на туристичний ринок. Це зумовлює вироблення послідовності заходів і конкретних дій, спрямованих на заняття авангардного місця запропонованого продукту і відповідно вигідної позиції на туристичному ринку вибраного сегменту.

Основним завданням стратегії просування є формування попиту, що, перш за все, полягає у визначенні стану купівельної спроможності споживачів та створення умов щодо його формування. За допомогою сучасних комунікаційних засобів швидше долаються територіальні дистанції, але, разом

з тим, виникають комунікаційні бар'єри етнічного змісту. Особливо це відноситься до в'їзного іноземного туризму, коли різняться звички, типи мислення, культурні залежності і т. п. В цьому випадку повинна розроблятися стратегія комунікації, адаптована до особливостей тої чи іншої дестинації, яка б спрямувалась на ігнорування культурних розбіжностей. При цьому доцільним є реалізація таких заходів як:

- реклама туристичного продукту у масмедіа;
 - співпраця з міжнародними PR-агенціями;
 - відкриття туристичних представництв в різноманітних сегментах;
 - проведення конкурсів та стимулювання продаж;
- розміщення інформації на спеціалізованих веб-сайтах;
- використання соціальних мереж, проведення мобільної реклами.

Особливе місце при розробці та реалізації стратегії розвитку туристичного продукту повинно відводитись стратегії якості туристичних послуг. При цьому якість повинна носити як нематеріальний, так і матеріальний характер. В першому випадку йдеться про людську направленість послуг, що залежить від рівня персоналу і особливо їх кваліфікації. В другому випадку якість матеріальних проявів надання послуг туристичними організаціями стосується обладнання закладів гостинності, туристичної інфраструктури, ресторанного обслуговування тощо. Якість нематеріальних проявів надання туристичних послуг стосується якості оточуючого і супроводжуючого туристичний продукт середовища і його відповідності запущеній рекламі, а також своєчасності надання послуг (гостинність, доброзичливість, безпека). Вироблення підходів до стратегічної сегментації туристичного ринку та розробка стратегії розвитку туристичних продуктів є процесом складним та потребує створення відповідної системи стратегічного управління щодо визначення пріоритетів та завдань інноваційного розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. World Tourism Organization (UNWTO) E-Library. URL: <https://www.e-unwto.org/loi/unwtotfh>.
2. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с.
3. Крайник О. П., Біль М. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/krajnyk.htm.

ОБЛІК ВИТРАТ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

О. М. Чабанюк

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

У процесі функціонування у туристичних організаціях виникають витрати операційної діяльності. До операційних витрат відносяться: адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. До адміністративних витрат включають:

- корпоративні витрати;
- витрати на відрядження адміністративного апарату;
- амортизація необоротних активів адміністративного призначення;
- витрати на утримання необоротних активів адміністративного призначення;
- винагороди за професійні послуги (юридичні, аудиторські);
- витрати на телефонний, поштовий і телеграфний зв'язок;
- витрати на врегулювання спорів у судових органах;
- податки, збори і обов'язкові платежі;
- плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банку;

- інші загальногосподарські витрати.

Для обліку адміністративних витрат призначений активний рахунок 92 «Адміністративні витрати», де за дебетом накопичуються витрати протягом звітного періоду, а за кредитом – відбувається їх списання в кінці звітного періоду на фінансовий результат. Сальдо за рахунком 92 «Адміністративні витрати» немає.

В процесі господарської діяльності підприємство несе витрати пов'язані з реалізацією готової продукції, товарів, робіт і послуг (витрати на збут). Згідно П(С)БО 16, витрати на збут включають:

- витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції;
- витрати на ремонт тари;
- оплата працівникам та комісійна винагорода продавцям та торговим агентам, які забезпечують збут;
- витрати на рекламу і дослідження ринку;
- витрати на відрядження збутових працівників;
- амортизація необоротних активів, що використовуються в процесі збуту;
- витрати на транспортування і страхування продукції, та інші послуги пов'язані з транспортуванням згідно умов договорів поставки;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- інші витрати на збут.

Витрати на збут – це витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) туристичних послуг. До витрат на збут відносяться:

- витрати на оплату праці менеджерів та комісійні винагороди торговим агентам;
- витрати на відрядження працівників;
- витрати на рекламу та дослідження ринку, а саме: на розробку і видавництво рекламних видань, виготовлення стендів, рекламних щитів, указників, рекламні засоби (передачі

по радіо і телебаченні, об'яви в пресі), оформлення вітрин, виставок-продаж, освітлювальна та інша зовнішня реклама, розроблення та виготовлення зразків фірмових пакетів, придбання, копіювання, дублювання, демонстрація рекламних кіно і відеофільмів, зберігання рекламних матеріалів, проведення інших рекламних засобів, пов'язаних з готельною діяльністю;

- інші витрати, пов'язані зі реалізацією готельних послуг.

Витрати на збут відображають на рахунку 93 «Витрати на збут», за дебетом якого протягом звітного періоду відбувається накопичення витрат на збут, а за кредитом – їх списання в кінці звітного періоду на фінансовий результат.

Таким чином, на основі визнання та класифікації витрат відбувається їх відображення в обліку, на основі чого можна приймати рішення щодо оперативного та стратегічного управління.

Список використаних джерел

1. Куцик П. О., Чабанюк О. М. Економіко-математичне моделювання в управлінні витратами та собівартістю послуг // Бухгалтерський облік, контроль і аналіз: проблеми теорії та методології: монографія / під заг. ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. К., 2013. 605 с. С. 509-522.

ІМПЛІЦИТНА ВРАЗЛИВІСТЬ ЕКОНОМІКИ ТУРИЗМУ

Б. М. Шевчик

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

У структурі сучасного світу людина займає місце на шкалі координат прогресуючого божевілля. Згенеровані нею виклики становлять найбільшу загрозу для біосфери, а отже – і для самої людини. Усі люди, і кожен зокрема, прагнуть невизначено довгої тривалості щастя, передусім у вигляді

чуттєвої насолоди від споживання, привласнення, споглядання, прослуховування, пізнання тощо. Можливість цієї насолоди у вигляді пропозиції послуг пропонує індустрія вражень, у якій вагоме місце, поруч із, скажімо, шоу-бізнесом, займає сфера туризму.

Туризм – це галузь індустрії вражень та економіки послуг, де споживною вартістю пропонованого блага виступає виняткова властивість фізичного простору забезпечувати психоемоційно-естетичний, гедоністично-понадужитковий чи когнітивно-ексклюзивний комфорт в умовах поведінкового патерна дозвілля потенційного споживача. Тобто, туризм – це монетизація примордіально-квзіантропогенного ландшафту.

Кумулятивним фактором розвитку туризму у сучасному світі є глобалізація. Ущільнений світ прозорості комунікації, з одного боку, уніфікує утилітарне буття у нудьгуючій одноманітності, а з іншого – виявляє попит на виняткове, особливе, інше-як-цінне, як ідеалізоване прагнення, як пропозицію мрії, як реальність архетипного спомину про колись втрачений рай – це онтологічне першоджерело апріорної прибутковості туризму як економічного явища.

Але образ цього раю має тіньову точку своєї вразливості, яка синерго-деструктивно розгортається на спадній траєкторії циклу економічної динаміки – у період економічної кризи. У цьому випадку туризм завжди страждає першим, бо коли бюджетне обмеження споживчого вибору зводиться до альтернативи між книгою чи харчовим продуктом, то Мальдіви, Єгипет чи Анталія залишаються спогадом про втрачений рай, а спогади доходів не матеріалізують.

Чи може все-таки матеріалізують? Які шанси може мати галузь туризму в обскураційній фазі економічної динаміки циклу? Невже вона приречена? Адже у протистоянні між шлунком і враженням безпосередньо за біологічне виживання відповідає перший, а туристичної індустрії шлунка ще ніхто не видумав – у реальності ж естетика шлунка слугує суміжно-

доповнюючим благом до цінності враження. У напрямку розв'язання цієї проблеми відсутнє не лише Шумпетерове інсайдерство нових комбінацій, а й не усвідомлюється ідея таких можливостей як конкурентна перевага навіть не на ринку послуг, а на ринку продуктів.

Чи може слугувати економічним активом архетип волі до безсмертя, що проявляється як потреба мандрівки, неусвідомлюваний потяг до реалізації Шляху Великого Повернення у Лоно Первозданного Початку, екстравертований у пошук місця свого ошасливлення понад вимушено-сіру одноманітність місця свого проживання. Чи замінить три-де-технологія шум океану чи гомін водопаду? Чи відтворить монітор велич засніжених шпилів, що захоплюють дух незайманістю подоланих висот?

Якщо економічна криза унеможливило монетизацію атрактивної функції фізичного простору, то чи буде можливою монетизація атрактивного поля свідомості, безмежжя уяви, що прагне краси образів нових світів? Чи стане туризм в умовах цифрових технологій тим гірчичним зерном, здатним прорости на камінні, пустити пагінець на шлаках плоті ентропії економічних систем? У скрижалі історії золотом буде вписано ім'я того теоретика економіки туризму, який запропонує парадигмальний проект трансформації імпліцитної вразливості туризму у ресурс його розвитку. Хто віднайде камінь наріжний?

Секція 3 «Туристичні тренди: інновації та інноваційні освітні технології»

ПІДХОДИ ДО ПОНЯТТЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич

м. Івано-Франківськ, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету

Цифрова економіка висуває вимоги як до побудови організаційної структури бізнес-структур, так і до бізнес-архітектури підприємств попереднього покоління. Не виключено, що несвоечасна реакція на вимоги сьогодення та нездатність швидко адаптуватися до нового середовища є наслідком неоднозначного трактування термінів «цифровізація» та «цифрові комунікації».

Розглядаючи термін «цифровізація», необхідно зазначити, що цей термін почав розвиватися на початку 90-х рр. ХХ ст. внаслідок впровадження е-бізнесу, який, на думку М. Кастельса, полягає в забезпеченні постійного зв'язку між виробниками, постачальниками та споживачами з використанням мережі Інтернет [2, с. 84-96].

Часові межі, а також еволюція суспільства мають відображення в терміні «цифровізація», оскільки межі еволюції промислового індустріального розвитку і цифрової революції збігаються, прослідковуються в переході від третьої до четвертої промислових революцій і мають вплив на формування ВВП [6, с. 7]. Тобто цифровізація є інструментом, який сприяє трансформації економічних систем та переходу на кардинально новий рівень економічного розвитку суспільства, забезпечує взаємозалежність процесів індустріального розвитку суспільства та його інформатизації [1, с. 19].

Цифровізацію як процес еволюції економічних, соціальних, виробничих, техніко-технологічних, організаційних, управлінських та інших відносин всередині суспільства, зміну їх суб'єктивно-об'єктивної орієнтованості, яка викликана розвитком інформаційно-комунікаційних (цифрових) технологій, розглядає М. Руденко, окреслює межі дій та здатність проникати в усі сфери діяльності суб'єкта господарювання [5, с. 63]. Такі зміни є результатом комунікації М2М (машина-машина), де змінюються виробничі сили суспільства або (та) фактори виробництва і людина вже не є суб'єктом таких відносин [4, с. 197].

Отже, термін «цифровізація» використовується для опису трансформаційних процесів. Однак ці процеси глибші, ніж просто заміна фізичного ресурсу на цифровий або інформаційний.

У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. цей термін трактують як «насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливує інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір» [3].

Можна зазначити, що згідно з вітчизняними нормативно-правовими актами термін «цифровізація» трактується як насичення суспільства електронно-цифровими пристроями, які сприяють обміну інформацією. Науковцями ж він трактується як еволюція соціальних, економічних, техніко-технологічних, виробничих та інших відносин, які відбуваються під дією інформаційно-комунікаційних технологій. Практики вважають, що це механізм зміни ведення бізнесу з метою підвищення ефективності праці, тоді як суспільство вважає, що це нова парадигма інформатизації суспільства, в основу якої закладено цифрові технології.

Компромісний варіант трактування цифровізації

зводиться до того, що це процес еволюції відносин (бізнес-відносин), в основу яких закладено цифрові технології (пристрої) і які можуть відбуватися завдяки налагодженій цифровій комунікації з дотриманням відповідних принципів (безпеки, відкритості, економічності, незалежності, доступності, ефективності) цифровізації.

Необхідно підкреслити, що сфера туризму є тим видом бізнесу, який найбільше відчуває на собі вплив глобальної цифровізації і є тією ланкою, яка доводить її тренди до кінцевого споживача і водночас виконує функцію навчання споживача щодо користування продуктами цифровізації та налагодження цифрової комунікації.

Цифрову (діджитал) комунікацію можна трактувати як онлайн-діалог між учасниками бізнес-процесу в соціально-економічній системі, які до певного моменту не знали про існування одне одного. Тож бізнес-структурі потрібно фокусуватися на автоматизації процесів за результатами використання цифрових технологій і бути націленою на цифровізацію всіх процесів та моделей ведення бізнесу, зокрема туристичного.

Головне завдання цифрових комунікацій полягає в розвитку середовища цифрової трансформації та налагодженні інфраструктури між зацікавленими учасниками бізнес-середовища туризму, вимагає зміщення акцентів на споживачів і підвищення гнучкості центрів опрацювання даних, які повинні підтримувати споживачів.

Список використаних джерел

1. Вишневський О. С. Проблеми стратегічного управління соціально-економічним розвитком України з урахуванням процесів децентралізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 14-22.
2. Кастельє М. Галактика Інтернет: размышления об интернете, бизнесе, и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.

3. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p>.

4. Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. Цифрова модернізація України як можливість проривного розвитку: монографія. К.: НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2018. 252 с.

5. Руденко М. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 61-65.

6. Alm E., Colliander N., Deforche F. et al. Digitizing Europe. Why Northern European Frontrunners Must Drive Digitization of the EU Economy. Stockholm: BCG, 2016. 37 p.

ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

І. М. Білецька

м. Івано-Франківськ, Івано-Франківський навчально-науковий
інститут менеджменту ТНЕУ

Туристичні підприємства України проявляють останнім часом певну активність в частині створення, розробки і впровадження інновацій у власну діяльність та її розвиток. Причому часто такий підхід доволі системний, за якого активність ведеться практично за всіма напрямками нововведень і в тій чи іншій мірі увага приділяється продуктовим, процесним, організаційним, маркетинговим, соціальним, екологічним та управлінським інноваціям.

Пріоритетним напрямом інноваційної діяльності підприємства традиційно вважаються продуктові інновації. Аналогічно відбувається й у туристичному бізнесі. Розкрутка нового туристичного продукту підвищує зацікавленість споживачів туристичних послуг, збільшує попит на продукт підприємства. У цьому напрямі активно розвиваються такі відносно нові види туристичних послуг, як активний туризм, лікувально-профілактичний туризм, замковий туризм, дитячий

туризм, сільський туризм, екологічний туризм, культурно-пізнавальний туризм, етнографічний туризм, паломницький туризм, ностальгійний туризм, пішохідний туризм, івент-туризм, спортивний туризм, пригодницький туризм та ін.

Потрібно вказати й на те, що підприємства туризму не оминули увагою й класичні маркетингові інструменти та засоби, що застосовуються в частині продуктових інновацій, зокрема – створення нових товарів і послуг, удосконалення споживчих властивостей та характеристик існуючих товарів (послуг), освоєння нових ринків та територій діяльності, використання нових більш якісних ресурсів, освоєння нових видів та напрямів діяльності тощо. Відтак, для вітчизняних підприємств туризму – активних у руслі створення і впровадження продуктових інновацій – характерними стали розробка нових турів, екскурсійних маршрутів, напрямів подорожей, пропозиція нових послуг; удосконалення споживчих властивостей туристичного продукту; освоєння нових видів туризму.

Процесні інновації тісно пов'язані з впровадженням нових або істотним покращенням існуючих технологій. Доречно констатувати про зацікавленість окремих великих вітчизняних туристичних підприємств щодо впровадження систем управління якістю. Використання для цього провідних міжнародних стандартів (зокрема, ISO) привело до імплементації в господарську практику таких нових техніко-технологічних аспектів, як:

- розробка науково обґрунтованих методів і методик дослідження в діяльності підприємства;
- прогнозування розвитку сфери туризму та туристичних підприємств;
- ідентифікація ключових факторів, що впливають і визначають ці процеси;
- глобальний моніторинг функціонування і розвитку туристичної діяльності;

- створення і використання сучасних інформаційних технологій та баз даних;
- проведення експертиз інвестиційно-інноваційних проєктів із розвитку туристичної діяльності;
- підготовка та участь у регіональних і національних програмах та проєктах із розвитку туризму і підприємств цього виду економічної діяльності.

Особливо перспективним у контексті роботи над створенням і впровадженням процесних інновацій вітчизняних підприємств туризму є використання інформаційних та комунікаційних технологій. Активне використання можливостей Інтернет-комунікації та інформаційних технологій у туристичному бізнесі дозволяє швидше, якісніше й ефективніше комунікувати з поточними та потенційними клієнтами і споживачами туристичних послуг, істотно економити фінансовий та часовий ресурс на рекламу і популяризацію туристичного продукту підприємства, формувати власну лояльність та позитивний суспільно-соціальний імідж і багато ін.

Звернімо увагу на те, що ціла низка організаційних інновацій, які застосовуються на сьогодні підприємствами туризму, стосуються, по-перше, функціонування туристично-інформаційних центрів. Це організаційні структури, наявність та діяльність яких потрібна як підприємствам туризму, так і органам влади, і представникам туристичної інфраструктури, і суб'єктам суміжних видів економічної діяльності. Адже ці елементи інфраструктури спеціалізуються на наданні інформаційних послуг туристам відносно розташування підприємств туризму, об'єктів відпочинку та рекреації, відомих осередків культури, а також розташування об'єктів обслуговування туристів, зокрема таких як підприємства транспорту, готелі та ресторани, музеї тощо.

Попри наявність таких структур в Україні, їх кількість, а також масштаби господарювання все ще недостатні.

Відповідно, туристичним підприємствам важливо активізувати діяльність у цьому напрямі. Створення й управління діяльністю таких структур – прямий шлях до популяризації туристично-рекреаційних об'єктів України та підприємств, що організують і забезпечують відповідні туристичні послуги, пов'язані з відпочинком, екскурсіями та реалізацією. Підстави для такого висновку існують, оскільки не лише закордонні туристи не обізнані з великою кількістю цікавих та перспективних об'єктів в Україні, але й вітчизняне населення, яке проживає в різних куточках України, що об'єктивно та закономірно, адже наша держава – одна з найбільших в Європі.

По-друге, до організаційних інновацій слід віднести й застосування т. зв. франчайзингових схем при вибудуванні мережі підконтрольних туристичних агентств та інших форм туристичних операторів. Зокрема, відомими на сьогодні стали мережі, інноваційний підхід яких фактично полягає у вияві креативності при обранні назви створюваної мережі, а надалі – її якісної творчої та ефективної маркетингової підтримки і промоції.

По-третє, це використання інструментів інтеграції у всіх можливих її проявах. Втім, особливої ефективності у сучасних умовах розвитку туризму в Україні набули наступні дві форми інтеграції. Це передусім створення туристичних кластерів, які на комерційно-договірних та виробничо-технологічних засадах забезпечують узгодження і реалізацію економіко-господарських відносин усіх суб'єктів – учасників кластера, склад яких відповідає повноцінній інституційній інфраструктурі такого сектора національного господарства, як туристичний комплекс. Тобто попри туристичні підприємства та суб'єкти видів економічної діяльності, безпосередньо пов'язані з формуванням туристичної послуги, у кластер, як правило, ще входять підприємства харчової та переробної промисловості, науково-дослідної сфери та інноваційної діяльності, інвестори та фінансово-кредитні структури,

маркетингові і консалтингові фірми, кадрові агенції і т. ін. Зазначена широкомасштабна інтеграція забезпечує вищу якість і ритмічність всього процесу – від створення до надання туристичної послуги, економію на масштабах діяльності, кращі фінансово-ресурсні можливості.

Іншою формою інтеграції, що особливо перспективна для різного роду територій, які являють собою туристичний інтерес, але наразі занедбані і потребують інвестицій, та об'єктів, які перебувають у державній чи комунальній формі власності (замки, музеї, історичні будівлі та місця тощо), є державно-приватне партнерство як можливий шлях та інструмент модернізації таких туристичних об'єктів і їх перетворення на високоліквідні активи туристичних підприємств.

Зростання конкуренції на внутрішньому ринку туристичних послуг, беззаперечно, ускладнюють умови розвитку вітчизняних туристичних підприємств, але високий туристично-рекреаційний, історико-культурний, природно-кліматичний, соціально-економічний потенціал України відкриває перспективи до подальшої активізації та підвищення ефективності туристичного бізнесу. Проте такі умови вимагають якісного стратегування, ідентифікації і стратегічного бачення як потенційних перспектив, так і можливостей їх реалізації. В першу чергу бачення стратегічного розвитку передбачає ідентифікацію перспективних сфер та напрямів інноваційного розвитку туристичних підприємств.

Перспективними сферами їх подальшого інноваційного розвитку можна вважати сферу виробництва з розробкою та впровадженням нових інноваційних продуктів; сферу надання нових туристичних послуг та сервісів; сферу управління з удосконаленням організаційно-управлінських процесів, інформаційно-технологічного, кадрового, фінансового забезпечення; сферу просування туристичних продуктів,

послуг та сервісів із активною інформатизацією, провадженням маркетингових інновацій, інтеграцією та глобалізацією; та сферу реалізації туристичних продуктів, послуг та сервісів у сучасних інформаційно-технологічних умовах єдиного, глобалізованого туристичного ринку.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

М. В. Босовська, М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко
м. Київ, Київський національний торговельно-економічний
університет

В умовах Економіки 4.0 цифрові технології та системи стали не лише драйверами проривного розвитку та інноваційних змін глобальної туристичної системи, а й результативними засобами взаємодії з клієнтами й бізнес-партнерами, дієвими інструментами масштабування бізнесу, важливими активами утримання лідерських позицій на ринку та формування унікальних конкурентних переваг.

У секторі туризму сегментами цифровізації є як зовнішня цифрова інфраструктура, яка формується інформаційно-комунікативними системами, технологіями та платформами взаємодії зі споживачами, партнерами, публічними інституціями, так і внутрішня діяльність суб'єктів бізнесу (автоматизація управлінських та операційних бізнес-процесів) та її окремі результати (онлайн-послуги, цифрові продукти). Бізнес-процеси суб'єктів бізнесу трансформуються згідно концептів цифрової економіки, включаючи системи бронювання та резервування, електронну комерцію та дистрибуцію, цифровий маркетинг, технології розпізнавання образів та біометричні технології, системи прийняття управлінських рішень через оброблення великих баз даних. Глобальним трендом сучасності визначено Індустрію 4.0, її

атрибутивні компоненти було репрезентовано Х. Кагерманн, У.-Д. Лукас, У. Уолстер [1]:

- великі дані та їх аналіз (Big Data and Analytics);
- автономні роботи (Autonomous Robots);
- моделювання (Simulation);
- горизонтальна та вертикальна системна інтеграція (Horizontal and Vertical System Integration);
- промисловий Інтернет Речей (The Industrial Internet of Things);
- розумні міста (Smart City);
- кібербезпека (Cyber Security);
- хмарні технології (The Cloud);
- адитивне (додаткове) виробництво (Additive Manufacturing);
- віртуальна реальність (Augmented Reality).

Форсайт цифрових трендів у сфері туризму детермінує портфель стратегій та можливостей для реалізації потенційних для розвитку як суб'єктів туристичної сфери, так і національної туристичної системи (рис. 1, таблиця 1).

Моніторинг глобальних мереж дозволив встановити використання різноманітних цифрових платформ, систем та інструментів для автоматизації управління та діяльності. Зокрема, готельна мережа Sheraton Hotels & Resorts [4] використовує такі цифрові інструменти: корпоративну ІТ-систему; корпоративний сайт, власну платформу цифрового маркетингу, соціальні медіа-комунікації, глобальні пошукові системи та інформаційно-комунікативні системи (Tripadvisor, Booking. Com); готельна мережа Westing Hotels [5] – корпоративну ІТ-платформу Starwood; Інтернет-магазин готельної мережі; глобальні пошукові системи та інформаційно-комунікативні системи (Tripadvisor, Booking. Com), корпоративний мобільний додаток.

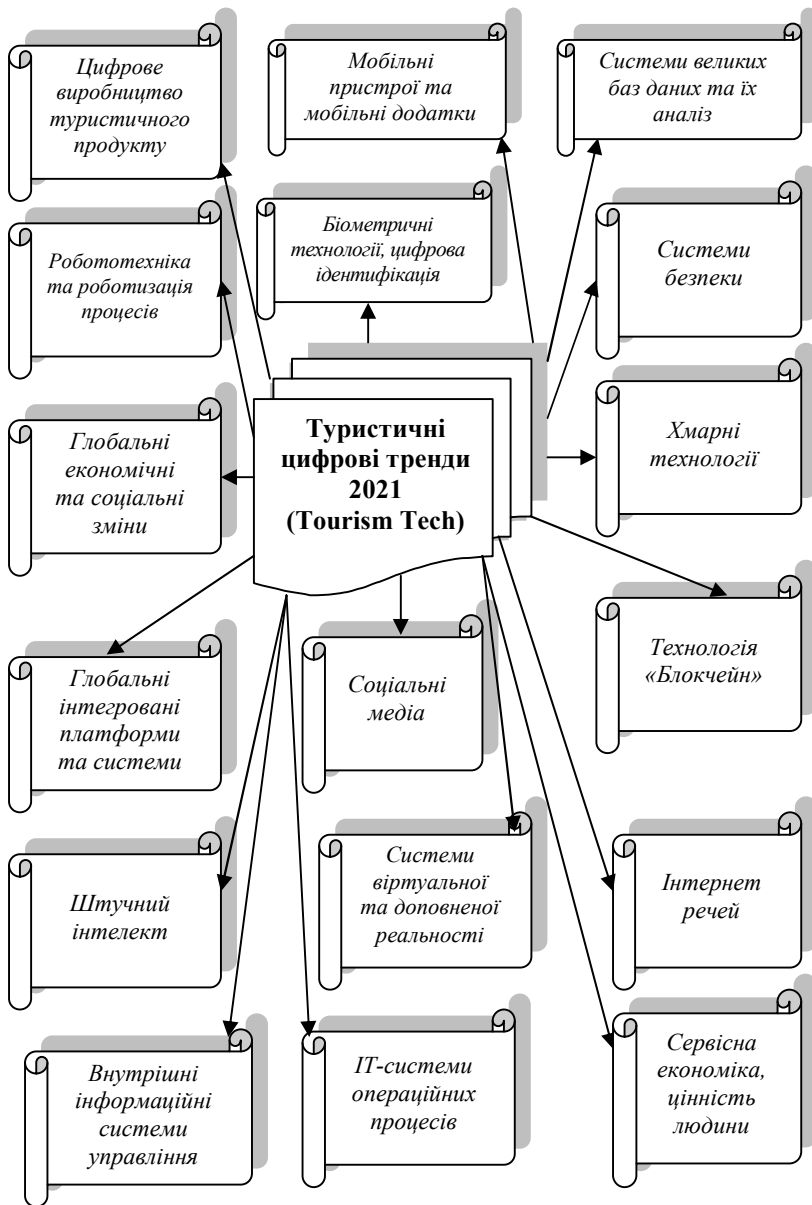


Рис. 1. Цифрові тренди в туризмі

Джерело: систематизовано авторами.

Діагностика використання цифрових технологій у туризмі

Цифрові тренди	Різновиди цифрових технологій
Інформаційно-комунікативні системи та платформи	універсальні глобальні системи бронювання туристичних послуг
	спеціалізовані авіасайти та платформи з продажу квитків
	системи самостійного розміщення та вибору проживання
	пошукові та навігаційні сервіси
	платформи та системи оренди автомобілів
	системи фінансових послуг та банкінгу
	туристичні блог-сервіси
	мультифункціональні глобальні адміністратори
Мобільні пристрої та мобільні додатки	системи контенту, створеного споживачами
	перекладачі, карти, додатки та сервіси бронювання готелів
	оренда автомобілів
	купівля квитків та порівняльні інтегровані сервіси продаж
	путівники, аудіогіді та довідники
	пошук попутчиків
Соціальні медіа	додатки візуалізації подорожей
	пошукові системи
Системи великих баз даних та їх аналіз (Big Data and Analytics)	соціальні платформи для комунікацій з споживачами
Корпоративні системи управління суб'єктами туристичного бізнесу	технології персональної взаємодії зі споживачами
Хмарні технології (Cloud Computing),	технології персоналізації та персоналізації послуг; моніторинг ринку; ревеню-менеджмент; бізнес-аналітика, гео-аналітика, туристичні сервіси
Технологія «Блокчейн» (Blockchain)	системи та технології управління бізнес-процесами, управлінський облік, цифровий маркетинг, стратегічне управління
Штучний інтелект (Artificial Intelligence, або AI)	технології зберігання, оброблення та інтегрування інформації на віддалених серверах
Технології та пристрої віртуальної та доповненої реальності	розподільчі бази даних для алгоритмізації та оптимізації обліку трансакцій; ідентифікація споживачів та управління доступом, смарт-контакти; фінансові розрахунки
Інтернет речей (Internet of Things – IoT)	системи прийняття управлінських рішень; персоналізація продаж туристичного продукту; обробка інформації; автоматизація бізнес-процесів
Роботизація	пристрої та системи візуалізацію туристичних об'єктів та інфраструктуру (VR та AR пристрої, гаджети, девайси, гарнітура)
Біометричні технології	технології, об'єкти та прилади, обладнані сенсорами, програмним забезпеченням та іншим обладнанням, що дозволяє отримувати та обмінюватись даними через мережу Інтернет для
	електромеханічні та віртуальні агенти, (автоматизація операційних та управлінських процесів); інтелектуальні роботи (спілкування, пошук та обробка інформації)
	цифрові системи, які фіксують достовірність присутності та ідентифікації особи на основі біометричної інформації людини

Джерело: складено авторами за [2; 3].

Активне впровадження цифрових технологій формує як можливості, так має виклики та ризики, що стоять перед суб'єктами бізнесу (гнучкість управління, наявність ІТ-компетентностей у персоналу, зміна змісту та характеру праці, неформальна зайнятість тощо). Разом з тим, цифрові технології – тренд майбутнього, який охоплює всі рівні туристичної системи:

- нанорівень або персональний (процес, працівник, споживач);
- мікрорівень (суб'єкти бізнесу);
- мезорівень (регіон, дестинація, кластер або сфера діяльності);
- макрорівень (національна економіка);
- мегарівень (група країн, континент);
- метарівень (глобальні, світові цифрові системи та платформи).

Список використаних джерел

1. Kagermann H., Lukas W.-D., Wahlster W. Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution. *VDI Nachrichten*. April 2011. Vol. 1.
2. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: аналітичне дослідження. К.: Центр Разумкова; Видавництво «Заповіт», 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
3. Мазаракі А., Бойко М., Босовська М. Трансформація туризму в суспільстві 5.00. *Вісник КНТЕУ*. 2020. № 4 (132). С. 33-54. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(132\)03](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(132)03).
4. Sheraton Hotels & Resorts – Marriott. URL: <https://sheraton.marriott.com>.
5. Westing Hotels. URL: <https://westin.marriott.com>.

QR-КОД ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

О. М. Вовчанська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Л. О. Іванова

м. Львів, Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

Технологічні досягнення стимулюють інновації, зростання, процеси глобалізації в туристичній галузі та переосмислюють поняття подорожей взагалі. Цифровізація не залишила поза увагою жоден сегмент туристичної подорожі і сьогодні вона може бути заброньована кількома натисканнями пальця [1]. Для подолання різко спадної динаміки світового ринку туристичних послуг, зумовленої пандемією COVID-19, його суб'єкти все більшою мірою застосовують цифрові технології (буквально цифрову битву), щоб подорожі стали доступнішими та зручнішими.

Протягом останніх років подорожі «цифрових» туристів постійно розвивалися. Маркетингові дослідження засвідчили, що формування лояльності туристів відбувається саме під час мандрівки, і необхідно моніторити поведінку туристів в цей період. Туристи не чекають повернення з подорожі, щоб поділитися досвідом і враженнями, вони здійснюють це в режимі реального часу, розміщуючи зображення, відео чи відгуки максимально використовуючи цифровий режим. Забезпечуючи туристам якнайкращий досвід і враження, туристичні підприємства одночасно покращують свою репутацію, перетворюють їх на своїх найбільших речників та послів. Сучасні цифрові технології суттєво покращують досвід мандрівників і туристичні підприємства повинні застосовувати їх інструменти, методології та техніки для найкращого пристосовуються до потреб туристів залежно від етапу їх

подорожі. Багато туристичних підприємств побачили цінність використання різних безконтактних технологічних рішень, таких як QR-коди для карт та QR-коди для WiFi. Більшість країн уже активно створюють QR-коди за допомогою програми QR Code Maker, щоб забезпечити швидкий та легший досвід споживачів.

QR-код (Quick Response Code, 2D Code) – двовимірний (матричний) штрих-код, розроблений японською компанією Denso-Wawe у 1994 році. Абревіатура QR перекладається як «швидка відповідь». Основна перевага QR-коду – це легке його розпізнавання сканувальним обладнанням, що надає можливість використання коду в багатьох сферах. Для зчитування інформації з QR-коду потрібен мобільний телефон, смартфон чи планшет з камерою і спеціальне програмне забезпечення, яке розповсюджується безкоштовно через мережу Інтернет [2]. Однією з головних переваг QR-кодів є те, що вони можуть забезпечити безконтактне рішення. Це означає, що маючи доступ до QR-коду на паперовому носії або на екрані, кожен може отримати доступ до інформації здалеку, просто відсканувавши її смартфоном.

В туристичній сфері можна використовувати багато різних типів QR-кодів, зокрема для обміну картами, місцезнаходженнями, зображеннями, посиланнями та навіть файлами PDF. Вагомою перевагою є те, що споживач також може відстежувати сканування та використання QR-кодів, щоб побачити, які з них працюють краще.

Серед основних чинників широкого впровадження QR-кодів в туристичній індустрії варто відзначити:

По-перше, QR-коди допомагають впорядкувати алгоритм подорожі мандрівника, зокрема реєстрацію, перевірку багажу, проходження безпеки, замовлення, оплату. Це усуває людські помилки та забезпечує елемент послідовності транзакцій. QR-коди також дозволяють клієнтам зосередитись на отриманні унікальних та спеціальних вражень, яких вони очікують.

По-друге, QR-коди допомагають пришвидшити алгоритм подорожі клієнта. За допомогою швидкого сканування коду він може отримати доступ до вмісту нових протоколів безпеки та пропозицій. Самообслуговування та автоматизація цілком позбавляють від фізичних черг, дозволяють краще використовувати наявну інфраструктуру. Наприклад, систематично збираючи та зберігаючи дані про клієнтів / мандрівників, легше знаходити та контактувати з людьми, які могли потрапити під дію COVID-19, захищаючи таким чином їх здоров'я та безпеку людей навколо них.

По-третє, враховуючи обсяг інформації, який може містити QR, багато взаємодій, пов'язаних із вмістом, у майбутньому можуть навіть не вимагати підключення до Інтернету. QR-коди значно полегшують замовлення та оплату, активізують поживлення потреб споживачів.

По-четверте, технологія QR-коду є стандартизованою, швидкою та економічно ефективною для впровадження підприємствами в індустрії подорожей та гостинності. Крім того, з погляду маркетингу, QR-коди дозволяють компаніям моніторити дані в режимі реального часу та вимірювати інтерес клієнтів. Вимірюючи кількість взаємодій можна відстежувати маркетингову активність компаній, аналізувати та покращувати її на основі уподобань та моделей поведінки клієнтів.

Варто відзначити, що туристична галузь послідовно і невпинно займалась оцифруванням інформації та стандартизацією процедур, однак пандемія COVID-19 надала цим процесам неабиякого прискорення. З 2020 р. QR-код почав використовуватись для контролю над розповсюдженням COVID-19. У Китаї гігант фінансових технологій Ant Group розробив мобільний додаток, який користувачі можуть завантажувати, щоб сканувати QR-коди на пунктах пропуску на швидкісних дорогах та у громадських закладах, таких як ресторани, супермаркети, готелі та ін. Коди функціонують як

світлофори — користувач, який генерує зелений код, може вільно подорожувати, а користувачам з оранжевим або червоним кодом потрібно дотримуватись карантину до двох тижнів. Створені коди базуються на інформації, яку надали користувачі.

У японській префектурі Осака ресторани, бари, театри та музеї встановили сканери QR-коду, що дозволяють відвідувачам реєструвати своє ім'я та контактні дані. Це гарантує, що особа буде попереджена у випадку, якщо іншому відвідувачу, який перебував у тому самому місці того самого дня, пізніше буде поставлено діагноз – заразився коронавірусом [3].

Все більше ресторанів використовують технологію QR-код для оплати гостем замовлення. Це дуже швидко та зручно, а в умовах пандемії ще й безпечно, тому що менше людей контактує з паперовими грошима. Крім цього QR-код може містити ще багато різної інформації про заклад, його меню, умови адресної доставки, програми лояльності тощо. За допомогою QR-коду заклад може спрямувати відвідувача на свій сайт, сторінку відгуків, що посприє зростанню рейтингу закладу, якщо гість залишився задоволеним. Завдяки новим впровадженням Poster у додаток смартфонів користувачі розширюють практику застосування QR-кодів, зокрема, клієнти ресторану, скануючи QR-код, можуть покликати офіціанта або попросити рахунок у відкритому вікні браузера, що економить час гостя і залишає приємні враження.

Для підвищення комфорту і зручності клієнтів готелі теж готові запропонувати багато сервісів із використанням QR-коду. Наприклад, відсканувавши зображення коду, можна отримати корисну туристичну інформацію, оплатити номер або навіть використовувати QR-код як ключ від готельного номера. Поряд з цим коди можуть виконувати функцію «cash back», тобто повертати гостям частину коштів, витрачених на придбання товарів та послуг. У готелі Modez (Нідерланди, м.

Арнем) інтер'єр одного з номерів складається з унікальних QR-кодів, що покривають поверхні стін, драпірування і навіть постільних речей. Кожен гість цього номера може відсканувати QR-код, перейти за посиланням і отримати доступ до еротичних фотографій. Автор ідеї такого номера втілював неповторну атмосферу кохання. Значно ширшою є практика використання QR-коду в готелі Otium Eco Club Side (Туреччина): дорожні знаки готелю з QR-кодом, відображають адресу готелю і контакти для користувачів смартфона, завдяки чому вони можуть легко отримати інформацію візуально; меню ресторану Otium використовує QR-коди, які надають докладну інформацію про поживну цінність їжі та відео приготування кожної страви в меню. Готель Four Seasons Hotel Austin (США) пропонує в барі коктейлі, при замовленні яких відвідувачам видають серветки із зображенням QR-коду. Відсканувавши отриманий унікальний код, кожен гість потрапляє на сторінку цього готелю у Facebook. Часто користувачів смартфонів, що відсканували QR-код, очікує сюрприз і вони отримують безкоштовний напій або закуску в місцевому барі [4]. Таким чином маркетингові цифрові технології дозволяють якнайкраще і швидко задовольнити потреби споживачів.

В умовах пандемії COVID-19 QR-коди отримали ще більший потенціал, позаяк вони стали важливим маркетинговим інструментом для туристичних, готельних, ресторанних підприємств. Затвердження країнами глобальної системи QR-коду стане вагомим чинником відродження постраждалої від пандемії COVID-19 індустрії подорожей та гостинності, даючи можливість людям подорожувати, перетинати кордони без загрози для здоров'я.

Список використаних джерел

1. 2021: the Year of Tourism's Digital Revolution. URL: <https://medium.com/@goodrebels/2021-the-year-of-tourisms-digital-revolution-7861727048cd>.
2. QR-код. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/QR-код>.
3. QR Code Seen as Lifeline for Tourism Sector. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202012/09/WS5fd02fa8a31024ad0ba9ac10.html>.
4. QR-код поселився в готелих. URL: http://ru.qr.biz/articles/qr-kod_poselilsya_v_gostinnicax/.

ПРОЕКТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ДОРОЖНЬОГО ПОКРИТТЯ ДЛЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

О. В. Володько

м. Полтава, Полтавський університет економіки і торгівлі

Карантинні обмеження, викликані пандемією COVID-19, сприяли народженню туристичних трендів, спрямованих на індивідуальність, безпечність та екологічність туристичних подорожей. Серед таких трендів чільне місце належить караванінгу, який вважають не тільки сучасним видом в'їзного та внутрішнього автотуризму, але і новим видом сприйняття світу [1].

І якщо у країнах Європи караванінг-туризм та інші види автомобільного туризму (мототуризм, туризм на власному автомобілі) набирають обертів, то суттєвою перешкодою розвитку їх у нашій країні є відсутність розгалуженої мережі якісних автодоріг. Тому, питання реконструкції і модернізації наявної мережі автомобільних доріг, якості та довговічності їх покриття, безпечності утримання (особливо у зимовий період) є актуальними, а дослідження щодо перспективних конструкцій дорожнього покриття як міжнародного, так і

державного та регіонального значення та безпечності їх утримання – перспективними [2].

Проблеми пріоритетних напрямків розбудови та розвитку міжнародних транспортних коридорів, впливу транспортної інфраструктури на розвиток конкурентоспроможної туристичної галузі висвітлені у наукових працях О. Аріон, О. Єдіна, Ю. Мігушенка, Є. Пащенко, Б. Данилишина, Н. Якименко, О. Карась, В. Котельнікової, М. Бутко та інших вчених. Визначальні напрямки проектування та будівництва якісних автомобільних доріг належать О.К. Біруля, П.М. Варваку, В.Г. Піскунову, О.В. Марчуку, В.К. Чибірякову, В. Мозговому. Проте, на сьогоднішній день автомобільні дороги України не відповідають європейським стандартам за багатьма критеріями, зокрема: за швидкістю пересування, наявністю комплексних пунктів сервісного обслуговування і, безумовно, за якістю їх покриття і безпечного утримання.

Разом з тим, досить перспективними є дослідження щодо застосування у конструкціях покриттів доріг композиційних матеріалів, зокрема фіброелектробетонів [3]. Особливої уваги заслуговує можливість їх ефективного використання в конструкціях нагрівних дорожніх покриттів для запобігання ожеледиці та слизькості на їх поверхні у зимовий період експлуатації.

За попередніми дослідженнями автора запроєктовано інноваційний резистивний композитний матеріал для дорожнього покриття [4]. Експериментальні дослідження фізико-механічних та теплових властивостей композиту підтвердили ефективність його використання та послужили основою для розробки екологічно безпечної конструкції нагрівного дорожнього покриття (рис. 1).

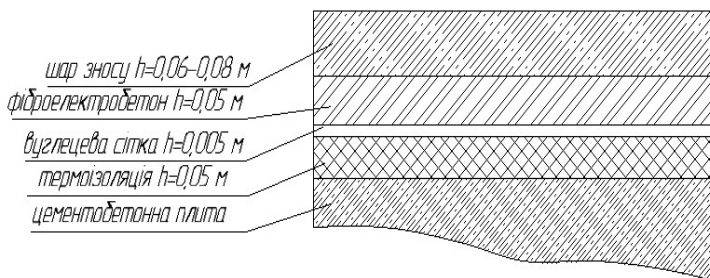


Рис. 1. Конструкція нагрівного покриття

У запропонованій конструкції застосовано досить новий підхід до конструювання нагрівного покриття, як складової частини загальної багатошарової системи, у якій монолітний нагрівний шар композиту (фіброелектробетон) поєднаний з шарами типового дорожнього покриття. Фіброелектробетон під дією теплового потоку, що створюється електричним струмом, розігрівається та нагріває поверхневий шар зносу покриття. Електричний струм підводиться на вуглецеву електропровідну сітку, яка підстиляє шар фіброелектробетону. Під сіткою для ізоляції від нагріву основної несучої конструкції покриття розташований шар термоізоляції – гранульоване піноскло «Пеноситал» (ТУ 5914-001-73893595-2005). Регулюючи силою струму тепловий потік, отримують додатну температуру, достатню для досягнення ефекту, що прогнозується – танення снігу та льоду на поверхні покриття. В якості шару зносу для дорожнього покриття пропонується шар щєбєнево-мастикового асфальтобетону (ЩМА) товщиною $h = 0,06-0,08$ м.

Для забезпечення стійкості конструкції дорожнього полотна до деформацій зсуву і зчеплення шару фіброелектробетону з бітумом використовується ґрунтовка поверхні шару епоксидною смолою (Sikafloor-161 VP), в яку втоплюється дрібний щебінь фракціями 0,003-0,007 м. та пропитується бітумо-латексною емульсією (Sikastic-825).

Вирішена теплова задача запроектованого покриття розв'язанням рівняння теплопровідності. Досліджений напружено-деформований стан та удосконалено інженерний метод механічного розрахунку шаруватих дорожніх одягів стосовно конструкцій з нагрівними шарами за рахунок об'єднання методу розрахунку багатошарових плит з методом розрахунку одношарових жорстких плит, який модифіковано для розрахунку багатошарового покриття [4]. Оцінено міцність дорожнього одягу під нормативним круговим штампом та за його межами.

Отримані результати служать основою для подальших наукових досліджень щодо запроектованого сучасного жорсткого дорожнього покриття для автотранспортних коридорів міжнародного та державного значення та розробки ефективних конструкцій нежорсткого нагрівного покриття для доріг регіонального значення та автостоянок на територіях кемпінгів та інших засобів розміщення.

Список використаних джерел

1. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р. Маркетингові аспекти дослідження можливостей караванінгу на ринку спеціалізованих туристичних послуг. *Modalități conceptuale de dezvoltare a științei moderne*. București, 2020. Vol. 1. pp. 46-48.
2. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-p>.
3. Володько О. В. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на науковий твір № 69774. Фібробетели – перспективні матеріали для будівельної індустрії. Державна служба інтелектуальної власності. Заявл. 11.11.2016 №70290, зареєстр. 16.01.2017 р.
4. Володько О. В., Рогова Н. В., Рибаківа С. С. Method of Calculating the Strength of Heated Road Cover. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2018. Vol. 1 (25). pp. 41-48.

IMPLEMENTATION OF PROMISING INNOVATIVE DIRECTIONS IN THE HOTEL BUSINESS

T. Kaplina, A. Kaplina

Poltava, Poltava University of Economics and Trade

Ya. Tahiltseva

Poltava, Poltava State Agrarian University

In today's globalized world, the latest technologies are becoming increasingly important elements of the competitive environment, as the ability to use them in time determines the degree of development and competitiveness of an enterprise. The availability of the latest technologies to users within the country (the legislative framework of information and communication technologies, the number of Internet users, mobile phones and personal computers) and the use of foreign direct investment, which is the source of foreign technology, are important for identifying the level of competitiveness of the entire country. It should be noted that the ability of a country to create its own latest technologies and distribute them to the global market is not decisive for identifying the level of technological development and is more a characteristic of its innovation potential [1].

Most scholars widely use the terms «new», «news», «innovation», «substitution» and «new developments» to describe the evolution of economic systems. These concepts have certain differences, although they are often identified even by specialists. The diversity of views and the resulting differences in the interpretation of the concept «innovation» are due to the different focus of scientific research (economic sectors, areas of science, object and subject of study). Despite that, the concept of «innovation» today is used widely enough by scientists and practitioners, in the media and even by ordinary citizens [2].

In the context of accelerated social development, innovations in various spheres of life (technology, economy, management,

culture) are becoming more frequent and continuous. Not all changes are innovations, but only those that introduce new elements into the environment. They can be social, spiritual and material. The main feature of innovation is its impact on people's lifestyles, behavioural patterns, worldviews, i.e. changes [3].

The introduction of innovative technologies in the hotel business is used both to attract consumers of hotel services and to create optimal conditions for the flawless work of service staff: these include «smart» household appliances for room cleaning, creating a comfortable microclimate, etc. For businessmen and other categories of business tourists, conference rooms, meeting rooms and business centres equipped with the latest communication and information devices are being created.

Modern hotels use a variety of technologies to enhance every hotel service: computers – to speed up check-in; minibars with memory; any digital films that just need to be ordered; and biometric scanners in security systems. It is the creation of an individual level of comfort for each guest with the help of machines. Currently, most hotel rooms are very similar, which is very convenient and profitable according to representatives of companies. But there are already technologies that make it possible to change rooms at the guest's wish. This is the «E-fridge», a mini-bar made by Bartech. Its special feature is sensors which keep track of varying quantities of drinks. When guests take a lemonade, this information is immediately sent by the refrigerator to their account and is also displayed on the outside panel of the bar [4].

Modern smart cards and key cards are no longer just for opening a room lock. NTRU Cryptosystems, a company in Burlington, has created a key card with an RFID chip (based on radio frequency identification technology). The card can be used to pay for dinner at a restaurant, to deliver luggage, also it can be put in a suitcase and a device on the airport conveyor will provide information about the holder. The luggage will be sent to the hotel of choice. In addition, the card can store the holder's biometric

information. Security systems that identify people by their fingerprints, iris and unique personal proportions already operate in various sectors – airports, banks etc. Hotel owners will also be able to use them to make guests' lives even more comfortable. For instance, a guest will be able to open the door simply by looking at it steadily [5]. This innovation is particularly relevant during the COVID-19 pandemic when the need for a non-contact method of communication is increasing.

The toughest period for the hotel business was 2019 – 2020 when the global crisis and quarantine measures related to COVID-19 brought the industry to the brink of survival. But according to experts at Colliers International, the tourism and hotel market tends to recover quickly from the downturn. An example of this is the increase in hotel occupancy in China and Taiwan in the 6 months following the COVID-19 outbreak. Guest attitudes towards hotels and services are changing in the face of the recession. The impression and experience they can have during their stay are being prioritised. Attention is paid to unconventional design, architectural solutions, unique location, observation of the cultural component of the city [6]. Therefore, the hotel industry offers promising innovations concerning the format of a lodging establishment.

This is how apartment complexes are gaining popularity, which, according to experts, are competing with traditional hotels. The demand for them is attributed to their functional structure combined with a home-like atmosphere. At the end of 2019, DEOL Partners opened a non-standard hotel property format with elements of a hotel, private apartments and a modern hostel (Globe Runner). This transformation promotes the use of different guest accommodation options (from individual rooms to capsule forms) [7].

Experts believe that the most prominent current global trend is the organisation of co-working spaces in hotels. For example, the world-class Accor Hotels plans to open co-working rooms in hotels under the WOJO brand.

The next trend is associated with the increasing popularity of business tourism combined with leisure, which requires hotel management to launch new additional loyalty programs as well as improving the quality of services provided [7].

It is known that the pandemic has significantly affected the hotel market not only worldwide, but also in Ukraine, mainly due to the restrictions that were imposed during the quarantine. The Ukrainian hotel industry developed complex programs to minimize losses. Thus, additional self-isolation services were introduced to work remotely. Now all hoteliers of the world are considering a possibility to create a hybrid of a room and an office, which would combine the comfort of accommodation, work, leisure space with all safety measures (sanitary, epidemiological), implementation of contactless technologies (lift calls, entering and leaving a room), rethinking of approaches to the operation of food and drink subdivisions in the hotel, development of new procedures for staff work, equipment of contact services area, etc. These are just some of the answers to the risks posed to the hotel industry by time. They need to be explored in more detail in the future. A prerequisite for the implementation of promising innovative directions in the hotel business is the introduction of new approaches to management, technical equipment and customer service processes at enterprises in the industry.

References

1. Маслак О. І., Квятковська Л. А., Кулінічев П. К. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації. Технологічний аудит и резерви производства. 2014. № 3 (3). С. 57-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_3.3_15.
2. Капліна Т., Капліна А. Classification of Innovations and Futures of Innovative Priorities of the Hotel Industry. *Scientific development and achievement*: collective monograph. London: Science, 2018. pp. 370-382.
3. Капліна Т. В., Столярчук В. М., Малюк Л. П., Капліна А. С. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навч. посібн. Полтава: ПУЕТ, 2018. 358 с.

4. Келли Стенфорд. Гостиничний номер будущего. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/stenford.htm.

5. Technology Insights. URL: <https://www.confidex.com/technology-insights/innovation-at-confidex/>.

6. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України: кабінетне дослідження. URL: <https://www.kas.de/uk/web/ukraine/einzeltitel/-/content/vpliv-covid-19-ta-karantinnih-obmezen-na-ekonomiku-ukraini>.

7. Берещак В. Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini>.

МОДЕЛЮВАННЯ РЕЦЕПТУРИ СТРАВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

І. М. Ощипок, Л. Й. Онишко

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Рецептури на продукцію ресторанного господарства істотно відрізняються від рецептур продукції, що випускає харчова промисловість. На кулінарну продукцію рецептури складають на одну порцію або на 1 кг страви.

Для моделювання рецептури страв продукції закладів ресторанного господарства авторами обрана деревоподібна структура, що дозволяє врахувати послідовність технологічних операцій виготовлення продукції. Модель містить три типи об'єктів: продукт; напівфабрикат, а також виріб (страву). Структура дозволяє наочно показати взаємозв'язок окремих компонентів рецептури.

Приклад побудови рецептури страви «Салат з відвареної картоплі, моркви, цибулею ріпчастою з соленим огірком і рослинною олією» 60 г. показаний на рис. 1.

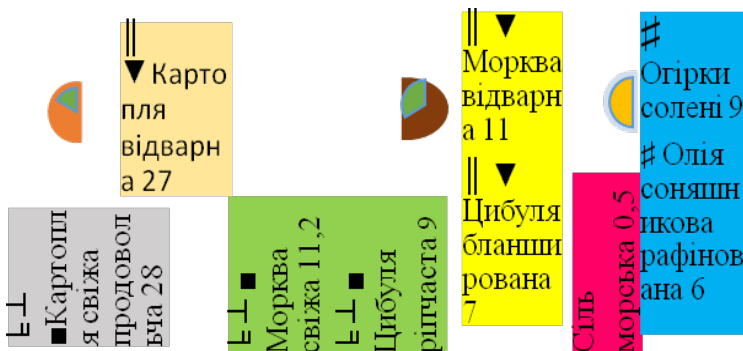


Рис. 1. Приклад деревовидної структури рецептури

Деревовидна структура дозволяє розробляти не тільки рецептури, але і меню добових раціонів харчування організованих колективів.

Особливістю розробленого модуля є можливість розширення наявної бази лабораторних випробувань на підставі формування математичної моделі. Таким чином досягається можливість проведення не тільки фізико-хімічних, але і мікробіологічних перевірок.

Безпечність харчових продуктів за мікробіологічними показниками, а також за вмістом хімічних речовин визначається відповідно до затверджених гігієнічних нормативів. У ЄС визначено такі категорії продуктів, у яких шигатоксинпродукуючі *E. Coli* (кишкові палички) створюють небезпеку для здоров'я населення:

- сира або недоварена яловичина, фарш та ферментована яловичина та вироби з неї;
- сире молоко та продукти з сирого молока;
- свіжа рослинна продукція, особливо паростки насіння;
- непастеризовані фруктові й овочеві соки.

Допустимі відхилення формуються з урахуванням 5 % різниці (згідно МВ 4237) або за розрахунковим вмістом сухої речовини, білків, вуглеводів і калорійності (не менше), а також

жирів (не більше).

Фактичний вміст жиру X , г, визначається з урахуванням величини «Відкриття» відповідного методу і досліджуваної групи продукції за формулою

$$X = X_{\phi} \cdot \frac{100}{C_x}, \quad (1)$$

де X_{ϕ} – фактичний вміст контрольованого показника, г;
 C_x – величина відкриття контрольованого показника, %.

Розрахункові показники (мінімальні і максимальні значення) контрольованих виробів (страв) Y , г, визначаються з урахуванням фактичної маси продукції, що надійшла на лабораторні дослідження за формулою

$$Y = Y_{\phi} \cdot \frac{M_{\phi}}{M_p}, \quad (2)$$

де Y_{ϕ} – розрахункові величини контрольованих показників, г;

M_{ϕ} – фактична маса продукції, що надійшла на дослідження, г, кг;

M_p – маса продукції по розкладці (рецептурі), г, кг.

Заклади ресторанного господарства у своїй повсякденній роботі повинні забезпечувати належну виробничу діяльність, що окреслює дотримання усіх норм і вимог, постійне застосування процедур та методів контролю, які найповніше відповідають умовам діяльності підприємства. Основну увагу під час досліджень зосереджено на ризиках небезпечності продукції під час її виготовлення та реалізації. Для мінімізації ризиків небезпечності виготовлення продукції на підприємствах ресторанного господарства пропонується застосовувати модель розробки рецептури страв з урахуванням їх небезпечності, що передбачає безперервне визначення ймовірних загроз, охоплює усі етапи виробництва і реалізації

продукції.

Завданням подальших досліджень за розглянутою тематикою є поглиблення теоретичних і прикладних розроблювань щодо оцінювання та оцінки ризиків небезпечності продукції, визначення сходинки їх ваговості, для вдосконалення практики управління ризиками на підприємствах ресторанного господарства, що з'являються.

Розробка рецептур харчових продуктів – процес створення кращих рецептур і їх структурних властивостей, які забезпечують заданий рівень адекватності метаболічній специфіці детермінованих груп споживачів.

Розробка полікомпонентних продуктів харчування, яка ґрунтується на інформаційно-технологічних аспектах дозволяє значно звужити діапазон початкових варіантів рецептур, зупиняються лише на декількох конкретних композиціях, пропонуються основні етапи технологічного процесу, які забезпечуються необхідним рівнем достовірності необхідних результатів і уніфікованості їх подачі.

Розробка рецептур харчових продуктів передбачає компроміс між багаточисельними вимогами до них (харчова цінність, органолептичні властивості, стійкість при зберіганні тощо), які вряд чи можуть бути задоволені повністю.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

М. К. Турчиняк

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Н. Р.-Й. Джурик

м. Львів, Львівський національний університет імені Івана

Франка

Розвиток сфери туризму тісно пов'язаний з розвитком готельного бізнесу, ресторанної сфери, транспортної галузі та розважального бізнесу. Туризм також сприяє збільшенню

надходжень до бюджету, створенню нових робочих місць, надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями, особливостями кухні даної країни, є одним з могутніх факторів посилення престижу, значення та конкурентних переваг країни на міжнародному рівні [1].

За останні роки сталися масштабні зміни у світі під впливом COVID-19, не винятком стала і сфера туризму. Пандемія внесла свої корективи. За перші десять місяців 2020 року кількість міжнародних прибутків впала на 72%, що пов'язано з обмеженнями на поїздки, низьким рівнем довіри споживачів і глобальною боротьбою за стримування вірусу COVID-19. У 2020 році міжнародні напрямки відвідало на 900 мільйонів менше іноземних туристів в порівнянні з тим же періодом 2019 року. Це призводить до втрати \$ 935 мільярдів доларів США в експортних надходженнях від міжнародного туризму [2].

Інноваційна діяльність туристичного підприємства здебільшого спрямована на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових технологій у бізнес-процеси. Впровадження нових тенденцій для розвитку туристичного підприємства – основне і найбільш вагоме питання, вирішення якого забезпечить конкурентну перевагу і розвиток туристичного підприємства [3].

Одним з найбільш яскравих прикладів цих туристичних тенденцій є Connie, робот-консьєрж мережі готелів Hilton. Інші готелі також встановлюють інтерактивних роботів для виконання певних функцій – реєстрації туристів або подачі їжі та напоїв відвідувачам. Багато гостей тепер бронюють свої поїздки і проживання за допомогою чат-ботів, які можуть обробляти запити і пропонувати допомогу [4].

З віртуальною реальністю в наше життя щільно увійшла і доповнена реальність (AR). Вона поєднує в собі віртуальні

елементи з реальним досвідом. Тенденції AR-подорожей включають в себе відвідування музейних експонатів, що легко реалізується за допомогою смартфонів. Ще один приклад – додаток Navitaire, що дозволяє користувачам віртуально вивчати місця для відпочинку та одразу бронювати майбутні подорожі.

Інновацією в туристичній галузі є голосові помічники. На сьогоднішній день такі платформи як Google Home, Amazon Alexa і HomeHub від Apple дозволяють з легкістю розмовляти з комп'ютерами. Цим користуються десятки мільйонів людей по всьому світу. Amazon розробив Alexa для готельного бізнесу, сконцентрувавши увагу на великих готельних мережах і апартаментах для відпустки. Це дозволяє спростити проживання для туристів, адже голосовий помічник допомагає у таких завданнях як контроль температури або освітлення в приміщенні, пошук місцевих ресторанів, дзвінки, в'їзд та виїзд з готелю.

Новинкою є також супер-додаток для подорожей. Очікують, що ця ідея стане трендом. Так, нещодавно Booking.com опитав 12 500 мандрівників з приблизно 30 країн і 57% з них відповіли, що хочуть отримати «єдиний додаток для планування і бронювання подорожей».

Такий супер-додаток вже існує в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де електронна комерція і додатки для обміну повідомленнями, такі як WeChat, Alipay і Meituan в Китаї, Line в Японії і PayTM в Індії, стали універсальними. З їх допомогою користувачі можуть не лише спілкуватись, а ще й оплачувати квитки, розміщення в готелях, замовляти їжу або купувати речі онлайн.

Сучасні технології можуть підвищити лояльність мандрівників. Заохочення у вигляді нагород – основний продукт авіа-індустрії. Технології також можна використовувати для персоналізації подорожей. Один із способів підвищити лояльність мандрівників і стимулювати

повторні покупки – дати їм те, чого вони хочуть. Персоналізація працює тільки в тих випадках, коли дані можуть бути зібрані, проаналізовані та оброблені [4].

Дослідивши особливості інноваційних процесів у туризмі та індустрії гостинності, можна дійти висновку, що інновації в цій сфері є комплексним специфічним процесом, який включає в себе кілька стадій: від розробки ідеї до виробництва та реалізації інноваційного туристичного продукту, які якісно відмінні від попереднього аналогу та здатні краще задовольнити потреби споживачів.

Інноваційний підхід до надання послуг на туристичному ринку складається з багатьох складових: рекреаційного туризму, зеленого туризму, етнічного туризму, ділового туризму, спортивного туризму, релігійного туризму та екстремального туризму. Характерно, що ринок туристичних послуг тісно пов'язаний з пропозиціями розміщення, харчування, додаткового туристичного обслуговування та туристичних перевезень. Туристичній галузі доцільно також враховувати вікову категорію, тобто розрізняти ринок молодіжного, сімейного та пенсійного туризму.

Список використаних джерел

1. Travel & Tourism Economic Impact 2017 World. URL: <http://www.wttc.org>.
2. Tourism Back to 1990 Levels as Arrivals Fall by More than 70 %. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>.
3. Крупський О. П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 4. Т. 22. С. 64-71.
4. Туризм: інноваційні рішення та прогнози. URL: <https://sfii.gov.ua/turizm-innovacijni-rishennya-ta-prognozi/>.

ІНФОЦИГАНЩИНА В ТУРИЗМІ ЯК ВІДСУТНІСТЬ ПАРТНЕРСТВА ВЛАДИ, ОСВІТИ, НАУКИ І ПРАКТИКИ

Г. П. Щука

м. Берегове, Закарпатський угорський інститут імені Ференца
Ракоці II

Онлайн освіта з'явилася задовго до пандемії, і тривалий час існувала як доповнюючий елемент до традиційної освіти офлайн. Так, коли в 2014 році евакуйовані виші опановували методики дистанційного навчання, вже було у кого вчитися. Нажаль тоді не було напрацьовано вітчизняний стандарт онлайн освіти, який міг би стати зразком з поширенням пандемії.

З весни 2020 року показники онлайн освіти стрімко зросли – тисячі безробітних і наданих самі собі почали шукати можливості набути нові компетентності, підвищити кваліфікацію чи пройти перекваліфікацію. Ринок освітніх послуг переповнився пропозиціями. Професійна освіта в туризмі не стала винятком.

Попит призвів до формування такого ганебного, але передбачуваного явища як інфоцигани. Інфоцигани не мають ніякого відношення до ромів, – це люди, які продають інформаційні продукти, що не мають ніякої практичної цінності: псевдо-коучі, тренери, ментори.

Прикро, звичайно, коли ошуканим є рядовий громадянин, але ще гірше, коли такі псевдоспеціалісти залучаються до реалізації освітніх програм, організованих за державні чи грантові гроші.

Можна скільки завгодно шукати винного у відсутності партнерських стосунків між органами влади, навчальними закладами та представниками бізнесу, але треба визнати, що кожна з цих структур зробила свій посильний внесок в успіх

даного виду підприємництва:

По-перше, система освіти:

- відсутність пропозиції: дистанційне навчання ввели, але розробку онлайн курсів ще не опанували, тому ця ніша залишилася вільна для шарлатанів;

- відсутність маркетингу: невміння просувати освітній продукт при високому рівні його теоретизації та недовірою громадян до наукових ступенів та вчених звань унеможливорює реалізацію;

- існуюча система підвищення кваліфікації науково-педагогічного персоналу дозволяє їм самим виступати споживачами освітніх послуг інфоциган.

По-друге, органи влади:

- продовжуються закулісні ігри: до освітніх програм залучаються «потрібні» люди, з яких ніхто і ніколи не вимагає ніякого кінцевого результату. Виконавець освітньої послуги отримує за відпрацьовані години, а відсутність очікуваних зрушень пояснюється інфантильністю та нездатністю до навчання слухачів;

- не встановлюють взаємодії з регіональними закладами освіти, які здійснюють підготовку фахівців, і могли би забезпечити необхідні освітні програми. Про те, що це можливо, свідчить досвід ЗУІ, в якому на комерційні основі на замовлення угорської туристичної ради здійснюється підготовка та перепідготовка екскурсководів.

По-третє, представники бізнесу:

- бажання отримати «чарівну» пігулку / пораду / рецепт, який дозволить швидко вирішити абсолютно всі проблеми, не вдаючись до фундаментальних змін у принципах і методах ведення бізнесу.

Треба відзначити, що представники бізнесу у більшості випадків дуже неохоче залучаються до освітніх проєктів. Проаналізувавши контингент освітніх курсів можна виділити кілька категорій споживачів:

- «ідеалісти-початківці», які вірять в успішність своєї ідеї і можливість її вигідно продати, незважаючи на те, що сама ідея сформульована досить поверхово;

- «вічні школярі» – люди, які з задоволенням поглинають інформацію в різних обсягах, але ніколи не доходять до етапу її практичного впровадження;

- «шукачі бонусів» – відразу визначають, чи буде грант чи інша винагорода проекту-переможцю, і за відсутності такої курси залишають;

- «група підтримки» з числа друзів / знайомих / родичів тренера / коуча / ментора / організатора;

- «люди нетворкінгу» – ті, хто розраховує на цікаві знайомства.

Як показує практика. якщо бізнесмен відчуває потребу в додатковій інформації / освіті, він діє трьома шляхами:

1) знаходить іншого бізнесмена і звертається до нього зі своїм кейсом;

2) знаходить по рекомендаціям вузькоспеціалізованого консультанта, який відповідає за кінцевий результат;

3) визначає в чому суть проблеми (звужує до максимально можливого стану) і шукає відповідь в Інтернеті. В будь-якому разі не вкладає свій час у сумнівні освітні курси, тому що він свій час цінує.

Очевидно, що можна дати кілька рекомендацій, яким чином відрізнити з першого погляду інфоциганщину від якісних освітніх послуг, але проблема в тому, що псевдо-тренери, коучі, ментори відразу придумують нові «фішки». До тих під, поки не будуть напрацьовані партнерські стосунки між владою, закладами освіти та бізнесом, інфоциганщина буде процвітати.

Секція 4 «Світова та вітчизняна практика розвитку інклюзивного туризму»

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНА ОЦІНКА ЗАКОРДОННОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ З РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

Н. В. Белоусова

м. Київ, Національний авіаційний університет

Наявність в суспільстві соціальної групи вразливих і малозахисених членів, створює проблеми в діапазоні від якості життя до соціального відторгнення, що може ускладнити як соціально-економічні, так і соціально-політичні процеси. Одним із механізмів запобігання негативним явищам, пов'язаним з соціальним відторгненням малозахисених верст населення, є їх соціальна адаптація до навколишнього середовища засобами туристичної діяльності. В свою чергу, дієвим механізмом соціальної адаптації людей з особливими потребами вбачається інклюзивний туризм як найбільш універсальний та різнобічний напрямом для відновлення, відпочинку, оздоровлення, пізнання навколишнього середовища, що має соціальні, рекреаційні, культурні, екологічні та економічні функції.

Люди з інклюзією – одна з найбільш вразливих категорій соціуму. Їх соціалізації засобами туризму приділяється в розвинених країнах значна увага, де інклюзивний туризм давно вже став визначеним видом туризму. Урахування зарубіжного досвіду і наша вітчизняна практика роблять актуальним дослідження розвитку інклюзивного туризму.

Світова спільнота вже давно активно пропагує розвиток «інклюзивного туризму для інвалідів», розуміючи його незрівнянний внесок у процеси соціалізації осіб з особливими потребами у суспільство. Набираючи обертів в усьому світі,

попит на пропозиції щодо туристичних подорожей для туристів з інклюзією буде зрости на туристичному ринку вже в найближчі роки (майже 7 % туристів країн світу – люди з інвалідністю) [2].

Довідник із туризму для осіб з фізичними вадами, який було випущено у Німеччині у 1993 році, налічує близько 1500 фірм по всьому світу, які надають послуги для людей з інвалідністю в сфері туризму [1]. На даний момент кількість таких фірм зростає з кожним роком, розширюючи кількісні показники туристичних послуг та географію їх впровадження.

Більшість країн світу, протягом майже двох століть, проходили етап суспільного переосмислення в плані сприйняття людей з інклюзією як собі рівних, і тому помилки й позитивні рішення є спільними для них. Проведений аналіз зарубіжних наукових джерел дозволяє виділити певні віхи, які найбільш яскраво показують домінуюче в суспільстві ставлення до людей з обмеженими можливостями, особливо в країнах Європи і США.

Так, у Стародавній Спарті, яка відома своїм культом здорового тіла і військового мистецтва, проголошеного на багато століть, немовлят, з яскраво вираженими відхиленнями від норми здорової людини, просто знищували. А в середньовічному європейському законодавстві, не звертались до питань інтеграції людей з інклюзією до «здорового» суспільства і не переглядався юридичний статус людей-інвалідів. Зазвичай до людей, що мали фізичні чи розумові вади, вживали термін «ідіот» (від грец. idiotos – невіглас; особа, що не бере участі в суспільному житті).

Політичні та соціально-економічні зміни в країнах Європи та США в XVIII-XIX ст. мали величезний вплив на процеси вдосконалення і розширення державної політики, перш за все, в галузі освіти дітей з обмеженими можливостями здоров'я. Ухвалення низкою європейських країн Закону «Про обов'язкову загальну безкоштовну початкову освіту», поклато

початок створення системи спеціальних установ для навчання дітей-інвалідів різних нозологій. Були чітко прописані джерела фінансування таких закладів, що сприяло послідовній і ґрунтовній розробці цілей, методів та форм навчання.

Яскравим прикладом щодо розробки різноманітних методик для соціалізації став досвід засновника першого у Німеччині Інституту для глухонімих С. Гейніке, який у 1778 р. у Лейпцигу розробив і запропонував «чистий усний метод» адаптації людей з інвалідністю. Його земляк – німецький тифлопедагог А. Цейне у співпраці з французьким педагогом В. Гаюї, у 1806 р. відкрили перший навчальний заклад для сліпих дітей у Німеччині, а вже у 1873 р. з'явився другий навчальний заклад для незрячих у Саксонії. Окрім того, в Німеччині (1832-1834 рр.) були організовані курси, які охопили більше ста педагогів-наставників по роботі з особливими дітьми в народних школах. В наступні десятиліття спеціальні школи для навчання та виховання сліпих і глухонімих дітей з'явилися практично на всій території Німеччини [3, с. 147-155].

Ідея розробки актуальних методик та практик поведінки й соціалізації людей з інвалідністю захопила практично всі країни Західної Європи [1]:

- у Відні (1779 р.) відкривається Інститут глухонімих, в якому мімічний метод (автори І. Майєм і Ф. Шторки) був замінений на тактильну абетку, а жестова мова слугувала допоміжним засобом; М. Менус доповнив та удосконалив цей метод і ввів у навчання глухих, усне мовлення; Ф. М. Гіль видозмінив усний метод спілкування на метод читання з губ, письма та читання, створивши ряд посібників із навчання глухих дітей усному мовленню (у сучасній науково-довідниковій літературі позиціонується як природний метод навчання глухих дітей);

- у Лондоні, у 1865 р. була організована перша школа для хлопчиків із порушеннями опорно-рухового апарату, а з 1878

р. в Англії почалася цілеспрямована підготовка сурдопедагогів, а вже у 1893 р. парламент Англії приймає рішення про обов'язкове навчання глухих, що було поштовхом для поступового відкриття спеціальних (сегрегаційних) навчальних закладів для дітей із порушеннями зору, розумового та фізичного розвитку [4, с. 59-64];

На початку XIX сторіччя (1817 р.) у США (Бостон) відкрився перший Інститут (школа) глухих, засновником якого був Т. Галлоде, а у 1878 р. у Клівленді були відкриті перші «денні класи» для глухих дітей [4].

У СРСР інвалідний туризм почав формуватися на початку 1970-х рр. у рамках діяльності Всесоюзних інвалідних організацій сліпих (ВОС) і глухих (ВОГ), в яких головною формою заходів були змагання 1 класу і походи вихідного дня. Наприкінці 1980-х років було створено Всесоюзне товариство [2, с.131-134].

У багатьох країнах туризм став важливим сектором економіки, займаючи в загальному світовому експорті третє місце. Разом з тим, туризм досі залишається мало дослідженим і мінімально вивченим у напрямку інклюзивного туризму, який динамічно розвивається і значущість якого зростає, внаслідок безперервного зростання відносного і абсолютного числа людей маломобільних груп і осіб з інвалідністю за різними нозологіями у всьому світі, в тому числі в Україні.

Ще 5-7 років тому, інклюзивний туризм в Україні був представлений у вигляді окремих напрямів, як-то: інвалідний, адаптивний, пенсійний, оздоровчо-лікувальний. Враховуючи міжнародний туристичний досвід, ми схиляємось до узагальненого розуміння проблеми надання туристичних послуг у вигляді практичного впровадження інклюзивного туризму для маломобільних груп українців. Сьогодні вже розроблена та запропонована типізація людей з інклюзією, соціально-економічна концепція розвитку регіонів, алгоритми та науково-практичні моделі розвитку даного напрямку [1], що

допоможе створити базис для повноцінного розвитку та впровадження інклюзивного туризму.

Список використаних джерел

1. Белоусова Н. В. Інклюзивний туризм у системі реабілітаційної географії: від теорії до практики: монографія. К.: ТАЛКОМ, 2018. 346 с.

2. Заярнюк О. В. Соціальний захист уразливих верств населення: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2004. Вип. 6. С. 131-134.

3. Кальченко О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2015. № 4 (54). С. 147–155.

4. Феоктистова В. А. Очерки истории зарубежной тифлопедагогики и практики обучения слепых и слабовидящих детей: учеб. пособие. Л., 1973.

ДОСВІД ЧЕРКАЩИНИ ІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

О. О. Кравченко

м. Умань, Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

Н. В. Масенко

м. Черкаси, Виконавчий директор комунального закладу
«Черкаський обласний центр медико-соціальної експертизи
Черкаської обласної ради»

С. М. Каштан

м. Черкаси, Асоціація «Інклюзивного Реабілітаційного-
Соціального Туризму»

Черкащина є лідером з впровадження інклюзивного туризму серед областей України.

У 2015 р. створено Асоціацію «Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму», засновниками якої є

Комунальний заклад «Черкаський обласний центр медико-соціальної експертизи Черкаської обласної ради», Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Шевченківський Національний заповідник м. Канів, Національний дендрологічний парк «Софіївка», Громадська спілка «Всеукраїнське науково-практичне об'єднання Інклюзивного туризму інвалідів і чорнобильців України», Благодійний фонд «Підтримки програм соціального захисту осіб постраждалих від аварії на ЧАЕС та інвалідів», Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини (факультет соціальної та психологічної освіти).

27-29 жовтня 2016 року на вперше в Україні відбувся I Міжнародний науково-практичний симпозіум «Актуальні проблеми впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму в Україні» (<https://fspo.udpu.edu.ua/i-mizhnarodniy-naukovo-praktichniy-sim/>).

Співorganizаторами Симпозіуму стали КЗ «Черкаський обласний центр медико-соціальної експертизи», Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Конфедерація громадських організацій людей з інвалідністю та ін.

Результатом проведення Симпозіуму стала прийнята Резолюція, яка є основою для затвердження координаційним комітетом обласної державної адміністрації з питань реабілітації інвалідів та громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи (розпорядження Черкаської ОДА від 17 листопада 2014 р. № 466 - Протокол № 7 засідання від 11 листопада 2016 р.) Практичного Плану Дій для впровадження Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму в Україні як соціальної та реабілітаційної послуги та проведення його апробації в Черкаській області, як пілотному регіоні, в рамках виконання Національного плану дій з реалізації Конвенції ООН про права людей з інвалідністю.

У ході виконання Практичного Плану Дій, а саме п.16 «Започаткувати проведення Всеукраїнських Реабілітаційно-Соціальних Ігор (Конкурсів, Фестивалів тощо) для осіб с обмеженими можливостями по різних напрямкам та видам Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму разом з заповідниками різних напрямків діяльності національного, державного та місцевого значення в різних областях України» - за ініціативи Асоціації «Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму» та факультету соціальної та психологічної освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини щорічно проводиться Студентський конкурс наукових проєктів «Подорожуємо без бар'єрів» (<https://fspou.dpu.edu.ua/студентський-конкурс-проєктів-3-інкл/>).

Проведення такого Конкурсу дозволяє не лише актуалізувати теоретичну розробку наукової проблематики інклюзивного туризму як дієвого чинника соціально-психологічної реабілітації, а й забезпечує підготовку майбутніх фахівців до готовності надання соціальних послуг людям з інвалідністю видами інклюзивного туризму.

У 2017 р. в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини створено Центр соціально-освітньої інтеграції та інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму «Без бар'єрів». На базі Центру з 2020 р. здійснюється розробка науково-дослідної теми молодих вчених «Соціально-психологічна реабілітація дітей та молоді з особливими освітніми потребами засобами інклюзивного туризму» (державний реєстраційний номер: 0119U103978.).

З ініціативи КЗ «Черкаський обласний центр медико-соціальної експертизи», Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, Конфедерації громадських організацій людей з інвалідністю 27 травня 2021 року відбувся II Всеукраїнський науково-практичний он-лайн симпозіум з «Інклюзивно реабілітаційно-соціального туризму»

з міжнародною участю (<https://fspou.udpu.edu.ua/ii-всеукраїнський-науково-практичний/>). За підсумками проведення Симпозіуму прийнято резолюцію, яка має науково-практичне вирішення для створення безбар'єрного простору в Україні з урахуванням інклюзивної інтеграції.

Це далеко не повний перелік заходів учасниками Асоціації інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму з метою науково-дослідних та практико-орієнтованих розробок з інклюзивного туризму, що посилює позиції Черкащини на загальнодержавному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел

1. Факультет соціальної та психологічної освіти УДПУ імені Павла Тичини: офіційний сайт. URL: <https://fspou.udpu.edu.ua/>.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

О. І. Трохимець

м. Запоріжжя, Класичний приватний університет

У світлі зростаючої нерівності у всьому світі важливо розглянути, як зробити туризм, одну з найбільших галузей світу, більш інклюзивним. Ця стурбованість поставлена в контексті, по-перше, зростаючого використання туризму як інструменту соціальної інтеграції в Європі, по-друге, нових очікувань у цілях сталого розвитку – розвиток повинен бути інклюзивним (з інклюзивною складовою).

Згідно позиції ООН, туристичний сектор може відігравати важливу роль у національному розвитку як генератор доходу – для всіх, включаючи людей з інвалідністю. Щоб сприяти реалізації цілей сталого розвитку (які включають людей з інвалідністю, туристичний сектор має сприяти розвитку можливостей для людей з інвалідністю:

- 1) шляхом працевлаштування та самозайнятості у туристичному секторі;
- 2) як споживачі та користувачі туристичних продуктів та послуг.

Однією з цілей соціально орієнтованого сучасного розвитку є створення інклюзивного суспільства, тобто «суспільства для всіх». Враховуючи сучасні умови та вимоги проблемам розвитку інклюзивного туризму присвячена значна кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків. Зокрема Н. В. Барна, А. В. Коротеєва, Л. А. Слатвінська, І. М. Труніна, Ю. Р. Сосновська, К.О. Чупіна.

Як і сталий розвиток, доступність є сучасним туристичним питанням. У найширшому сенсі доступність забезпечує розвиток продуктів, послуг та середовищ, які дозволяють кожному використовувати та отримувати від них користь. Прикладом є універсальні принципи дизайну, які дозволяють людям з інвалідністю користуватися без необхідної адаптації до такого користування. Важливо зазначити, що інвалідність та туризм відповідають ширшій програмі сталого розвитку, а також необхідності доступності та інклюзії в туризмі. Люди з інвалідністю стикалися і продовжують стикатися з перешкодами для їх повної та ефективної участі та залученні до спільноти та культурного життя, будь то мистецтво, спорт та відпочинок.

Хоча туризм вважається невід'ємною частиною сучасного життя, для людей з інвалідністю він не завжди є доступним чи інклюзивним через його навантаженість бар'єрами та соціально виняткову природу.

Як зазначають Н. В. Барна, А. В. Коротеєва: «Світовий досвід переконує – масовість загальнодоступного соціального (інклюзивного) туризму перебиває його дешевизну сумарним припливом і швидкою оборотністю живих грошей, що збільшує зайнятість населення, залучає інвестиції у туризм безпосередньо на місцях, а разом з тим і податкові

надходження. Завдяки туризму світові держави багатіють, підтримуючи цю сферу законодавчо вивіреної політикою.

В Україні, вкрай рідко порушуються питання, пов'язані з їх життям, побутом, а тим більше – відпочинком. Мало хто вірить, що цей відпочинок може бути активним. Тому, ми розглядаємо туризм, як один з методів соціальної реабілітації в Україні, який може докорінно змінити життя інваліда, наповнити його сенсом, розширити уявлення про навколишній світ, сприяти адаптації людей з інклюзією» [1].

Тим не менш, в усьому світі туризм має потенціал для підвищення якості життя та задоволеності життям людей з інвалідністю за рахунок розвитку особистості та соціальної взаємодії. Такі переваги та результати повинні бути пріоритетними для населення, яке у повсякденному житті має обмежені можливості.

Однак, «оскільки туризм розширюється, здавалося б, швидкими темпами, нерівності стають все більш очевидними, а також зростає необхідність більш складного та тонкого їх розуміння» [6].

Ключовою тезою, яку ставить інклюзивний туристський підхід, є те, що: «Туризм може бути більш-менш інклюзивним у будь-якому регіоні світу».

Елементи розвитку інклюзивного туризму, представлений закордонними вченими (Regina Scheyvens, Robin Biddulph) [5], становлять напрямок дослідження у розгляді питання інклюзивності туризму. Обговорення цих елементів може також послужити інформацією про розгляд потенціалу та обмежень туризму для створення більш широких соціально-економічних заходів для досягнення справедливих та стійких результатів.

Перший елемент, маргіналізовані люди як виробники туризму, стосується «подолання бар'єрів для доступу неблагополучних груп населення до туризму як виробників».

Другий елемент, маргіналізовані люди як споживачі туризму, стосується «подолання бар'єрів для доступу неблагополучних груп населення до споживачів туризму».

Третій елемент – гідне і належне уявлення про себе: представлення історій та культуру маргіналізованих людей значущими способами.

Четвертий елемент – відносини влади, які кидають виклик у туризмі та за його межами, – це «кинути виклик домінуючим відносинам влади».

П'ятий елемент – розширення участі у прийнятті рішень щодо туризму – стосується того, «хто може сприяти прийняттю рішень щодо розвитку туризму».

Шостий елемент – зміна туристичної карти з метою залучення нових людей та місць – стосується «надання можливостей для нових місць бути на туристичній карті». Сьомий елемент – сприяння взаєморозумінню та повазі – стосується «заохочення навчання, обміну та взаємовигідних відносин, які сприяють порозумінню та повазі між»господарями «та»гостями».

Таким чином, розвиток інклюзивного туризму сформульований як потенціал для «більш широкого трансформаційного впливу всередині та за межами туристичної індустрії». Тому є користь у застосуванні концептуальної основи розвитку інклюзивного туризму до доступного туризму, оскільки це в основному стосується залучення людей з інвалідністю до туризму та участі у житті суспільства, взагалі.

Список використаних джерел

1. Барна Н. В., Коротеєва А. В. Інклюзивно-реабілітаційний туризм: посіб. К., 2020. 125 с.

2. Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 5. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1684>.

3. Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні. *Modern Economics*. 2019. № 15. С. 191-195.

4. Чупіна К. О. Аналіз розвитку інклюзивного туризму закордоном. *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)*. 2020. С. 121-127

5. Scheyvens R., Biddulph R. Inclusive Tourism Development. *Tourism Geographies*. 2017. pp. 589-609. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2017.1381985>.

6. World Health Organization; World Bank. World Report on Disability; World Health Organization. Geneva, 2011

РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

І. І. Тучковська, А. І. Сушинська, Л. В. Докучай
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Інклюзивний туризм в Україні є досить новим поняттям і видом діяльності. Це зумовлюється рядом проблем, як соціальних, так й економічних. На даний момент по всій країні діють організації та об'єднання інвалідів, які надають медичні та реабілітаційні послуги. Звичайно, для них влаштовують розважальні заходи, також екскурсії, але зазвичай не на далекі відстані, у зв'язку з малорозвиненою інфраструктурою, яка не призначена для осіб з інвалідністю.

Питання пошуку шляхів розвитку інклюзивного туризму в Україні є відносно новим, тому у науковій періодиці не відображено усіх аспектів розгляду даного питання. Проте ряд авторів зверталися до тематики інклюзивності. Зокрема, А. Войтовською було запропоновано дослідження специфічних характеристик інклюзивного туризму, які впливають на формування системи управління даним видом туризму та визначають основні вимоги для забезпечення його розвитку [1]. М. Сварник, Я. Грибальський розглядали питання організації туристичних подорожей для неповнолітніх, в тому

числі з урахуванням аспекту інклюзивності [2].

На нашу думку, інклюзивний туризм - це форма туризму, яка включає в себе процес співпраці між різними учасниками сфери туризму, який дозволяє особам з інвалідністю в доступності, включаючи мобільну, візуальну і слухову складові доступності, функціонувати незалежно, на рівних умовах з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і середовища.

Особливої уваги вимагає проблема забезпечення кваліфікованими кадрами об'єктів туристської інфраструктури, що спрямовані на розвиток «туризму для всіх». Адже більшість представників туристичної галузі не мають навиків та кваліфікацій для роботи з особами з інвалідністю. Це вимагає перегляду освітніх програм підготовки фахівців для галузі туризму та готельно-ресторанної справи, проведення тренінгів та підвищення кваліфікації для працівників, що вже задіяні у галузі туризму, для їх інформування про особливості роботи з інклюзивною категорією туристів. Отже, 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.

В умовах обмеження державного фінансування галузі туризму розвиток інклюзивного туризму не може мати високу ефективність, що пов'язано в першу чергу з соціальним спрямуванням даного напрямку. Важливим є формування стратегії підготовки фахівців для галузі туризму, які б мали навички та компетенції для роботи із категорією туристів з особливими потребами.

З урахуванням світового досвіду розвитку «туризму для всіх» та аналізу статистики щодо кількості осіб з інвалідністю та соціально незахищених осіб, визначено перспективність розвитку ринку інклюзивного туризму, що особливо важливо,

враховуючи його соціальне значення.

Отже, інклюзивний туризм може стати:

- потужним засобом реабілітації;
- можливістю оздоровлення;
- ліквідацію наявних психологічних бар'єрів;
- отриманням психологічного задоволення від занять руховою активністю і працею;
- відчуття жаги до життя.

Також, визначено і ряд чинників, що ускладнюють розвиток інклюзивного туризму для осіб з інвалідністю в Україні. Для вирішення вище наведених проблем запропонувати такі заходи:

- розвиток системи інформаційного забезпечення про туристично-екскурсійні послуги, які доступні для осіб з інвалідністю.

- підтримка туристичної активності населення з невисоким рівнем доходів, заохочення подорожі разом з особою, що її супроводжує, шляхом впровадження системи знижок.

- прийняття державної програми з розвитку соціального туризму, доступного для всіх.

Таким чином, визначено і проаналізовано проблеми розвитку інклюзивного туризму в Україні, та доведено, що проблема такого виду туризму потребує подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Войтовська А. І. Особливості інклюзивного туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vojtovska.htm.

2. Сварник М. Г., Грибальський Я. І. та ін. Посібник з активного відпочинку та туризму для неповносправних. Львів: Товариство «Зелений Хрест», 2015.

ЕТИКА СПІЛКУВАННЯ З ОСОБАМИ З ІНВАЛІДНІСТЮ В ТУРИЗМІ

І. І. Тучковська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

К. А. Халецька

м. Львів, Телеграм-канал «Дітям від дітей»

Важливою складовою діяльності щодо забезпечення доступності в туристичній діяльності є дотримання етичних правил спілкування з особами з інвалідністю. Основною складовою частиною етики є професійна етика – сукупність морально-етичних і моральних норм і модель поведінки фахівця у відповідній професійній сфері [1].

Професійна етика для фахівців сфери туризму – не просто формальна вимога, а найважливіший принцип щоденної діяльності. Бути носієм етичних принципів важливо з кількох причин: дотримання професійної етики веде до успішного надання громадянам послуг, характерних для сфери діяльності установи, створення і підтримання репутації установи, а також формуванню позитивної культури в установі або організації.

Належна комунікація, тобто етика спілкування, важлива під час надання допомоги будь-якому споживачу. Особливо важлива вона для осіб з інвалідністю.

З питань, що стосуються осіб з інвалідністю, важливо завжди пам'ятати, що потрібно звертатись безпосередньо до цієї людини, а не до супроводжуючої її особи.

Слід зазначити основні моменти в спілкуванні з особами з інвалідністю в туристичній діяльності:

1. Розмовляючи з людиною, яка пересувається на візку намагайтесь розташуватися так, що її та Ваші очі були на одному рівні, тоді Вам буде простіше вести розмову. Також, можливо, Вам доведеться переміститись у більш «спокійну зону» для того, щоб допомогти такій особі поспілкуватись з

Вами.

2. Розмовляючи з людиною, яка має труднощі в спілкуванні, слухайте її уважно. Майте терпіння її вислухати, чекайте доки людина закінчить фразу. Не виправляйте її та не намагайтесь пояснити щось замість неї. Якщо це потрібно, ставте короткі запитання, які потребують коротких відповідей.

3. Розмовляючи з людиною, що не чує, або має обмежений слух, дивіться їй прямо у вічі і говоріть чітко. Деякі люди читають по губах. Намагайтесь стояти так, щоб Вас та Ваші уста було добре видно та щоб Вам нічого не заважало.

4. Особам, що нечують або мають обмежений слух, може бути необхідно читати по губах. Якщо це так, під час розмови дивіться прямо на них й не закривайте вашого обличчя й рота. Знайте, що яскраве сонячне світло чи тінь можуть заважати сприйняттю, ускладнити читання по губах. Говоріть чітко своїм звичайним голосом та зі своєю звичайною швидкістю, крім випадків, коли особа попросить Вас говорити голосніше чи повільніше. Використовуйте чіткі, коротші речення. Якщо особа з інвалідністю не зрозуміла Вас, не бійтесь повторити щойно сказане Вами або спробуйте перефразувати речення. Деяким особам, що нечують або мають обмежений слух, може бути легше зрозуміти Вас, якщо Ви також використовуватимете жестикуляцію руками, щоб пояснити напрям руху; також для правильного спрямування осіб з інвалідністю допомагає використання мап. Якщо Вас не зрозуміли, запропонуйте поспілкуватись за допомогою ручки й паперу.

Отже, для обслуговування осіб з інвалідністю в туристичній діяльності важливо зрозуміти: незважаючи на те, що бачення надає людині величезну кількість інформації про навколишнє середовище, це не єдине джерело інформації, тому слід акцентувати увагу на етиці спілкування з такою категорією людей.

Список використаних джерел

1. Барна М. Ю., Волошинський О. О., Тучковська І. І. Організація підприємницької діяльності в сфері сільського туризму особами з інвалідністю: посібник. Львів: Растр-7, 2019. 206 с.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ДО ОСВІТНЬОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ІНКЛЮЗІЇ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Л. М. Чепурда

м. Черкаси, Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні проблема інклюзії є вкрай актуальною, адже в Україні та світі людей з особливими потребами нараховується близько 15 %, тому є необхідним пошук інноваційних, але водночас ефективних видів соціально-психологічної реабілітації людей з обмеженими можливостями, серед яких можна назвати інклюзивний туризм. Інклюзивний туризм забезпечує доступність туристичних послуг для всіх категорій громадян, тобто пристосування інфраструктури туристичних центрів і об'єктів туристичного показу до різних потреб людей, в тому числі людей з інвалідністю, людей похилого віку, їх опікунів і членів сімей, людей з тимчасовими обмеженими можливостями, батьками з дитячими колясками, сімей з маленькими дітьми [1]. У цьому контексті задача навчальних закладів, які готують фахівців з туризму, готельно-ресторанної справи, має бути спрямована на розвиток інклюзивного туризму, формування стратегії підготовки фахівців для галузі туризму, які б мали навички та компетенції для роботи із категорією туристів з особливими потребами, адже інклюзивний туризм дозволяє залучити в туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних та психологічних можливостей. Виклики, що виникають при такій діяльності, – питання міждисциплінарного підходу до

освітньої та соціальної інклюзії людей з інвалідністю; психолого-педагогічні основи професійного становлення та самореалізації молоді в інклюзивному освітньому середовищі; організація медичної, фізичної та спортивної реабілітації людей з інвалідністю; удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій інклюзивного навчання та правових й організаційних засад формування та розвитку інклюзивного освітнього середовища.

Найбільш перспективним вектором розвитку інклюзивного туризму є поширення та популяризація сільського зеленого туризму. І в цьому випадку Україна може вийти на перші позиції і стати лідером напряму, зважаючи на те, що карантинні обмеження через пандемію COVID-19, обмеження або тимчасове припинення міжнародного сполучення та діяльності певних видів туризму призвели до активного розвитку внутрішнього зеленого, сільського, агротуризму. Для України це створило можливість готувати відповідні кадри та забезпечувати їх робочими місцями у територіальних громадах. Це створює також перспективу для розвитку освітніх послуг через необхідність напрацювання вимог та стандартів, курсів підготовки для власників агроосель щодо прийому осіб з інвалідністю тощо. В даному випадку важливим соціальним внеском як туристичної галузі, так і освіти в цілому є шанс покращити якість життя для осіб з особливими потребами.

Наразі персонал підприємств туристичної інфраструктури України не підготовлений до обслуговування туристів з інвалідністю або іншими особливими потребами, що створює відчутні перешкоди для розвитку інклюзивного туризму. Інфраструктура і фізичне середовище (дороги, парки, сквери та ін.) часто недоступні для усіх категорій інклюзивних туристів. Відсутні діючі законодавчі механізми, які б стимулювали розвиток інклюзивного туризму. Ще одна проблема – недостатнє інформаційне забезпечення – туристи з

особливими потребами не можуть знайти інформацію щодо доступних умов для туризму, або не впевнені, що інформація достовірна [2].

Задача, що стоїть перед індустрією, – необхідна доступність – передбачає реалізацію концепцій безбар'єрної архітектури шляхом створення інклюзивного туристичного простору, інфраструктури, спорудження об'єктів нерухомості відповідно до норм та стандартів інклюзивності. Почасти це можна прослідкувати на прикладі Черкаської області, а саме зеленої садиби «Коло друзів», в якій було облаштовано під'їзди, територію та будинок відповідно до загальних будівельних вимог, щоб зробити їх доступними для осіб з інвалідністю.

Ще одним аспектом проблеми інклюзивності протягом багатьох років є фізична дискримінація та дискримінація, пов'язана з психологічними особливостями. Це спричинено різними факторами: суспільство намагається ізолювати або відмежуватися від людей з інвалідністю; люди з інвалідністю зазнають як умисної, так і неумисної дискримінації стосовно працевлаштування, доступу до державних установ, транспорту, комунікацій та рекреації; відсутності необхідної юридичної допомоги для осіб з інвалідністю, які зазнали дискримінації; низьких соціальних позицій, що вимушено займають люди з особливими потребами тощо. На прикладі Черкаської області ми можемо прослідкувати позитивні зрушення в цьому напрямі, які вдалось реалізувати завдяки співпраці освітніх закладів та громадських установ. На території області активно розвивається інклюзивний реабілітаційний туризм як технологія корекційної роботи з дітьми-інвалідами та ветеранами АТО/ОСС. Унікальні для України програми каністерапії реалізуються Черкаським обласним клубом службового собаківництва ТСО України. Каністерапія є одним із видів лікування та реабілітації людини за допомогою спеціально відібраних і навчених собак під наглядом

кваліфікованих фахівців, і виявляється найефективнішим методом для дітей і літніх людей, які часто є найбільш вразливими категоріями щодо соціалізації та емоційного благополуччя. Це не тільки реабілітація, це може бути абілітація для дітей, які народилися із певними особливостями психофізичного розвитку: із синдромом Дауна, із ДЦП, із розладами аутичного спектру. Також розробляються каністерапевтичні програми для підготовки собак-помічників ветеранів; собаки навчені приносити власнику-ветерану одяг, взуття, воду або пакет продуктів із магазину. Але головне в терапії, що людина не почувається самотньо, це значна психологічна та фізична підтримка людей, у яких спостерігається подавлений, депресивний стан, ПТСР. Такі програми також реалізуються громадською організацією «Друг героя». Ще одним напрямом інклюзивного реабілітаційного туризму на Черкащині є іпотерапія, яка реалізується на базі кінно-спортивного клубу «СВАН».

До інших викликів, які стоять на заваді розвитку інклюзивного туризму в Черкаській області і на Україні в цілому, слід віднести недоступність більшості видів транспорту для людей з інвалідністю та недостатню інклюзивність культурно-розважальних об'єктів. Тож наразі основним завданням закладів освіти у розвитку інклюзивного суспільства і туристичної галузі як його складової, є забезпечення якісних освітніх послуг щодо супроводження туристів шляхом навчання персоналу відповідним кваліфікаціям.

Список використаних джерел

1. Інклюзивний туризм для осіб з інвалідністю. URL: <https://www.ispf.gov.ua/news/inklyuzivniy-turizm-dlya-osib-z-invalidnistyu>.
2. Інклюзивний реабілітаційний туризм – розвиток нового виду реабілітації осіб з інвалідністю в Україні. URL: <http://novadoba.com.ua/45768-inklyuzyvnyy-reabilitaciyno-socialnyy-turyzm-8722-rozvytok-novogo-vydu-reabil>.

Секція 5 «Розвиток туризму в регіонах, сільських та міських територіях»

УРБАНІСТИЧНИЙ ТУРИЗМ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ю. В. Безрученков

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

С. В. Момотюк

м. Львів, Туристична агенція «ТуриВсюди»

Урбаністичний туризм – це один з типів туристичної діяльності, який виконується в межах міського середовища з атрибутами, що характеризують останнє. Перш за все вони не пов'язані з сільськогосподарською економікою. До них відноситься адміністрація, виробництво, торгівля та надання послуг, а також вузлові транспортні пункти.

Міські туристичні напрямки пропонують широкий та різносторонній спектр культурних, архітектурних, соціальних та природних вражень, а також послуг, що задовольняють потреби мешканців та гостей у відпочинку та бізнесу.

Міські туристи можуть відвідувати будівлі у межах міста, такі як музеї та художні галереї, релігійні храми, хмарочоси та споруди з деяким історичним інтересом, пам'ятники та меморіали, кладовища тощо. Існує також інший спосіб здійснення міського туризму, пов'язаний з відвідуванням масових заходів, таких як фестивалі, концерти, паради, конференції, демонстрації та акції протесту [1]. Туристична діяльність, пов'язана з нічним життям та культурними подіями, також є типовою для міського туризму, через те, що існує переважно в найбільш населених районах країн. Вчені відзначають існування кореляції між міським туризмом та шопінговим туризмом, що стосується перш за все людей із менших міст або сільської місцевості, які користуються перевагами від покупок у великий населених пунктах.

У відповідності до даних ООН, в 2015 році близько 54 % населення світу проживало в міських районах. Експерти очікують, що до 2030 року цей показник досягне 60 %. Такі дані свідчать про поступово зростання попиту на міський туризм уже в середньостроковій перспективі.

Міський туризм може стати рушійною силою в розвитку населених пунктів та країн. Для цього важливо зробити населені пункти відкритими, безпечними, життєздатними та стійкими. Туризм тісно пов'язаний з тим, як розвиваються міста, тому може забезпечити кращі умови життя не тільки їхнім гостям (туристам), але і безпосередньо самим жителям.

Розвиток урбаністичного туризму в світі і Україні зокрема потребує підвищеної уваги зі сторони міських адміністрацій. Багато населених пунктів, що приймають велику кількість туристів щороку, стикаються з проблемами відсутності потрібної для них інфраструктури через значний тиск на наявну ресурсну базу. Це призводить до зменшення туристичної привабливості багатьох об'єктів, відновлення яких потребує не тільки значних капіталовкладень, але й відповідного часу на це. Саме тому потрібно розробляти концепції сталого розвитку туризму як в великих, так і досить невеликих містах країни.

Дослідження показали, що з початку ХХІ століття туризм став одним із ключових факторів розвитку міського середовища по всьому світу. Його можна розділити на два напрямки: короткостроковий та довгостроковий. Основною особливістю урбаністичного туризму є його всесезонність. У зв'язку з цим вплив місяців року на туристичний потік міст досить слабо виражений. При цьому відвідуваність населених пунктів зростає під час святкових днів, що дозволяє бізнесу заробляти додаткові кошти, частина яких у вигляді податків іде в місцеві бюджети [2].

Туристичне навантаження міст приводить, в тому числі, і до значного збільшення кількості відходів в них. З цієї

проблемою в свій час стикнувся Львів, котрий не зміг справитися з великими об'ємами сміття, що у ньому накопичувалися. Для того щоб попередити подібні проблеми, потрібно завчасно прогнозувати можливі наслідки збільшення кількості туристичних потоків та передбачати кошти на їх подолання в разі виникнення труднощів.

Розвиток урбаністичного туризму призводить до необхідності знаходження відповідей на ряд важливих питань. Перш за все варто вирішити те, яким чином побороти антитуристичні настрої жителів деяких міст, які часто виникають на хвилі популяризації конкретних населених пунктів. У зв'язку з цим потрібно розробляти стійкі стратегії розвитку, в основі яких будуть лежати переваги від збільшення кількості туристів, а в результаті їх реалізації – користь для місцевих. Також варто розробляти плани розподілення туристичних потоків в місті таким чином, щоб вони не були зосереджені лише в одній місцевості. В цьому плані, наприклад, варто відзначити здобутки Львова, котрі направлені на прокладання велопішохідних маршрутів між сучасною площею Ринок та мікрорайоном Підзамче, в якому зосереджувався центр міста у період Русі.

Туроператори мають різноманітні пропозиції туристичних пакетів, передбачають відвідування певного міста, а також кількох міст країни чи континенту. Крім того, у містах з великим напливом туристів доступні експертні туристичні путівники.

На меті вони мають надати гостям населених пунктів необхідної інформації для можливості повноцінного пересування між цікавими для них об'єктами з мінімальною потребою в комунікації з місцевими жителями.

Міський простір після Другої світової війни поступово став «полем битви» між місцевими жителями та туристами, зі зміною уявлень про останніх через сприйняття їх в якості співкористувачів публічних та приватних міських просторів.

Гості населених пунктів можуть не тільки впливати на місцеву економіку, але й бути їхньою основою.

Для популяризації урбаністичного туризму останні десятиліття широко застосовуються ресурси в мережі Інтернет, що дозволяють поширювати інформацію про населені пункти, сприяючи збільшенню кількості гостей з-за кордону. В часи обмежень, викликаних пандемією коронавірусної інфекції, цим вдало скористалася Україна і зокрема Львів. Популяризація визначних пам'яток країни на Близькому Сході, а також відкриття прямих авіарейсів з Саудівської Аравії та АОЕ, дозволили прийняти велику кількість туристів з арабських країн, котрі не могли потрапити на відпочинок в Європейський Союз.

Список використаних джерел

1. Гладкий О. В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму. *Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси, 2016. С. 14-16.

2. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. Писаревського. Харків: ХНАМГ, 2011. 284 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/turyzm-i-misto.htm.

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ РІЗНИХ КРАЇН СВІТУ

О. В. Гладкий

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний
університет

Важливе значення для розвитку міського туризму в Україні відіграє нормативно-правове забезпечення його діяльності. Світовий досвід, що систематизованих в публікаціях Всесвітньої Туристичної Організації UNWTO, свідчить, що в більшості країн світу державна туристична політика впроваджується через різноманітні загальнодержавні

туристичні організації, урядові комісії і комітети. Її реалізація на рівні окремих міст регламентується за допомогою приєднання до ряду міжнародних угод, через впровадження різноманітних правових режимів розвитку міського туризму, нормативних актів з підтримки міської туристичної інфраструктури. Туристична політика в місті має всі характерні риси загальної політики держави і включає в себе складання цільових програм з розвитку туризму міста (групи споріднених міст, об'єднаних спільною туристичною продукцією), розробку конкретних заходів розвитку туристичної інфраструктури та залучення нових туристів, державне регулювання розвитку туристичної галузі міста за допомогою різноманітних урядових, неурядових, регіональних та муніципальних організацій.

В світі накопичений значний досвід нормативно-правового забезпечення розвитку туризму в містах. Так, в Парижі, за даними В. Л. Глибовець [1], існує окремий Департамент з питань туризму та Управління туризму. Обидва потрапляють під юрисдикцію міністерства транспорту і суспільних робіт. Вони забезпечують стратегії управління та регулювання міського туризму, здійснюють регулювання притоку іноземних інвестицій і міжнародні відносини у сфері туризму. Крім того, при даному міністерстві діє Рада з туризму (що виконує переважно дорадчі функції), Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада з туризму (проводить маркетингові дослідження і веде туристичну статистику), Національне агентство з питань відпускних подорожей, Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст), асоціація «Atout France», що займається створенням брендового іміджу міст. Ці організації активно розробляють різноманітні туристичні проекти локального та загальноміського рівня. Їх виконання підпорядковано безпосередньо префектам на місцях [2].

В Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, що функціонує в рамках Міністерству економіки. Його повноваження дуже невеликі. І тому такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегій розвитку туристичної індустрії в різних містах та регіонах Іспанії є прерогативою місцевої влади. З метою координації її діяльності в країні створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять не лише регіональні та муніципальні органи влади, але й представники приватного бізнесу.

У Великобританії розвиток туризму регулюється міністерством культури і засобів масової інформації та спорту, до складу якого входить окремий туристичний департамент «VisitBritain». Він займається розвитком туризм в містах і графствах Великобританії, активізацією іноземного туризму, а також консулює уряд з питань розвитку галузі. Крім того, ця організація сприяє поширенню інформації про країну та її окремі міста (в рамках успішно реалізованої програми «The City Breaks»), надає платні консалтингові послуги, організовує виставки та семінари.

В Італії департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основні його функції зводяться до координації регіональних та міських туристичних адміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, зібрання та аналізу статистичних даних, а також активізації міжнародної діяльності (міжурядові годи, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС). Провідна роль у позиціонуванні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Ente Nazionale Italiano per il Turismo – ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота на рівні окремих міст та регіонів, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих туристичних адміністрацій.

В Україні основу нормативно-правового забезпечення сфери туризму і діяльності курортів складають закони України «Про туризм» та «Про курорти». Крім того, їх діяльність регулюється Водним, Лісовим та Земельними кодексами України, Кодексом України про надра, Законами України «Про охорону навколишнього природного середовища», Про природно-заповідний фонд України», постановами Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів», «Про затвердження порядку створення і ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів», національними стандартами туристичних послуг тощо [1; 3].

Україна конче потребує більш широкої координації розвитку туристичної діяльності в межах окремих міст та регіонів держави. Вона може здійснюватися за допомогою надання відповідних повноважень та реалізації регіональних (загальноміських) стратегій при спеціальному комітеті Кабінету Міністрів України (наразі при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України діє окреме управління з туризму та курортів, що тісно пов'язане з UNWTO), а реалізовуватись на місцях, на рівні окремих відділів чи департаментів місцевих районних державних адміністрацій, міських рад та інших регіональних утворень. Крім того, враховуючи зарубіжний досвід ряду європейських країн, доцільно активізувати роботу ряду наукових установ та організацій, які б виконували рекомендаційні та дорадчі функції, створити майданчик активної взаємодії представників регіональної влади, науково-освітніх установ з місцевими підприємцями, спеціалістами з організації туризму на місцях [4; 5].

Все це істотно сприятиме розвитку українського міського туризму, формуванню позитивного іміджу українських міст як в межах держави, так і на світовій арені.

Список використаних джерел

1. Глибовець В. Л. Рекреаційно-туристичні ресурси столиць Європи: монографія. К.: Принт Сервіс, 2014. 172 с.
2. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2011. 284 с.
3. Christian Oliver Wenge Städtetourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Reisenden. URL: <http://kups.ub.uni-koeln.de>
4. Hartmut Leser (Hrsg.) Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. München, Braunschweig, 1997. 125 p.
5. Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. URL: <http://www.geogr.uni-goettingen.de/>.

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗРІЗІ

О. В. Козирева

м. Харків, Національний фармацевтичний університет

О. І. Гарафоновна

м. Київ, Київський національний економічний університет

Туризм є однією з найбільш швидко зростаючих галузей економіки у світі. Туристична діяльність об'єднує багатьох суб'єктів ринку, стимулює виробництво та споживання цілої низки товарів і послуг і суттєво впливає на соціально-економічний розвиток країни. Особливе місце в сучасних умовах туризм займає у регіональній економіці, виступаючи не тільки засобом наповнення місцевих бюджетів від податкових надходжень, але і драйвером розвитку регіонів країни.

Тому, до настання пандемії COVID-19, що край негативно вплинула на розвиток усіх галузей економіки, і туризму особливо, зазначалося зростання кількості туристських поїздок на 4-5 % щорічно. У провідних світових туристських центрах доходи від міжнародного туризму були одним з найсуттєвіших складових в економіці країни. Так,

наприклад, в Іспанії, Італії, Туреччині у 2018 р. доходи від міжнародного туризму склали 12 % ВВП, у Великій Британії - 11 %, в Єгипті – 15 %, в Греції – 20 % ВВП. Водночас в Україні прямий внесок туризму у ВВП країни становив лише 1,5 %, що дає підстави стверджувати, що туристсько-рекреаційний потенціал країни використовується неефективно.

Особливе місце в сучасних умовах туризм займає у регіональній економіці, виступаючи не тільки засобом наповнення місцевих бюджетів від податкових надходжень, але й драйвером соціально-економічного розвитку регіонів країни. Розвиток туристсько-рекреаційної сфери сприяє покращенню інфраструктури регіону, раціональному використанню природних ресурсів, забезпечує зайнятість населення.

Наукові основи теорії і практики туристсько-рекреаційної діяльності закладені працями А. Басової, І. Бережної, В. Мацоли, І. Писаревського та ін. Різноманітні аспекти ресурсно-рекреаційної проблематики висвітлюються в публікаціях О. Бейдика, М. Нудельмана, Н. Фоменка та ін. Теоретичним і практичним аспектам управління туристсько-рекреаційним потенціалом регіонів України було приділено увагу в дослідженнях: В. Герасименко, Г. Захаренко, М. Саранчі, Л. Черчик, Н. Шабаліної.

Туристська галузь є однією з найперспективніших галузей економіки, адже міжнародні доходи складаються з витрат в'їзних туристів, зокрема, платежі перевізникам за транспорт, витрати на тимчасове розміщення, передоплати товарів і послуг у країні перебування. Розвиток туристської галузі, своєю чергою, спонукає до поліпшення власної інфраструктури, створенню нових робочих місць.

Незважаючи на те, що обсяг реалізованих послуг у туристській сфері в грошовому еквіваленті в період 2010-2018 рр. в Україні поступово збільшився, частка діяльності туристських агентств, туристських операторів, надання інших

послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність в загальному обсязі реалізованої продукції, товарів, послуг, починаючи з 2014 р. має тенденцію до зменшення.

Аналіз туристських потоків – кількість туристів, обслугованих турагентами та туроператорами України за видами туризму за період 2000-2019 рр. приводить до висновків, що на кількісні показники мають величезний вплив політична й економічна ситуація в країні.

Ці кількісні показники не можуть створювати оптимістичний настрій щодо розвитку всієї туристської галузі в Україні. Підставою тому є аналіз туристських потоків за видами туризму (таблиця 1).

Таблиця 1

Частка туристів, обслугованих туроператорами України за видами туризму у загальній структурі туристських потоків

Роки	В'їзні (іноземні) туристи	Віїзні туристи	Внутрішні туристи
2000	18,76 %	14,17 %	67,07 %
2001	19,13 %	12,47 %	68,39 %
2002	18,44 %	13,36 %	68,20 %
2003	20,67 %	12,05 %	67,27 %
2004	23,08 %	23,37 %	53,55 %
2005	17,88 %	31,05 %	51,07 %
2006	13,56 %	39,39 %	47,09 %
2007	13,01 %	11,73 %	75,26 %
2008	12,25 %	42,15 %	45,60 %
2009	12,33 %	39,90 %	47,78 %
2010	14,72 %	56,81 %	28,47 %
2011	10,65 %	56,82 %	32,53 %
2012	9,00 %	65,21 %	25,79 %
2013	6,73 %	72,93 %	20,34 %
2014	0,70 %	85,99 %	13,31 %
2015	0,75 %	81,57 %	17,68 %
2016	1,38 %	80,83 %	17,79 %
2017	1,41 %	81,59 %	17,00 %
2018	1,67 %	88,31 %	10,02 %
2019	1,42 %	90,10 %	8,49 %

Як видно з таблиці 1, частка іноземних туристів у туристському потоці України постійно зменшується, незважаючи на очевидні позитивні зміни у розвитку інфраструктури, рівню сервісу, іміджевих факторів. Поясненням цьому є поступове зростання кількості громадян України, що обирають і можуть собі дозволити подорожі за кордон завдяки введенню безвізового режиму з рядом країн.

Аналіз статистичних даних свідчить про те, що привабливість країни для іноземних громадян залежить не лише від рівня розвитку інфраструктури, наявності природних, історико-культурних рекреаційних ресурсів, а, в першу чергу, від іміджевих показників, відчуття безпеки.

Список використаних джерел

1. Басова А. В. Анализ существующих подходов к оценке туристско-рекреационного потенциала. *Вестник КГТУ*. 2006. № 2. С. 126-132.
2. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: навч. посіб. 2-ге видання, доп. і перероб. К.: Альтерпрес, 2010. 404 с.
3. Герасименко В. Г., Павлоцький В. Я. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг. *Регіональна економіка*. 2011. № 2. С. 157-163.
4. Герасимчук З., Глядіна М. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації: монографія. Луцьк: Надстир'я, 2006. 164 с.
5. Писаревський І. М., Мелешко К. К. Оцінка рівня управління туристсько-рекреаційним потенціалом Харківського регіону. *Проблеми економіки*. 2020. № 3. С. 56-62.
6. Саранча М. А. Методологические проблемы интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала территории. *Вестник Удмуртского университета. Серия: Биология. Науки о земле*. 2011. № 1. С. 118-127.
7. Черчик Л., Мостенець О. Механізм забезпечення конкурентоспроможності рекреаційної системи регіону: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 214 с.

8. Шабалина Н. В., Власов В. С. Эволюция представлений о туристско-рекреационном потенциале как основе формирования и развития туристско-рекреационных систем. *Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: сб. трудов межд. научн. конф.* М.: Советский спорт, 2008. С. 391-399.

9. Яковчук О.В. Оцінка туристичного потенціалу України. *Географія та туризм.* 2010. Вип. 10. С. 57-65.

ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЛЬВІВЩИНІ

Н. Г. Міценко, І. П. Міщук, М. Б. Шепіда
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Для подолання зазначених численних перешкод та активізації індустрії туризму в умовах недосконалості нормативно-правової бази, недостатнього державного регулювання та державної підтримки вітчизняні суб'єкти туристичної діяльності та туристичної інфраструктури можуть скористатися перевагами, отримуваними від створення та функціонування у складі туристичних кластерів.

Узагальнення джерел [1-5] дозволяє розглядати туристичний кластер як сукупність суб'єктів індустрії туризму, які об'єднанні між собою на добровільних засадах спільною ідеєю розвитку туризму на певній території з метою досягнення спільних цілей. Такими цілями виступають: створення чи розвиток вітчизняного (спільного із зарубіжним партнером) туристичного продукту; мобілізація джерел інвестування в індустрію туризму, в т.ч. в межах програм Європейського Союзу; просування туристичних послуг вітчизняних туроператорів на міжнародний туристичний ринок; ініціація внесення змін до нормативно-правового забезпечення розвитку туристичної діяльності в країні та ін.

До туристичного кластеру входять суб'єкти індустрії туризму, що сконцентровані географічно в межах регіону, які

спільно використовують туристичні ресурси, туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність з метою просування туристичних продуктів.

У структурі туристичного кластеру доцільно виділити сектор суб'єктів, які безпосередньо здійснюють туристичну діяльність (туристичні оператори, туристичні агенти, екскурсійні бюро); сектор туристичної інфраструктури (транспортні організації, заклади готельного господарства, заклади ресторанного господарства, оздоровчо-лікувальні заклади, розважальні заклади, фінансово-кредитні та страхові установи, заклади зв'язку та комунікацій, інформаційні центри, наукові установи, заклади освіти, тощо); допоміжний сектор (виробники сувенірів, туристичного спорядження, рекламної продукції, а також органи державної, регіональної та місцевої влади, міжнародні та державні фонди і програми, тощо).

Туристичні кластери як форма існування і розвитку індустрії туризму в регіонах отримала широке використання в зарубіжних країнах. Львівщина накопичила певний досвід кластерних ініціатив. В останні роки відбулося створення нових туристичних кластерів за ініціативою територіальних громад, які розуміють бюджетонаповнюючу роль індустрії туризму. Серед них відзначимо: «Горбогори» (Семенівська сільська рада, Солонківська ОТГ), «Бойківські газди» (Сколівський район), Бещадський (Старосамбірський район, Україна; Бещадський повіт, Польща), «COWBOYKY: Український дикий захід» (Новоміська ОТГ), «Львівське Опілля» (Бібрська, Давидівська, Розвадівська, Тростянецька ОТГ), «Львівський кластер медичного туризму» (м. Львів), «Туристичний кластер Трускавець» (м. Трускавець), «Львівський Туристичний Альянс» (м. Львів).

Зважаючи на те, що розвиток міжнародного туризму є в певній мірі результатом інтернаціоналізації та глобалізації економічних процесів, вважаємо перспективним розвиток

міжнародних туристичних кластерів та співпрацю туристичних кластерів подібного спрямування різних країн. Тому доцільною є співпраця туристичних кластерів Львівщини з туристичними кластерами Польщі, яка близька до України як за географічним розміщенням, так і за природно-ресурсною складовою туристичного потенціалу: для «Львівського кластеру медичного туризму» – з Люблінським кластером медицини та оздоровлення (Lublin Medicine-Medical and Wellness Cluster) (Люблінське воєводство); для кластеру сільського туризму «Горбогори» – з Підкарпатським кластером смаків (Subcarpathian Flavours Cluster) (Підкарпатське воєводство), Північно-східним туристичним кластером «Кристал Європи»; для кластеру міського туризму «Львівський Туристичний Альянс» – з кластером «Міський – Краків», Кластером туристичних брендів Східної Польщі (Klaster Marek Turystycznych Polski Wschodniej); для субрегіонального туристично-рекреаційного кластера «Магура» – з кластером «Сонце регіону» (Святокриське воєводство) та ін.

Розвиток індустрії туризму з використанням механізму створення туристичних кластерів є найбільш оптимальним в сучасних економічних умовах в Україні, оскільки дозволяє учасникам туристичного кластеру:

- збільшити потік туристів у регіон;
- розширити свою туристичну діяльність;
- підвищити рівень туристичних послуг до міжнародних стандартів;
- створювати нові туристичні продукти, сфокусовані на неохоплених сегментах туристичного ринку;
- протидіяти посиленню конкуренції в туристичній сфері;
- використати переваги партнерських зв'язків між підприємствами, організаціями регіону та владою;
- залучити фінансові ресурси фондів та програм підтримки, в т.ч. європейських;

- посилити обмін інформаційними ресурсами, інноваціями серед учасників кластеру;
- забезпечити рівень оптимального та раціонального природокористування, тощо.

Внаслідок карантинних обмежень та через неможливість частково перейти в он-лайн або перепрофілюватися туристичний бізнес практично повністю зупинився [6, с. 199]. Послаблення карантинних обмежень дозволить відновити діяльність, передусім, учасників туристичних кластерів, зважаючи на налагоджений механізм їхньої співпраці та єдність цілей в реалізації туристичного продукту та наданні туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Дутка Г., Савіцька О., Савіцька Н. Кластерний аналіз діяльності суб'єктів туристичної діяльності: регіональний аспект. *Економічний аналіз*. 2019. Т. 29. № 1. С. 114-125.
2. Левицька І. В. Система стратегічного управління розвитком туризму у Вінницькій області в контексті реалізації кластерного підходу. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2721>.
3. Міценко Н. Г., Іванченко Г. В. Формування регіональних кластерів: проблеми, детермінанти та перспективи: монографія. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2016. 228 с.
4. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ ім. В. Каразіна, 2013. 280 с.
5. Чумаков К. І. Потенціал туристичної галузі України: формування та розвиток: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Краматорськ, 2016. 20 с.
6. Melnyk I., Turyanskyu Yu., Mitsenko N., Mishchuk I., Godunko R. Modeling the Possibilities of Economic Adaptation of Trade Enterprises and Hospitality Industry in the Context of Epidemiological Zoning. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. Vol. 18. Issue 4. pp. 191-202.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

А. С. Примак, О. П. Маршалок, М. К. Турчиняк
м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Сільський туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону. Цей вид туризму передбачає перебування туристів у власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостьовому) будинку або на території особистого господарства [1].

Необхідність розвитку сільського зеленого туризму в Україні визначається такими передумовами, що в подальшому формують і його перспективи:

- зростаючим попитом мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальною історико-етнографічною спадщиною українських сіл;
- багатими рекреаційними ресурсами;
- екологічною чистотою сільської місцевості;
- відносно вільним сільським житловим фондом для прийому туристів;
- наявністю вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційною гостинністю господарів та доступною ціною за відпочинок;
- можливістю надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо.

За декілька останніх років в Україні вже чітко виділилися регіони – лідери щодо розвитку сільського туризму, а саме:

- західний – Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області;

- південний – АР Крим, Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська області;

- центральний і північний – Вінницька, Київська, Полтавська, Черкаська, Чернігівська області [2].

Добірка сільських садиб для відпочинку:

1. Садиба «Полісся», село Рудня-Вороб'ївська, Житомирська область. Тут є кілька варіантів проживання: 2-місні, 4-місні, 6-місні кімнати та будинок розрахований на компанію з 10 людей. Поруч із садибою є кілька ставків, де можна купатись і рибалити, також поряд є ліс, де можна збирати гриби, ягоди та березовий сік. А ще гостям пропонують прогулянки на кінній підводі, екскурсії на автомобілі по цікавих місцях та майстер-класи.

2. Етнопоселення «Старий хутір», село Опішня, Полтавська область. Опішня – столиця гончарства в Україні. Більшість жителів села і досі займаються гончарною справою, наслідуючи традиції попередніх поколінь. Задля збереження традицій, культури і побуту тут і вирішили створити гостинний двір «Старий хутір», який складається з кількох відреставрованих хатин початку 20 століття та зараз знаходиться на вершині пагорба, з якого відкривається мальовничий краєвид, усе оформлено в українському національному стилі, а у хатинах є усе необхідне для комфортного проживання.

3. Садиба «Бульбона», село Товарниця, Чернівецька область. Садиба знаходиться у лісі, до найближчого села 25 км, до траси – 5 км. На території є триповерховий та двоповерховий будинок, варіанти номерів тут різні – від 13-місних (типу хостела) до 2-місних готельних номерів. Але головна родзинка садиби – це справжній будиночок на дереві [3].

Попри те, що знайти непогані варіанти для «зеленого» відпочинку в Україні досить легко, все ж у цьому напрямі туризму залишається немало і проблем. Директор Центру розвитку туризму Володимир Царук зауважує, що садиби, які приймають гостей, переважно залишаються не сертифікованими, і відповідно сільський туризм не має певної категорії послуг і централізованої бази даних про розташування садиб у регіонах.

Відсутність державного регулювання цієї сфери бізнесу, а водночас і державної підтримки, окрема тема. Лиш можна відзначити, що наразі – сільський туризм регулюється лише законом про особисте селянське господарство, в якому йдеться, що людина, яка володіє земельною ділянкою сільськогосподарського призначення, може надавати послуги з сільського (чи то зеленого) туризму (розміщення до 10 людей) і не обкладається податками, оскільки це вважається власним виробництвом.

З іншого боку, немає і працюючої державної підтримки цієї сфери туризму. Так, у Європі, для старту такого бізнесу виділяються кредити під малі відсотки. В Україні ж таке кредитування відсутнє, тому власники садиб не поспішають вкладати кошти, відповідно цей напрям розвивається дуже повільно.

Стратегічною метою розвитку сільського зеленого туризму в Україні є:

- створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби як наших співвітчизників, так і іноземців;

- розширення внутрішнього туризму та постійне зростання обсягів в'їзного туризму;

- забезпечення комплексного розвитку рекреаційних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення.

Такий туризм впливає на збереження та відновлення природного середовища й історико-культурної спадщини, наповнення державного та місцевого бюджетів. Цього можливо досягти тільки при удосконаленому нормативно-правовому забезпеченні розвитку сільського туризму та сприятливій державній політиці[4].

Список використаних джерел

1. Розвиток сільського туризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chorna7.htm.
2. Проблеми та перспективи розвитку зеленого туризму в Україні. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/38_2_2019/10.pdf.
3. Зелений туризм в Україні: добірка сільських садиб для відпочинку. URL: <https://veterdoit.com/zelenyy-turyzm-v-ukraini-dobirka-sil-s-kykh-sadyb-dlia-vidpochynku/>.
4. «Зелений туризм»-2020: іноді – як варіант для «карантинного» усамітнення. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3058062-zelenij-turizm2020-inodi-ak-variant-dla-karantinnogo-usamitnenna.html>.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «КИЇВ»

О. О. Скоростецька

м. Київ, Київський національний університет імені Тараса
Шевченка

Організація туристичної сфери в межах певної території має бути ретельно структурованою, відповідно до туристсько-рекреаційного потенціалу, природної унікальності території і менеджменту управління туристичними ресурсами та маркетинговій стратегії. Данні компоненти дають можливість вибудувати напрям розвитку туризму в межах окремо взятої дестинації та спрогнозувати перспективи її подальшого розвитку.

Туристична дестинація «Київ» є багатофункціональною системою в галузі розвитку туризму, з різноманітними напрямками і формами роботи, зі значним потенціалом підприємств, дотичних до сфери туризму. Тому, для перспективного стратегічного розвитку дестинації «Київ», доцільно, на першому етапі, розробити схематичний алгоритм адміністрування туристичної сфери в столичному місті, з урахуванням можливої ієрархії управління туризмом (рис. 1.).

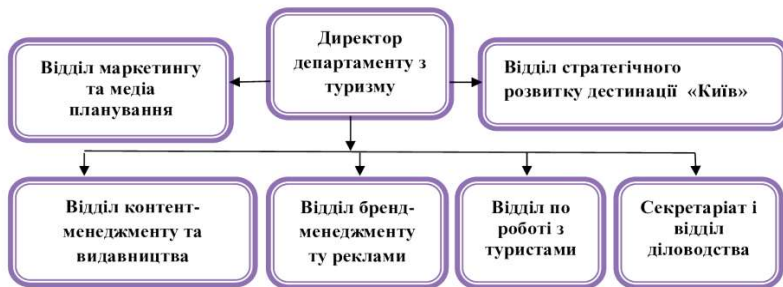


Рис. 1. Алгоритм організаційно-управлінської структури дестинації «Київ»

Наступним етапом є удосконалення територіальної організації туристичної діяльності, яка, окрім раціонального використання природно-ресурсного, туристсько-рекреаційного, історико-культурного та іншого потенціалу, свою увагу повинна спрямовувати на розвиток стратегічного партнерства в різних галузях туристичної сфери, із запровадженням таких механізмів стратегічного партнерства, як: організаційного, правового, управлінського.

Більшість туристичних компаній об'єднуються з метою досягнення певних позитивних економічних ефектів, які виникають у результаті об'єднання фінансових, виробничих, управлінських і наукових ресурсів. Поєднання цих ресурсів, в свою чергу, визначає потенціал територіальної організації туризму. Окрім того, стратегічне партнерство спонукає до створення організаційних форм, які забезпечують тривалу

кооперацію. До їх числа відносять міжфірмові об'єднання різного роду (союзи, консорціуми, міжгалузеві та регіональні мережі співпраці) [3].

Таким чином, об'єднання організацій індустрії туризму на території регіону дозволяють їм набути багато конкурентних переваг, раціонально використати туристичні ресурси, підвищити рівень обслуговування, розширити асортимент послуг, відновлення, підвищити привабливість туристичних destinations.

Ефективним механізмом залучення територіальних громад до розвитку туристичної галузі на регіональному і місцевому рівнях є створення робочої групи фахівців галузі, яка на основі розроблених на державному рівні типових положень, правил і рекомендацій, у контексті європейського досвіду, розробляє конкретний план заходів для кожного окремого туристичного регіону.

Третім етапом розвитку туристичної сфери є співробітництво в туристичних мережах, яке передбачає участь не тільки суб'єктів туристичної діяльності, а й суб'єктів підприємництва суміжних областей, що обумовлено різноманітністю напрямів туризму й високим ступенем його чутливості до екзогенних факторів мезо- і макрооточення, а також різноманітністю інновацій.

Головною умовою стратегічного управління має стати врахування під час процесу розробки програми інтересів внутрішніх й зовнішніх мереж туристичних підприємств (гармонізація їх планів).

В цілому для ефективного запуску процесів самоорганізації туристичних destinations необхідний комплекс заходів, як-то: розробка стратегій розвитку туризму, надання офіційних експертних оцінок і рекомендацій з розвитку туристичних destinations, навчання представників середнього і малого бізнесу в галузі туризму, фінансування місцевих ініціатив щодо розвитку туристичних destinations [1, с. 35-40].

Стратегічне планування розвитку туристичної дестинації має певні специфічні особливості:

- стратегічний план враховує географічні, соціально-економічні умови, туристичні ресурси та інфраструктурний потенціал регіону;
- він повинен бути гнучким;
- відповідати очікуванням більшої частини місцевого населення;
- реагувати на зміни у навколишньому середовищі;
- зважати на конкуренцію серед регіонів за туристичні потоки;
- враховувати загальну політичну та економічну ситуацію.

Стратегічне планування передбачає системне визначення чітких цілей і завдань, які взаємопов'язані між собою і взаємоузгоджені із наявним обсягом ресурсного потенціалу [2, с. 175-180].

На прикладі туристичної дестинації «Київ» стратегічне планування організації і розвитку туризму може мати наступний вид (рис. 2).



Рис. 2. Схема стратегічного планування туристичної дестинації «Київ»

Розробка комплексної стратегії розвитку за такою трирівневою схемою дає можливість об'єднати найкращі підходи, які використовуються в сучасному плануванні розвитку міст. Така схема найкраще відображає розуміння стратегії як узгодженого напрямку дій. Саме такий підхід рекомендується сучасними консультантами з стратегічного планування для складних систем з високим рівнем непередбачуваності зовнішнього середовища, якими є сучасні туристичні дестинації.

Список використаних джерел

1. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинации как современный подход к управлению туристским регионом. *Известия Томского политехнического ун-та. Экономика*. 2010. Т. 316. № 6. С. 35-40.
2. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2014. Вип. 2 (2). С. 175-180.
3. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. та ін. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: КНТЕУ, 2013. 388 с.

POPULARIZATION OF MOUNTAINOUS REGIONS IN PANDEMIC CONDITIONS AND POSITIONING THEM AS A TOURIST DESTINATION

Ts. Tsetskhladze

Batumi, Batumi Shota Rustaveli State University

N. Khakhubia

Tbilisi, Grigol Robakidze University

Georgia is a country for which the tourism business is one of the main parts of the economy. Tourism is the leading mechanism of improving the economic indicators of the country, the social and living conditions of the local population, the improvement of life, as the tourism is the large industrial service complex where a large

part of the population is employed. The main opportunity for the development of tourism is the diversity of natural resources, which distinguishes all regions of the country, all geographical zones. The climatic peculiarities that are characteristic for Georgia allow the development of various resort industries.

Mountainous regions of Georgia are distinguished by special tourist-recreational potential, climatic features, as well as balneo-climatic and natural characteristics. As for the mountainous zone of the Autonomous Republic of Adjara with its recreational, cultural and historical values and diversity of natural resources can really make it a popular tourist destination through proper promotion and PR. One of the proofs of this is that during the pandemic the trend of spending the holidays in the cities has changed to resting in the mountains. As we have mentioned, tourism is one of the promising sectors of our country's economy. Its priority, from an economic or social point of view, has a particularly positive effect on the living standards and daily life of the local population. The contributing factor to all this is that Georgia is distinguished by rich and at the same time many untapped tourist resources and destinations. This is the main business card in the international tourism market. The development of pandemic processes has caused a significant blow to the entire sector of the economy, including tourism with an important decrease of the revenues. Recently, when the world adapted to living with the pandemic, tourism appeared to be stimulating factor for further recovery of the country's economy.

Tourism related requirements has changed due to the pandemic, so today the mountainous tourism has become an important and interesting directions for the travellers. The pandemic has changed the nature of human recreation and made its proximity to nature closer. Mountains, nature and recreational tourism in general have become an important accompanying factor in the current and post-pandemic process. In this regard, the Adjara region is particularly compelling for the development of mountainous tourism with its picturesque landscapes and tourist resources, which

is of great interest to both domestic and international visitors. This is evidenced by the ongoing successful business ideas and their implementation in the region in the form of family hotels and camping accommodations, which has made mountain tourism in the Adjara region more attractive to tourists in terms of diversity of tourism products and services. The fact that it has a valuable resource potential for the development of tourism in many directions is undisputed about the tourist values of the Autonomous Republic of Adjara. In general, the positive factors contributing to the development of tourism which have their consequences, as we have said, in economic or social characteristics, are especially noteworthy for the local population. As for which tourist destinations are relevant and what allows us to say so, in our opinion, should first of all be discussed the great potential of recreational resources.

Adjara as a tourist region has taken an important step forward, both to position itself in the international tourism market and as a strategic player in the domestic tourism market. This is why the region has been in the focus of a number of diverse tourist recreational routes, despite the spread of the pandemic Covid-19, a global disruptive factor of the last almost 2 years. The diversity of tourist-recreational resources of the Autonomous Republic of Adjara gives us the opportunity to enter the tourism market through various innovative routes. In our opinion, the following factors will increase the demand in both domestic and international markets:

1. That Adjara has the main tourist-recreational value which is the possibility of using mountain and sea resources at the same time;

2. There are resources in the region that can be used in all three directions:

- Healing;
- Sports/fitness;
- Cultural Cognitive.

We consider these areas to become especially growing and highly demanded in the future, post-pandemic period. Pandemic has caused serious physical, moral and health problems to the general population of the world, which are still under investigation and the medicine has no conclusion or cure in patients whose virus has damaged the lungs, respiratory tract and even unknown results that may be revealed in the future. This basically gives us the main opportunity to conclude that recreational tourism and the need for recreational resources will increase especially after a pandemic has been overcome, as medical, rehabilitation or recovery needs will become urgently needed by the majority of consumers. It should also be mentioned that in the post-pandemic period, recreational tourism will become a priority for any visitor, as this is the tourist destination that will help them overcome the physical, moral and mental stress caused by the pandemic.

3. Adjara has such valuable spa tourist recreational destinations as: Beshumi, Kobuleti, Makhinjauri and Batumi itself, Upper Adjara and protected areas. This is a list of incomplete recreational values with which we can offer as the strategic tourism routes to recreational tourism consumers.

4. It should also be noted that for Adjara region with its flora and fauna is a good means of developing recreational tourism into eco-tourism destinations.

5. The development of recreational tourism will be especially important for the mountainous regions like Keda, Shuakhevi Khulo or Kobuleti – with the diversity of resources for sport, recreation and cultural-cognitive tourism.

The problems of the highlands, which are unequivocally classified as economic and social problems, are reflected in the critical consequences of unemployment, low incomes, employment problems, lack of markets for locally produced products, extremely socially disadvantaged population whose goal is to leave villages. All these lead to aging of the villages and consequently leaving them empty. The above-mentioned evidences prove how important

and at the same time possible it is, to turn the high-altitude geographical zones of the Autonomous Republic of Adjara into popular and in-demand tourist destinations both for the domestic and international markets.

On the other hand, the local tourism authority, the Department of Tourism and Resorts of Adjara, implements different projects to develop the mountainous tourism in the region and to create additional drivers for Georgian and foreign travellers such as:

- Building the longest, two-lane zipline in Europe – 1750 meter long zipline will be built on Chirukhi Mountain, at 2000 meters above sea level, which will create a new tourist attraction in Shuakhevi;

- Arrangement of tourist attraction center in Chvana gorge - rock-hanging hotel (capsule) for extremes, festival space, new tourist trails, shelters and entertainment attractions in nature;

- Arrangement of tourist attraction in Chirukhi gorge - picnic infrastructure located at 2,148 m. above sea level with hammocks, swings and pergolas will help to create a recreational environment for tourists on summer pastimes;

- Development of Green Lake and Black Lake areas;

- Developing the first ever canyoning route for extreme tourism lovers in Uchkho village;

- Development of Kintrishi-Chvana transitional hiking route at 2300 meters above sea level representing the beautiful lake Tbikeli where Caucasian Triton resides and Kintrishi National Park;

- Development of the first European-level 6 km. mountain cycling route in mountainous Adjara which connects Shuakhevi and Keda regions;

- Development of Jwaramindori picnic area on the longest (88 km.), Kobuleti-Shuakhevi hiking-adventure tourist route in Adjara.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Devadze Anzor	PhD in Economics, Associate Professor, Batumi Shota Rustaveli State University
Devadze Lela Khakhubia Nino	Batumi Shota Rustaveli State University Associate Professor, Doctor of Business Administration, Grigol Robakidze University
Matuszewska Edyta	Studentka 2 roku kierunku Turystyka i Rekreacja, Akademia Zamojska
Tsetskhladze Ts. Zakrzewska Patrycja Бабова Ірина Костянтинівна	Batumi Shota Rustaveli State University Studentka 2 roku, kierunku Turystyka i Rekreacja, Akademia Zamojska доктор медичних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри проектного менеджменту, Одеський регіональний інститут державного управління при Президентові України
Баран Ростислав Ярославович	кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету
Барна Марта Юрївна	доктор економічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, перший проректор, Львівський торговельно-економічний університет
Безверхнюк Тетяна Миколаївна	доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри проектного менеджменту, Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України
Безносюк Олена Іванівна Безрученков Юрій Володимирович	старший викладач кафедри туризму, Національний університет фізичного виховання і спорту України кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Белікова Марина Володимирівна	кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного, готельного і ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка»
Белоусова Наталія Володимирівна	кандидат географічних наук, доцент кафедри аерокосмічної геодезії та землеустрою, Київський національний авіаційний університету
Білецька Ірина Мирославівна	доктор економічних наук, завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту ТНЕУ
Бойко Маргарита Григорівна	доктор економічних наук, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет
Босовська Мирослава Веліксівна Виноградова Олена Володимирівна Вовчанська Ольга Михайлівна Володько Ольга Василівна	доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет доктор економічних наук, академік Академії наук України, професор кафедри маркетингу, Державний університет телекомунікацій, м. Київ кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Гарафоновна Ольга Іванівна	доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, Київський національний економічний університет
Гиршкан Тетяна Сергіївна	здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Гладкий Олександр Віталійович	доктор географічних наук, професор кафедри туризму та рекреації, академік НАН ВО України, Київський національний торговельно-економічний університет
Дворська Ірина Володимирівна	здобувач ступеню доктор філософії, Київський національний торговельно-економічний університет
Джурик Надія Роман-Йосипівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій, Львівський національний університет імені Івана Франка
Докучай Лілія Володимирівна	здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Дрокіна Ніна Іванівна	доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Державний університет телекомунікацій, м. Київ
Дуплій Аліна Дмитрівна	здобувач вищої освіти ОС «Магістр», Національний університет «Запорізька політехніка»
Заячківська Галина Адамівна	доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Іванова Лілія Омелянівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту, Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського
Капліна Анна Сергіївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Капліна Тетяна Вікторівна	доктор технічних наук, завідувачка кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Карпенко Каріна Віталіївна	здобувач вищої освіти, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Каштан Сергій Миколайович	виконавчий директор асоціації «Інклюзивного Реабілітаційного-Соціального Туризму»
Ключник Руслан Максимович	кандидат політологічних наук, доцент кафедри глобальної економіки, Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Коєва Христина Олександрівна	завідувач Українського державного центру стандартизації і контролю якості природних і преформованих засобів, ДУ «Український НДІ медичної реабілітації та курортології МОЗ України», м. Одеса
Кожушко Світлана Павлівна	доктор педагогічних наук, професор кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу, Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Козирева Олена Вадимівна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Харківський Національний фармацевтичний університет
Копилюк Оксана Іванівна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, економічної безпеки, банківської справи та страхового бізнесу, Львівський торговельно-економічний університет
Короба Наталія Степанівна	кандидат географічних наук, асистент кафедри країнознавства та туризму, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Кравченко Оксана Олексіївна	доктор педагогічних наук, професор кафедри соціальної педагогіки, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Кудла Назар Євгенович Ланиця Ірина Федорівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет кандидат технічних наук, старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно- економічний університет
Маршалок Олена Петрівна Масенко Наталія Володимирівна	здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет виконавчий директор комунального закладу «Черкаський обласний центр медико-соціальної експертизи Черкаської обласної ради»
Мельник Ірина Миколаївна	доктор економічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно- економічний університет
Миронов Юрій Богданович	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно- економічний університет
Миронова Мар'яна Ігорівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний університет
Михайліченко Ганна Іванівна	доктор економічних наук, професор кафедри туризму та рекреації, Київський національний торговельно-економічний університет
Мізюк Богдан Михайлович	доктор економічних наук, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно- економічний університет
Міценко Наталія Григорівна Мішук Ігор Пилипович	доктор економічних наук, завідувач кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет доктор економічних наук, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет
Момотюк Сергій Володимирович Мудрий Ярослав Русланович Онишко Любош Йосипівна Осінська Оксана Богданівна	туристичний агент, Туристична агенція «ТуриВсюди» здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій, Львівський торговельно-економічний університет кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно- економічний університет
Островська Надія Дмитрівна Охріменко Алла Григорівна	кандидат педагогічних наук, доцент, ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут» доктор економічних наук, професор кафедри готельно- ресторанного бізнесу, Київський національний торговельно- економічний університет
Ощипок Ігор Миколайович Примак Аліна Сергіївна П'ятиницька Галина Тезіївна Решетіло Лідія Іллівна	доктор технічних наук, завідувач кафедри харчових технологій, Львівський торговельно-економічний університет здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет кандидат технічних наук, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю, Львівський торговельно- економічний університет
Рогова Наталія Володимирівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно- ресторанної та курортної справи, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Романчукевич Мар'яна Йосипівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Скоростецька Ольга Олександрівна	Західноукраїнського національного університету
Смирнов Євген Валерійович	аспірантка кафедри країнознавства та туризму, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Смирнов Ігор Георгійович	кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Сушинська Анастасія Ігорівна Тагільцева Яніна Михайлівна	доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму, академік АН ВО України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Транченко Людмила Володимирівна	здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Трохимець Олена Іванівна	кандидат філологічних наук, доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Турчиняк Марія Климентівна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва
Тучковська Ірина Іванівна	доктор економічних наук, професор кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин, Запорізький класичний приватний університет
Хоміцька Ольга	кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Церклевич Вікторія Сергіївна	здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», Львівський торговельно-економічний університет
Чабанюк Одарка Михайлівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, ректор, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Чепурда Лариса Михайлівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування, Львівський торговельно-економічний університет
Шевченко Ірина Вікторівна	доктор економічних наук, професор, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування, Черкаський державний технологічний університет
Шевчик Богдан Михайлович Шелеметьєва Тетяна Вячеславівна Шепіда Мар'ян Богданович	кандидат економічних наук, завідувача сектором, старший науковий співробітник, Державна установа «Науковий гідрофізичний центр Національної академії наук України»
Шикіна Ольга Володимирівна	доктор економічних наук, професор кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет
Щука Галина Петрівна	доктор економічних наук, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка»
	магістр, Львівський торговельно-економічний університет
	кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет
	доктор педагогічних наук, професор кафедри географії та туризму, Закарпатський Угорський інститут імені Ференца Ракоці II

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА
ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА: ОСВІТА,
НАУКА, ПРАКТИКА**

**Матеріали II Міжнародної
науково-практичної конференції**

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-
економічного університету

Комп'ютерне верстання *Ю. Б. Миронов*

Підписано до друку 19.10.2021 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
Ум. др. арк. 11,86. Облік.-видавн. арк. 8,34.
Тираж 100 прим. Зам. 48.

Видавництво Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. (032) 244-40-19.
e-mail: drook@ukr.net

Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та
радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.

