

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
SCIENTIFIC CENTER OF INNOVATIVE RESEARCHES (ЕСТОНІЯ)
ІНСТИТУТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (БІЛОРУСЬ)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК ІМ. Я. КОДОЛАНІ (УГОРЩИНА)
ГО «КИЇВСЬКИЙ СЛОВ'ЯНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ТУРОПЕРАТОР «САКУМС»
ТУРОПЕРАТОР «КАЛПСО УКРАЇНА»**

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ»**

2 КВІТНЯ 2021 р.

м. Київ - 2021 р.

УДК 338.48:332(06)
Р-32

*Рекомендовано до друку Вченою радою
ВНЗ «Університету економіки та права «КРОК»
(протокол №6 від «29» квітня 2021 р.)*

Рецензенти:

*Антоненко В. С. – д.геогр.н., професор, завідувач кафедри міжнародного туризму
Київського університету культури
Уварова Г. Ш. – к.пед.н., доцент, заступник завідувача кафедри туризму ВНЗ «Університет
економіки та права «КРОК»*

ISBN 978-966-170-055-9

Р-32 Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (2 квітня 2021 р.). Київ. 2021. 172 с.

Збірник містить матеріали учасників I міжнародної науково-практичної конференції «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації», що була організована та проходила у Вищому навчальному закладі «Університет економіки та права «КРОК» 2 квітня 2021 року.

Призначено для здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, фахівців з туризму, а також тих, хто цікавиться актуальними питаннями сучасної наукової думки.

Тези опубліковані в авторській редакції. Організатори конференції не несуть відповідальності за їх зміст.

ISBN 978-966-170-055-9

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

<i>Bielova O.</i> Strategy of tourism industry development in Ukraine	14
<i>Воробйова Н.П.</i> Регіональний туризм в побудові регіонального бренду	16
<i>Донцова Т.А., Коненко О.В., Чернозубкін І.О.</i> Туристичні тренди сучасності: порівняльний аналіз	19
<i>Сокол Т.Г., Жила Є.В.</i> Сучасні тренди розвитку туризму у світі	22
<i>Зеленська Л.І.</i> Формування нематеріальних туристичних послуг регіону	24
<i>Карюк В.І.</i> Вплив цифровізації економіки на розвиток регіонального туризму	26
<i>Наумова О., Наумова М.</i> Impact of Covid-19 on tourism industry	29
<i>Петлін І.В., Василиця Х.А.</i> Місце шоколадного туризму в розвитку гастрономічних видів туризму	31
<i>Терещук Н.В.</i> Перспективи розвитку подієвого туризму	33
<i>Транченко Л.В., Транченко О.М.</i> Розвиток в Україні сільського зеленого туризму як перспективний напрям зайнятості на селі	36

СЕКЦІЯ 2. РЕГІОНИ І КРАЇНИ СВІТУ ЯК КОМПОНЕНТА ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНОЗНАВСТВА

<i>Ганенко Ю.С.</i> Регіональний туризм в період пандемії COVID-19: світова практика	39
<i>Ганський В.О.</i> «Економіка вражень» як концептуальна основа загосподарювання історико-культурної спадщини в туризмі та туристичному брендингу регіону	42
<i>Гончарук Н.О.</i> Значення агроекотуризму у формуванні туристичної дестинації в Республіці Білорусь	45
<i>Mihus O., Mihus I.</i> The main types of tourism in Estonia	48

<i>Дашкевич О.Л.</i>	51
Громадські формування у сфері туризму в Республіці Білорусь: розвиток конституційно-правового регулювання	
<i>Дащук Ю.Є., Сидорук С.В., Матвійчук Л.Ю.</i>	
Культурні маршрути Ради Європи: перспективи та можливості для розвитку туризму в Україні	54
<i>Кушнірук Г.В., Терно Я.М.</i>	57
Європейський досвід розвитку сирного туризму	
<i>Миронов Ю.Б.</i>	60
Вплив пандемії COVID-19 на світову індустрію туризму та шляхи виходу з кризи	
<i>Пестушко В.Ю.</i>	63
Криза у виставковій діяльності як відображення тенденцій розвитку міжнародного туризму	
<i>Смирнов І.Г., Любіцева О.О.</i>	66
Туристичні ресурси та можливості Східної Польщі як основа активізації українсько-польського транскордонного туризму	

СЕКЦІЯ 3. СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

<i>Бабушко С.Р., Гаркавенко О.В.</i>	70
Сучасний стан розвитку внутрішнього туризму в Україні	
<i>Бабушко С.Р., Шкіленко А.</i>	73
Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку екскурсійної діяльності в Україні	
<i>Міхо О.І., Гаврілова Д.О.</i>	76
Курортно-лікувальний туризм на прикладі Закарпатської області України	
<i>Кацемір Я.В.</i>	79
Високоякісне обслуговування як один з ключових факторів привабливості туристичної галузі	
<i>Міхо О.І., Коненко О.В.</i>	82
Популяризація еногастрономічного туризму як стратегія розвитку південних регіонів України на прикладі Одеської області	
<i>Коробко А.О.</i>	85
Туристичні інновації в регіональному туризмі на прикладі проекту «Дороги вина та смаку»	
<i>Кравченко С.В.</i>	87
Перспективи розвитку пізнавального туризму на Прилуччині (сmt. Ладан)	
<i>Крамаренко Г.В., Крамаренко Ю.В.</i>	90
Туристичний потенціал Київщини: Змієві вали та стародавні городища	
<i>Кудряшов Є.О.</i>	93
Брендинг місць (територій)	

Кушнірук Г.В., Ткаченко О.С.	
Інфраструктурне забезпечення розвитку гірськолижного туризму у Львівській області	95
Любіцева О.О.	98
Регіональний аналіз туристичної освіти в Україні	
Матіїв Х.М., Архипова Л.М.	101
Екопроблеми Яремчанської туристичної дестинації	
Нестерчук І.К.	104
Регіональний туристичний гастрономічний кластер Правобережного Полісся України	
Нечева Н.В.	107
Концептуальні основи розвитку послуг туристичних підприємств в регіонах України	
Растворова М.О.	111
Стратегії територіальних громад як інструмент розвитку туризму в регіонах України (на прикладі Київської області)	
Сокол Т.Г., Слюсар І.К.	114
Туризм регіональних громад як стимул розвитку туризму в Україні	
Сокол Т.Г., Доліч Є.Р.	117
Перспективи стандартизації та сертифікації в туристичному бізнесі України	
Наумова О.О., Таран В.В.	119
Технології просування культурно-пізнавального туризму в соціальних мережах	
Сокол Т.Г., Хабаз Г.В.	121
Формування асортиментної політики туристичної фірми в сучасних умовах на прикладі туроператора «Феєрія мандрів»	
Уварова Г.Ш.	124
Шляхи модернізації регіонального туризму в Україні на сучасному етапі	

СЕКЦІЯ 4. СФЕРА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ І СВІТУ

Сокол Т.Г., Бардачевська С.І.	
Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства світу та України	128
Васянович О.О.	131
Регіональні фестивалі в Україні: збереження гастрономічних традицій	
Гаврилюк С.П., Доліч Є.Р.	134
Сучасні тенденції розвитку ринку готельних послуг м. Києва	
Дорош Ю.С.	137
Діяльність кав'ярень Львова в умовах пандемії COVID-19 (на прикладі кав'ярні «Вірменка»)	

<i>Козьухівська Р.</i>	
Peculiarities of formation of the organizational structure of management at the enterprises of the hospitality industry	140
<i>Кондес Т.В.</i>	
Туристична анімація як метод і форма соціальної активності та рекреаційної діяльності особистості	144
<i>Долиніна М.М., Коробка Ю.В.</i>	
Раціональне харчування для туристів	147
<i>Малюга Л.М.</i>	
Фінансова стійкість підприємств сфери гостинності	149
<i>Наумова О.О., Матко Ю.О.</i>	
Віртуальний туризм у сфері гостинності	152
<i>Петлін І.В.</i>	
Методика оцінки конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства	154
<i>Постова В.В.</i>	
Шляхи розвитку гастрономічного туризму під час пандемії COVID-19	158

СЕКЦІЯ 5. ЗДОБУТКИ І ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

<i>Сингаївська І.В.</i>	
Використання інтерактивних методів навчання при підготовці майбутніх фахівців туристичної сфери	160
<i>Спринчак А.І.</i>	
Перспективи розвитку спільних «зелених ініціатив» в білоруському та українському агроекотуризмі на місцевому рівні	163
<i>Чернозубкін І.О.</i>	
Інструменти цифрової компетентності в системі підготовки фахівців з регіонального туризму	166
<i>Яценко В.С.</i>	
Популяризація об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО і поширення знань про спадщину серед туристів: та/або як це зробити?	169

ВСТУПНЕ СЛОВО

Регіональний туризм – важлива складова глобалізації і регіоналізації сучасного світу. Разом з іншими галузями, він є унікальним інструментом економічного зростання конкретних територій, враховує своєрідність і підкреслює їх значущість, формуючи потужний синергічний ефект туристичної активності.

В країнах світу накопичено значний досвід розвитку регіонального туризму, який варто вивчати й адаптувати до українських реалій. В сучасних умовах інноваційного розвитку суспільства, посилення конкуренції, регіональний туризм відіграє важливу роль в реалізації сталого розвитку регіону та міжрегіонального співробітництва.

Стан розвитку регіонального туризму залежить від багатьох чинників, що набувають дедалі більшого значення і є предметом уваги як науковців, практиків, так і державних структур та суспільства у цілому. Більш глибоке дослідження впливу на туризм різних чинників дає уявлення про причини його регіональної диференціації і концентрації у відносно невеликому за площею географічному просторі, про конкурентоздатність туристичних регіонів, можливості ефективного їх пристосування до глобальних викликів, таких, зокрема, як пандемія коронавірусу. Тому дослідження шляхів оптимізації регіонального туризму в сучасних умовах є важливим та доцільним і має здійснюватися на міждисциплінарній основі з урахуванням географічних, економічних, планувальних, екологічних та інших наукових підходів, а також розглядатися у соціальному, культурному, політичному аспектах.

Враховуючи вищевикладене, тема I міжнародної науково-практичної конференції «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації», яка відбулась 2 квітня 2021 року на базі ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», обрана не випадково і є надзвичайно актуальною. Окрім цього, тема конференції співзвучна з науковою тематикою кафедри туризму «Шляхи оптимізації регіонального туризму в Україні» затвердженою в УкрНТІ.

Метою конференції є обговорення актуальних питань щодо регіонального туризму в Україні та світі, перспектив відновлення туризму у зв'язку з негативними наслідками пандемії.

Тематичні напрямки роботи конференції:

1. Стратегічні напрямки розвитку регіонального туризму.
2. Регіони і країни світу як компоненти туристичного регіонознавства.
3. Сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку туризму в регіонах України.
4. Сфера гостинності в регіонах України і світу.
5. Здобутки і проблеми вивчення регіонального туризму в закладах вищої освіти.

Конференція відбувалась під егідою Міністерства освіти та науки України. Головним організатором конференції став ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», насамперед, кафедра туризму та науковий підрозділ.

Співорганізаторами конференції стали: Scientific center of innovative researches (Таллінн, Естонія), Інститут підприємницької діяльності (Мінськ, Білорусь), Університет прикладних наук ім. Яноша Кодолані (Будапешт, Угорщина), громадська організація «Київський слов'янський університет», Туроператор «Сакумс», Туроператор «Каліпсо Україна».

У конференції взяли участь викладачі, студенти, науковці, представники туристичних підприємств та організацій, туристичних спільнот.

На адресу конференції надійшли матеріали із 22 навчальних закладів, наукових організацій України та країн Європи. Учасниками конференції стали понад 80 осіб, серед яких здобувачі вищої освіти.

У доповідях висвітлювались нагальні сучасні питання щодо регіонального туризму, аналізувались сучасні виклики, пропонувались шляхи оптимізації.

Особливістю конференції стало не тільки наукове але й практичне спрямування, де фахівці-практики ділилися своїм досвідом щодо стану та особливостей регіонального туризму у сучасних умовах.

З матеріалами конференції також можна ознайомитись на науковому сайті Університету «КРОК» за посиланням: <https://conf.krok.edu.ua/RT/RT>

Висловлюємо щирі вдячність усім організаторам та учасникам конференції і запрошуємо до подальшої співпраці!

Організаційний комітет конференції

ОРГАНІЗАТОРИ ТА СПІВОРГАНІЗАТОРИ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Міністерство освіти і науки України
Університет економіки та права «КРОК»
Scientific center of innovative researches (Естонія)
Інститут підприємницької діяльності (Білорусь)
Університет прикладних наук ім. Яноша Кодолані (Угорщина)
ГО «Київський слов'янський університет»
Туроператор «Сакумс»
Туроператор «Каліпсо Україна»

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Лаптев Сергій Михайлович – к.е.н., професор, ректор ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Мігус Ірина Петрівна – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Наконечна Наталія Василівна – к.психол.н., проректор з науково-педагогічної роботи (корпоративне управління) ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Мелько Людмила Федорівна – к.пед.н., доцент, завідувач кафедри туризму ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Шевардов Володимир Володимирович – кандидат біологічних наук, доцент, перший проректор Інституту підприємницької діяльності (Мінськ, Білорусь)

ЧЛЕНИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ:

Антоненко Володимир Степанович – д.геогр.н., професор, завідувач кафедри міжнародного туризму Київського університету культури
Вертегел Андрій Григорович – президент громадської організації «Київський слов'янський університет»
Гаврилюк Світлана Павлівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Дробина Анна Олександрівна – керівник проектів та програм Управління міжнародного співробітництва ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Ivanyenko Andrej - international project coordinator Kodolányi János University of Applied Sciences (Будапешт, Угорщина)
Лотарєв Андрій Григорович – начальник Управління міжнародного співробітництва ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Любіцева Ольга Олександрівна – д. геогр.н., професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Мойсейонок Оксана Володимирівна – старший викладач кафедри економіки та управління, магістр економічних наук Інституту підприємницької діяльності (Мінськ, Білорусь)

Притолок Жанна Пилипівна – директорка туроператора «САКУМС»

Рибак Ірина Вікторівна – к.політ.н., доцент кафедри міжнародних відносин та журналістики ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», заступник директора з наукової та методичної роботи Коледжу економіки, права та інформаційних технологій Університету «КРОК»

Сингаївська Ірина Валентинівна – к. психол. н., доцент, директор ННІ психології ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Сумбаєва Людмила Петрівна – директор Коледжу економіки, права та інформаційних технологій Університету «КРОК»

Уварова Ганна Шевкетівна – к.пед.н., доцент, заступник завідувача кафедри туризму ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК».

ПРОГРАМА
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ
ОПТИМІЗАЦІЇ»
2 квітня 2021 року

11.00 ВІДКРИТТЯ КОНФЕРЕНЦІЇ. Вступне слово

Мелько Людмила Федорівна – к.пед.н, доцент, завідувач кафедри туризму ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

11.05 ВІТАЛЬНЕ СЛОВО:

Вітання від ректора ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» – **Лаптева Сергія Михайловича** – к.е.н., професора

Мігус Ірина Петрівна – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Наконечна Наталія Василівна – к.психол.н., проректор з науково-педагогічної роботи (корпоративне управління) ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Любіцева Ольга Олександрівна – д. геогр.н., професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Дашкевич Олександр Леонідович – к.і.н., доцент, декан факультету економіки та бізнесу Інституту підприємницької діяльності, докторант Білоруського державного університету (м.Мінськ, Білорусь)

Левенте Халаш - доктор філософії, доктор наук, доцент Університету прикладних наук ім. Яноша Кодолані (Будапешт, Угорщина)

Антоненко Володимир Степанович – д. геогр.н., професор, завідувач кафедри міжнародного туризму Київського університету культури, м. Київ, Україна

Притолок Жанна Пилипівна – директор туроператора «САКУМС», м. Київ, Україна

11.30 ВИСТУПИ:

ШЛЯХИ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Уварова Ганна Шевкетівна,

к.пед.н., доцент, доцент кафедри туризму,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

РЕГІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Любіцева Ольга Олександрівна,

д. геогр.н., професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

«ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ» ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ЗАГОСПОДАРЮВАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ

Ганський Володимир Олександрович

к.е.н, к.і.н., доцент кафедри економіки та управління, Інститут підприємницької діяльності, м.Мінськ, Білорусь

SLOW TOURISM IN THE MIDST OF MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC INTEREST: THE CASE OF HUNGARIAN RURAL HINTERLAND

Dr. Levente Halász

Ph.D, Doctor of Earth Sciences, Associate Professor, Kodolányi János University, Budapest, Hungary

ФОРМУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

Зеленська Любов Іванівна,

д.пед.н, проф., зав.каф.географії,

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна

ТУРИСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ДОРОГИ ВИНА ТА СМАКУ»

Коробко Анастасія Олександрівна,

топ-менеджер ТОВ «Туроператор Каліпсо Україна», м. Київ, Україна

РЕГІОНАЛЬНІСТЬ В КОНТЕКСТІ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ВІД КОМПАНІЇ «SAKUMS»

Кіт Михайло Олегович,

старший менеджер в Туроператор "Сакумс", м. Київ, Україна

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА
ПРИЛУЧЧИНІ (смт. Ладан)**

Кравченко Сергій Вікторович,

заступник директора з навчально-методичної роботи

КЗ ЗСО «Ладанська гімназія» Ладанської селищної ради, смт Ладан, Україна

**УПРАВЛІННЯ СПАДЩИНОЮ ЮНЕСКО ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ
РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

Мелько Людмила Федорівна,

к.пед.н., доцент, завідувач кафедри туризму,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

СЕКЦІЯ 1. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

STRATEGY OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN UKRAINE

Bielova O.I.,

*PhD (in Economics), Associate professor at Marketing and Behavioral Economics department,
«KROK» University, Kyiv, Ukraine,
e-mail.: bielovaoi@krok.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9359-6947>*

Tourism in Ukraine today is the main sector of the economy, and its development should ensure the dynamism and openness of the domestic economy, as well as emphasize the European integration course of Ukraine. The European Football Championship, which took place in Ukraine and Poland in 2012, marked the beginning of Ukraine's "tourist path" in the global tourism business, but despite this, certain national problems that exist in almost every segment of the Ukrainian tourism business significantly reduce future dynamics of tourism development. Thus, for Ukraine today the priority is to create a strategy for the domestic tourism industry, which in all respects will meet modern EU standards and world standards in general. The main goal of strategic development of tourism in Ukraine is to create a dynamic and able to compete in foreign markets tourism product. To do this, it is necessary to ensure the dynamic and comprehensive development of tourist centers, taking into account the socio-economic interests of the population. No less important is not only the preservation but also the restoration of tourist areas and paying special attention to historical and cultural heritage [3].

The impact of tourism on the socio-economic development of the country as a whole in most developed countries of Europe and the world is through the paradigm of sustainable development. Thus, there is an analysis and dynamic development of employment diversification, environmental protection, etc. All this becomes possible in the formation and implementation of a well-thought-out tourism policy, which is the result of the strategy of tourism business development. The main criteria for assessing the effectiveness of such a strategy are the following elements: protection of cultural and natural resources; historical and cultural heritage; quality of tourist services. The key element that contributes to the creation of an effective strategy for the development of tourism in the country is, in addition to the above, a detailed analysis and consideration of available resources, including labor and material.

Today, among the advantages of Ukraine's economic development is a very strong tourist potential, which, however, is used very inefficiently. But the potential exists. At the same time, according to the ranking of the competitiveness of the tourism industry, compiled by the World Economic Forum, Ukraine ranks 78th in terms of tourist attractiveness of 140 countries (according to 2019) [5]. Of course, compared to previous reports, Ukraine has risen 10 places in the ranking, but these figures are still disappointing for the country's tourism industry, as this rating

assesses not only industry indicators such as cultural heritage or aviation infrastructure, but also the business environment and level of security, which is still at a fairly low level in Ukraine [4].

Thus, we can conclude that unfavorable legislation, legal insecurity of tourists, relatively low level of economic development, political threats are the main reasons for the tourist unattractiveness of the country. Overcoming all these negative factors will require significant investment required for the modernization of tourism infrastructure, elements of which, in building a strategy for the development of the tourism industry, will also be the preservation and reproduction of cultural and natural potential, architectural and historical monuments [3].

The tourism development strategy should be an instrument of both foreign and domestic policy of the state [2]. Substantiation of tourism development strategies should take into account the specifics of development of all tourism business entities without exception. Not only the existing tourist potential of the country should be taken into account, but also the need to comply with the requirements of compliance with the existing strategic development prospects and other economic activities. Thus, the goal of tourism development in Ukraine should be to create a favorable economic, legal and organizational environment to ensure the dynamic development of the tourism industry as a whole [3].

References:

1. *Jalinik M. Uwaronkowanie i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich / M. Jalinik. Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, 2009. 260 p.*
2. *Development strategy of Lviv region until 2015. URL: <http://www.loda.gov.ua/ua/priorities/strategy>.*
3. *Savitska O.P., Savitska N.V. Tourism industry development strategy in Ukraine: regional aspects. Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". 2013. №754. pp.68-74.*
4. *Ukraine has risen in the ranking of tourist competitiveness. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-ukraina-podnyalas-v-rejtinge-turisticheskoy-konkurentosposobnosti>*
5. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn. World Economic Forum. Geneva, Switzerland 2011 / Ed. By J. Blanke and Th.Chiesa. World Economic Forum, 2011. 531 p.*

РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В ПОБУДОВІ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Воробйова Н.П.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ, Україна,
e-mail: fuetel03@gmail.com*

В умовах інтенсифікації регіональних процесів позитивний імідж регіону – це стратегічна необхідність. В результаті соціально-економічних і політичних реформ в державі в регіонах доводиться конкурувати: за інвестиції, інформаційні, транспортні та туристичні потоки, екологічні, економічні, соціальні та культурні ресурси, інноваційні проєкти і людський капітал. В умовах міжрегіональної конкуренції зростає роль позиціонування, що дозволяє регіону залучати і нарощувати ресурси для свого розвитку.

Позиціонування – це відтворення привабливого образу регіону, який підвищує його конкурентоспроможність. Мета регіонального позиціонування – виділити ключові характеристики регіону, виявити і створити чіткі орієнтири, що вказують на територіальну особливість регіону, визначитися з його перспективними брендами. Позиціонувати регіон можна тільки шляхом просування його локальних відмінностей, що відповідають певним стратегічним цілям.

Бренд регіону – це сукупність постійних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону і спільноти, які отримали громадське визнання і популярність, що користуються стабільним попитом споживачів. Бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу регіону та є вищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим фактором конкурентних переваг регіону, активом регіонального потенціалу.

Функції регіонального бренду полягають в наступному:

бренд має цінність для потенційних споживачів, яка свідомо формується і управляється в залежності від стратегічних цілей розвитку регіону;

бренд спирається на стратегію створення ідентичності, тобто створення комплексу асоціацій з брендом, які розробник стратегії бренду може створити або підтримати;

бренд заснований на побудові відносин з цільовими сегментами, тобто ідентичність, що розробляється повинна мати значимість для цільової аудиторії, тим самим формувати довіру до бренду;

бренд створюється за допомогою програм реалізації ідентичності, які засновані на комплексному підході до формування бренду (регіональний брендинг).

Побудова бренду території включає в себе глибоке вивчення актуальних і потенційних ресурсів регіону та існуючих моделей розвитку. При цьому дедалі помітнішою стає трансформація категорії «бренд» з суто економічної в категорію соціально-політичної та соціокультурної сфери.

Саме тому, теорія провідного світового фахівця у галузі брендингу Саймона Анхольта, який вперше в ролі терміна вжив фразу "брендинг місць" та став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті, є сьогодні вкрай актуальною. С. Анхольт створив концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди.

Територіальний бренд – це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, виступаючий важливим чинником просування території, спирається на політичний, економічний, соціокультурний потенціал території та природно-рекреаційні ресурси, а також бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості.

Бренд території являє собою ментальну конструкцію, набір сприйнять в уяві споживача, є одним з найпотужніших інструментів комунікації з її цільовими аудиторіями.

Брендинг території – це цілеспрямоване формування образу країни, регіону або міста у свідомості громадян або світової громадськості.

Отже, цілі і завдання брендингу території – забезпечити довгострокове і вигідне позиціонування на конкурентному ринку, присутність бренду території в інформаційному просторі, впізнаваність бренду, приплив фінансових ресурсів на територію, трансляцію регіональних рішень та ініціатив в зовнішнє середовище, а також зробити дане місце силою впливу.

В даний час різні території активно розвивають свої бренди. Це обумовлено наступною групою факторів:

- криза ідентичності територій - криза довіри цільових груп;
- загострення конкуренції між територіями за людські, матеріальні та інформаційні ресурси для розвитку;
- руйнування багатовікових стійких соціально-економічних і культурних зв'язків між територіями внаслідок проривного розвитку телекомунікацій і транспортної інфраструктури;
- стратегії розвитку територій часто не працюють, перетворюючись на формальні звітні документи, підготовлені за шаблоном;
- сильний бренд місця є потужним дієвим інструментом у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку території.

Регіональний брендинг – це процес формування бренду-іміджу регіону. Він носить складний, тривалий характер. Формування іміджу регіону передбачає врахування спільності його культурно-історичних і просторово-природних умов, поліетнічної структури його населення. Однак зауважимо, що брендинг – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування іміджу регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного та конкурентоспроможного регіону.

Відповідно до теорії С. Анхольта в побудові регіонального бренду суттєву роль відіграє саме туризм і саме на цьому потрібно зробити наголос сьогодні.

Саме сфера туризму може та повинна стати одним з основних факторів для сталого регіонального розвитку. А до пріоритетних напрямів в дослідженні регіональної сфери туризму можна віднести: впровадження нових засобів виробництва і збуту товарів і туристичних послуг; вивчення і аналіз їх ринку; створення оптимальних економічних умов для управління попитом і пропозицією; залучення більшого числа клієнтів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Анхольт С. Создание бренда страны. Бренд-менеджмент. 2007. №1. С.52-59.
2. «Брендинг городов». URL://www.gfk.ru/Go/View?id=675
3. Олинс У. О брендинге территорий. Identity. 2006. №6. С.18-23.
4. Шевченко О.В. Проблеми державного брендингу в умовах кризи: сучасна політична думка Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2010.С. 50-56.
5. Швабауер Н. Бизнес-коктейль. URL: <https://rg.ru>.

ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОСТІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Донцова Т.А.,

студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: DontsovaTA@krok.edu.ua

Коненко О.В.,

студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: KonenkoOV@krok.edu.ua

Чернозубкін І.О.,

к.т.н, доцент, доцент кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: igorch@krok.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3243-4714>

Глобальна туристична індустрія в останнє десятиріччя розвивалася досить інтенсивно. У багатьох країнах туризм став головною статтею національного валового внутрішнього продукту. Сучасний світ постійно змінюється, у ньому з'являються нові виклики і нові тренди. У всьому світі зміщується сезонність і відбуваються істотні зрушення в загальній структурі попиту на послуги та продукцію. Звички та способи подорожувати у сучасному світі теж змінюються і стають різноманітнішими. Стан ринку туристичних послуг також значною мірою визначається соціально-економічними та політичними процесами. Саме пандемія, зумовлена вірусом SARS-CoV-2, змушує по-новому підійти до традиційних уявлень, зокрема і щодо проведення вільного часу та подальшого розвитку туристичної галузі.

Туризм стає дедалі відповідальнішим. Розуміння, що ти робиш внесок у щось стає і корисне, – важливе для нового типу туриста. У плануванні подорожей такі мандрівники ставлять своїм пріоритетом турботу про довкілля та зменшення свого впливу на планету, на туристичні місця, на місцеві спільноти.

На сьогодні у туристичній сфері сформувалося кілька основних трендів, які варті уваги (див. табл.1).

Таблиця 1

Основні туристичні тренди сучасності

2019	2020	2021
Туризм для людей похилого віку Вік – не перешкода для повноцінного, активного та насиченого життя. Велотуризм Це найбільш	Штучний інтелект Знаходить застосування всюди: від обслуговування клієнтів до безпеки. Bleisure – подорожі business + leisure =	Еко-тури, зелений туризм Увага до природи, навколишнього середовища та нашої планети, в цілому. Робочі місця в новому просторі

2019	2020	2021
екологічно чистий, безпечний та корисний для здоров'я тип подорожей.	bleisure Поєднання відпочинку і туризму для бізнесу.	Робота дистанційно, в будь-якому місці поєднуючи з подорожжю.
Попит на унікальні та диференційовані пропозиції Прагнення до індивідуальних подорожей, як альтернатива пакетному відпочинку, все актуальнішими стають пошуки незаїжджених напрямків.	Доповнена та віртуальна реальність Віртуально вивчати місця для відпочинку та бронювати майбутні подорожі онлайн.	Соло-подорожі Свобода у всьому. Унікальний тренд пов'язаний з пандемією.
Сталий туризм Відповідальне ставлення до культурної та природної спадщини задля її збереження для наступних поколінь	Інклюзивно для кожного Спеціалізовані подорожі. Турпродукт повинен бути доступний кожному споживачеві, не дивлячись на можливі обмеження пов'язані зі здоров'ям.	Менше контакту – більше гігієни Туристичні фірми повинні застосовувати посилені заходи безпеки.
Інтерактивність Турист бажає бути активно залученим у події. Не просто побачити, як створюються вироби мистецтва, але й помайструвати щось власними руками, тощо.	Внутрішній туризм Місцевий продукт є гордістю, його вихід на глобальний рівень.	Економічність процесів Компанії повинні робити акцент на пропозиції, пропонуючи співвідношення ціни та якості доступні варіанти без шкоди для якості.

Джерело: складено авторами на підставі [1, 2, 3, 4]

Проаналізувавши туристичні тренди сучасності слід наголосити, що безумовно є сталі тенденції, які змінюються тільки відповідно до реалій. Наприклад, сталою є зростаюча увага до природи, навколишнього середовища та планети у цілому. У наш час людство серйозно занепокоєно тим, як негативно ми впливаємо на нашу «домівку». Тому стають дедалі більш

популярними еко-туризм, зелений і сільський туризм, що є позитивним трендом для регіонального туризму, зокрема, в сучасній Україні.

Крім зазначеного, незмінною в останні роки є увага людей до власного фізичного та психічного стану. Більшість людей відчуває натиск відповідальності, щоденного стресу, нестабільної ситуації в світі. Тому все частіше туристи хочуть покращити своє ментальне та фізичне здоров'я, наповнитися силами та наснагою. У цьому може допомогти відвідування місць сили, паломницькі тури, подорожі в гори.

Важливими також залишаються технології та віртуальний світ, які вже стали невід'ємною складовою людського життя. Їх вплив з роками відчувається все більше, що і відображається на трендах туристичної галузі. З'являються нові пропозиції стосовно онлайн-екскурсій і 3D-турів.

Популярність унікальних продуктів та послуг за останні роки тільки зростає. Людству набридлі туристичні пропозиції з конвеєру, усі прагнуть до того, що є автентичним. Персоналізований підхід цінується все більше. У час, коли звичною стала типовість усього, що нас оточує, кожен шукає самобутність та ексклюзив. Тому усе більше зростає попит на індивідуальні тури, подорожі в місця, де немає великого скупчення людей та напливу туристів.

Всесвітня пандемія сформувала новий тренд – необхідність більшість свого часу проводити вдома, у колі своєї родини. Тому людство підлаштовується під виклики сьогодення, туристичні підприємства також змушені змінювати свою поведінку, послуги та продукти під реалії, знаходити нові способи виживати на ринку.

Таким чином, кожна сфера людською діяльності, має свої тенденції та особливості розвитку. Туристична галузь не є винятком. Існують споживчі тренди в цій галузі, які з'явилися нещодавно, а є ті, що з кожним роком все більше нарощують свій вплив на туризм.

Список використаних джерел:

1. *Top 10 Global Consumer Trends 2020. How to Target Consumers and Build a Competitive Business Strategy / Euromonitor International. URL: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> (дата звернення 28.03.2021).*
2. *Top 10 Global Consumer Trends 2021 / Euromonitor International. URL: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> (дата звернення 28.03.2021).*
3. *Top 10 Global Consumer Trends 2019 / Euromonitor International. URL: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> (дата звернення 28.03.2021).*
4. *Travel 2040: Sustainability and Digital Transformation as Recovery Drivers/ Euromonitor International. URL: https://go.euromonitor.com/webinar-travel-2020-travel-2040-digital-transformation.html?utm_campaign=WB_20_08_18_REC_Travel_2040&utm_medium=Email&utm_source=1_Outbound (дата звернення 28.03.2021).*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СВІТІ

Сокол Т.Г.,

*к.пед.н., доцент, доцент кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: tgsspectour@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0855-26141>*

Жила Є.В.,

*студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: zhylayv@krok.edu.ua*

Туризм сьогодні вважається одним із найперспективніших напрямів соціально-економічного розвитку країн, регіонів, міст.

Туризм як спосіб відпочинку та галузь економіки активно розвивається останні 150 років. Нове століття та тисячоліття принесло і сюди свої революційні зміни – нові технології та нові тренди. В результаті аналізу цих процесів було виділено такі сучасні тенденції та тренди в туризмі, які нині займають провідне місце у його розвитку:

1. Сталий туризм.

Такий вид туризму передбачає відповідальне ставлення до культурної та природної спадщини задля їх збереження для наступних поколінь. Для цього уникаємо надмірної експлуатації історичних та природних об'єктів, яким дуже шкодить масовий туризм [3].

2. Активний відпочинок приходить на зміну «пасивному».

Ще 20-30 років тому відпочинок асоціювався переважно з морем. Лише поодинокі ентузіасти використовували свою відпустку для походів або катання на лижах. Це можна зрозуміти, адже частка тих, хто працював фізично, була значно більшою. У наш час більшість потенційних туристів повсякденно завантажені розумовою діяльністю, тому на відпочинку потребують більше рухливої активності. Саме тому у світі постійно зростає популярність походів, веломандрівок, рафтингу тощо [3].

3. Креативний відпочинок.

XXI століття ознаменувалося ще й виокремленням та кількісним зростанням так званого креативного класу – науковців, митців, дизайнерів, інженерів, тобто тих, чия діяльність полягає у створенні незвичайних новинок у різних сферах економіки та культури. Оскільки їхня робота вимагає творчого мислення та здатності до нешаблонного вирішення завдань, такі фахівці на відпочинку часто потребують нових якісних вражень для відволікання від розумової діяльності. Для таких клієнтів туроператори часто пропонують насичені програми, де можуть поєднуватись декілька видів дозвілля – цікаві інтерактивні екскурсії, гастрономія, фізичні активності, спа-релаксація тощо [2].

4. Інтерактивність.

Турист бажає бути активно залученим у події. Не просто побачити, як створюються вироби мистецтва, але й помаїструвати щось власними руками.

Не тільки скуштувати місцеву кухню, але й навчитись готувати такі страви власноруч.

5. Автентичність.

Турист став вимогливішим і до якості місцевого культурного продукту. Він шукає унікальності та автентичності. Для цього йому важливо представити вже не просто національну культуру, а саме регіональну. Все частіше приваблюють туристів унікальні, цікаві, химерні та навіть небезпечні місця [2].

6. Розвиток внутрішнього туризму.

У багатьох країнах, у тому числі, і в Україні, можна спостерігати різке збільшення потоків внутрішнього туризму. Останніми роками це було спричинено післяреволюційним сплеском патріотизму та економічною ситуацією, а також на сучасний міжнародний туризм вплинула пандемія, яка стала причиною збільшення внутрішнього туризму.

7. Зелений туризм.

Наступний тренд – це відпочинок у сільській місцевості або на природі. У розвинутих країнах вже понад 70% населення проживає у містах. Урбанізація, з одного боку, несе нам блага цивілізації та можливості для кар'єрного зростання, а, з іншого, шкодить здоров'ю стресовим середовищем, звуковим та візуальним шумом, забрудненим повітрям тощо. Під час відпустки багато міських жителів прагнуть зануритись у життя на селі або стати ближче до природи [1, с.134].

8. Самостійні подорожі.

Сучасні туристи, озброєні практичними порадами й інтернетом, самостійно планують подорожі, бронюють готелі, замовляють індивідуальні екскурсії. Їм хочеться побачити більше, ніж пропонують класичні програми [2].

9. Штучний інтелект.

Штучний інтелект набуває усе більшого значення для туристичної галузі. Технологія машинного навчання тепер міцно закріпилася в маркетингу туристичного сектору, він допомагає персоналізувати досвід пошуку та бронювання турів та поїздок. Штучний інтелект також стає все більш цінним у таких контекстах, як визначення ймовірних потреб гостя і підлаштування готельного номера у відповідності до цих уподобань.

Отже, туризм не стоїть на місці, а постійно розвивається, з'являються нові види туризму. Ми живемо у період епохи покоління Z, смартфонів, соціальних мереж, вебкарт та Інтернет-путівників, тож варіантів для подорожей за сучасних умов є безліч. Відстані для сучасного туриста вже не стають особливою перешкодою для подорожей. Технологічні інновації, комунікації між людьми по всьому світу, зростаючий попит на нові враження, на відкриття нових горизонтів і туристичних дестинацій спонукають до принципово нових проєктів у туризмі.

Список використаних джерел:

1. Бабкин А.В. Специализированные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с.
2. Туризм 2020 – тренди, які неможливо було уявити 20 років тому. <http://surl.li/wtbb>
3. Туристичні тренди 2020. URL: <https://zaporizhzhia.city/news/turisticni-trendi-2020>

ФОРМУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

Зеленська Л.І.,

д.пед.н., проф., зав.каф.географії,

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна,

e-mail: lubov.zelenska@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0002-4022-7731>

Туристична послуга є базовим поняттям рекреаційної діяльності. Особливими рисами туристичних послуг є нематеріальність. Традиційний підхід до визначення туристичних послуг в сучасних реаліях потребує нового осмислення, нового трактування і новітніх алгоритмів формування послуг. Причинами актуалізації процесу формування послуг можна назвати, в першу чергу, явище, яке відбулося в останні півстоліття – «**революція послуг**», до сфери якої відноситься туризм. Тому з'явився вираз «туристична революція». В цей період сфера послуг швидко розвивається і частка послуг у ВВП в окремих країнах перевищує 70 % [1].

Розглянемо особливості розвитку нематеріальних послуг в регіональному туризмі з точки зору формування креативного класу. Креативний клас (за визначенням Р.Флориди [1]) є основою креативної економіки і складає сьогодні в окремих державах, наприклад, в США, до 40% населення [1]. Як пропонує Р.Флорида, в креативному класі треба виокремлювати суперактивне ядро та креативних професіоналів. Вочевидь, важливо підвищити роль освіти в туристичній сфері. В якості особливості сучасного періоду відзначимо збільшення закладів вищої освіти, в яких готують фахівців туристичного спрямування. Існують формальні і неформальні протиріччя між географічними і економічними напрямками підготовки кадрів, які треба подолати на користь розвитку регіонального туризму.

Які фахівці формують і виконують туристичні нематеріальні послуги регіону, до яких відносять організацію перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування, страхування та ін.? До формування туристичних послуг залучаються **організатори і продавці** туристичних послуг; **виконавці і споживачі (туристи)**, які при такому, суто економічному підході, не є рівноцінними складовими системи. Традиційно головну функцію віддають **організаторам**, які не створюють, а тільки продають послуги, не відповідаючи за їх якість. Таких фахівців віднесемо до **креативних професіоналів**. Спробуємо додати ще одну особливу рису в перерозподілі пріоритетів, а саме, надати більшу значущість не туроператорам і турагентам, що продають послуги, а **виконавцям** послуг. Серед виконавців послуг виокремимо дві групи фахівців, а саме тих, що безпосередньо працюють з туристами і надають послуги в результаті безпосередньої взаємодії з ними, та тими, що розробляють нові туристичні маршрути, створюють нові екскурсійні сюжети, і саме їх можна вважати представниками **суперактивного ядра креативного класу**. Сьогодення потребує в цілісній системі туристичних послуг виокремити інші

пріоритети – соціально-демографічні, при яких туристи (екскурсанти) одночасно розглядаються і як об'єкти, і як суб'єкти туристичних послуг.

До цілісної системи туристично-рекреаційної діяльності в якості рівнозначних складових входять крім вищезначених компонентів **туристичні дестинації** – об'єкти регіону, які приваблюють туристів, це можуть бути не тільки неповторні природні або історико-культурні об'єкти, а й такі, що є цікавими і корисними для вузького кола споживачів. З вищезазначеного слідує висновок про значну роль географічних знань в підготовці суперактивного ядра і креативних професіоналів в туризмі.

Вітчизняний та зарубіжний підхід в оцінці ролі географічної науки в підготовці фахівців туристичної сфери однаково різновекторний: від домінуючої ролі природничої або гуманітарної географії до перевершення соціально-економічної географії. Символічно звучать слова: «Туризм можна розглядати як прикладне застосування гуманітарної географії та як динамічний метод пізнання географічного середовища» [4].

Звернемося ще до важливого аспекту використання географічної науки у туристичній сфері для комплексного виміру «креативного трудового капіталу» регіону. Досвід Р.Флориди (з посиланням на Петерсона) [3, с.359] доказово інформує, що індекс виміру креативності у 50-ти найбільших містах США з населенням від 300 тисяч мешканців за статистичною вибіркою з 203 тисяч осіб найбільш позитивно корелює з «допитливістю» (0,43), «любов'ю до навчання» (0,36), «сприйняттям краси» (0,29) та ін. Отже, слід розуміти, що не усі охоплені навчанням в закладах освіти туристичного спрямування можуть стати представниками суперактивного ядра креативного класу, але підготовка та перепідготовка креативних професіоналів в туризмі повинна бути психологічно і педагогічно інноваційною. У свою чергу, педагоги повинні не просто передавати знання, пропонувати різноманітні форми і методи навчання, а й генерувати щось нове. Тоді кожний регіон і держава у цілому отримає мультиплікативний (збільшений) ефект від розвитку туризму в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
2. Флорида Мейсон Ричард. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / Пер. с англ./ М.: Strelka Press, 2014. 368 с.
3. Флорида Мейсон Ричард. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва: Издательский дом «Классика-XXI», 2011 430 с.
4. Голубчиков Ю.Н. О естественно-гуманитарном единстве географической науки. Економічна та соціальна географія. Київ, 2012. Вип.1(64). С.21-28.

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Карюк В.І.,

к.е.н., доцент кафедри туризму,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: VictoriyaKI@krok.edu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2800-6565>

Глобалізація та цифровізація економічних процесів за сучасних умов спричинила фундаментальні зміни в організації бізнесу на всіх рівнях суспільно-економічної діяльності. За допомогою новітніх цифрових технологій у економічних суб'єктів з'явилася можливість в найкоротші терміни розширити свою цільову аудиторію, підвищити рівень охоплення рекламою, покращити якість обслуговування клієнтів, що дозволило бізнесу розвиватися прискореними темпами і залишатися конкурентоспроможним за сучасних мінливих економічних умов.

Як невід'ємна частина загальної економічної кон'юнктури, туристична галузь також схильна до впливу основних довгострокових тенденцій світової економіки. Цифрова революція не тільки відкриває нові можливості перед туризмом в країні, а й ставить абсолютно нові завдання щодо його адаптації до динамічних змін у суспільстві, модернізації структури та якості надання туристичних послуг.

Цифрова економіка впливає на всі сфери життя людини та суспільства, що явно відчувається вже сьогодні. Як результат, у туристичній сфері використання нових цифрових технологій також постійно розширюється, вони стають все доступнішими пересічному клієнту. Діджиталізація і використання сучасних технологій у туризмі націлені на те, щоб зробити туристичну індустрію країни більш конкурентоспроможною у сучасному цифровому світі. Принципово нові технології, які з'явилися в останні роки та знайшли застосування у цифровій інфраструктурі туризму:

- використання мобільного Інтернету і мобільних додатків;
- використання Інтернету речей (Internet of Things - IoT);
- технології штучного інтелекту (нейромережі);
- технології великих даних (Big Data);
- технології Blockchain;
- технології віртуальної і доповненої реальності;
- хмарні технології;
- роботизація тощо.

Крім того, діджиталізація економічних відносин призводить до появи нових типів підприємств туріндустрії, в тому числі віртуальних компаній, просторово розподілених мережевих структур тощо.

У даний час переважаюча більшість туристів є активними користувачами мобільних пристроїв і мобільного Інтернету, різного роду мобільних додатків. Саме тому в останнє десятиліття сталися серйозні зрушення в туристичній галузі. Повсюдне проникнення мобільного зв'язку і мобільного Інтернету, поширення смартфонів та соціальних мереж відкрило нові можливості для туристичної індустрії й дозволило туристичним фірмам оперативно реагувати на потреби, побажання і проблеми клієнтів.

Застосування у туристичній індустрії цифрових платформ дозволяє значно зміцнити взаємини з клієнтом (інформувати і супроводжувати клієнтів в дорозі), підвищити якість послуг (смартфон як ключ від номера, реєстрація в готелі через додаток), покращити емоційне сприйняття (геовідмітки, сортування фото по місцях перебування, нагадування, вказівки і інструкції в аеропорту) інтегруватися до використання спільно з профілем у соціальних мережах тощо.

Наприклад, французька платформа «Tripnparty» дозволяє мандрівникам відшукати в будь-якій країні автентичні бари та паби, про які зазвичай добре інформовані тільки місцеві жителі [1, с. 162].

Сучасні програмні додатки і технічні системи здатні швидко реагувати на побажання туриста, надавати допомогу в здійсненні пошуку місця призначення і виконання оцінки пам'яток туристичної дестинації. На підставі отриманої інформації (без особливих часових і матеріальних витрат на здійснення опитування туристів та їх статистичну обробку), виконується аналіз даних про профіль туриста, визначаються характеристики об'єктів, які він відвідував, кількість часу, витраченого на відвідування туристичних об'єктів і, в кінцевому підсумку, адаптація існуючої туристичної пропозиції відповідно до потреб клієнта.

Так, програмний додаток «HiltonHonors» дозволяє користувачам замовляти послуги готелю за допомогою програми і адаптувати перебування на відпочинку під свої бажання. Отриману інформацію готельний бізнес використовує для автоматичної розробки індивідуального плану для кожного гостя при наступних візитах.

До сучасних технологій Інтернету речей в туристичній індустрії можна віднести появу таких технічних пристроїв, як браслети з геолокацією, мобільні додатки-гиди, додатки для оплати квитків, технології віртуальної реальності тощо.

Останнім часом широку популярність в бізнесі різних рівнів набувають «хмарні технології». Для туристичних фірм хмарні технології є інструментом, завдяки якому персонал може здійснювати віддалену роботу не потрапляючи в залежність від додаткових ресурсів, необхідності оренди офісу або комп'ютерної техніки.

До нових напрямків цифрового розвитку туризму належать технології Blockchain, що реалізують розподілену базу даних, у якій пристрої зберігання даних не підключені до загального сервера. Технології Blockchain упроваджуються до використання сучасними онлайн тревел-агентствами, GDS,

авіакомпаніями тощо, що спричиняє кардинальної зміни бізнес-процесів у сфері туризму [2].

Роботизація в туризмі є ще одним перспективним напрямком розвитку. Технології роботів-гідів, здатних на основі штучного інтелекту розуміти людей, виконувати необхідні їм функції, сьогодні стають вже реальним інструментом. Використання чат-ботів для відповідей на найбільш поширені запитання клієнтів та збору статистичної інформації міцно увійшло в ужиток, скоротивши потреби у персоналі та виконанні рутинних завдань.

За інформацією сайту Booking.com, третина туристів з усього світу надають перевагу подорожам, що сплановані штучним інтелектом, який аналізує і враховує їх попередні пошукові запити, способи і суми оплати та інші особливості запиту кожного клієнта [3].

Big Data – це технології обробки інформації (як структурованої, так і неструктурованої) настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи (здебільшого засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та системах управління базами даних) не можуть бути застосовані до них. Саме цей технологічний ресурс є яскравим прикладом впливу цифровізації на регіональний туризм, оскільки вже має міжнародну практику використання для розвитку в'їзного туризму і підвищення привабливості територій для зарубіжних інвесторів.

Наприклад, у Новгородській області за допомогою цифрових технологій враховують кількість туристів у регіоні, використовуючи відомості мобільних телефонів і технології Big Data при знеособленні персональної інформації абонентів [4, с. 39].

Досвід розвинених країн, які досягли позитивних результатів у цифровізації сфери туризму і гостинності, показує, що для реалізації туристичного потенціалу країни та регіонів за сучасних умов необхідно сформулювати і налагодити функціонування узагальненої цифрової платформи туристичної галузі. Така платформа має забезпечувати високий рівень якості інформаційного супроводу туризму в регіонах, що є найважливішим чинником, який безпосередньо впливає на якість туристичних продуктів і послуг, оскільки зміст інформаційного супроводу туристичної діяльності визначає імідж destinations і формує їх привабливість.

Список використаних джерел:

1. Будякова О. Ю. Ахмадова С.З. *Зарубіжний досвід розвитку сучасного туризму. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ, 9 квітня 2020 р. Київ, 2020. С. 161-163.*
2. Садова Н.В. *Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії.* URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/45.pdf
3. Шумаєва М. *Як штучний інтелект і чат-боти змінять наші подорожі.* URL: <https://nv.ua/ukr/techno/technoblogs/yvdlaovvydlayov-0051090.html>.
4. Богомазова И.В. *Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы. Сервис в России и за рубежом: электрон. науч. журн. 2019. Т.13. №3(85). С. 34-4.7*

Impact of COVID-19 on Tourism Industry

Naumova O.,

*Ph.D. in Economics, Assistant Professor of Marketing and Economic Behavior Department,
«KROK» University, Ukraine
e-mail: olenan@krok.edu.ua*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1237-833X>

Naumova M.,

*Ph.D. in Economics, Assistant of Economic Cybernetics Department,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
e-mail: mariianaumova@knu.ua*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3670-0231>

The last 20 years have shown an active expansion of the spheres of influence of globalization, this was especially noticeable in the desire of people to visit foreign countries in pursuit of vivid tourist experiences more often.

It was illustrated by an unprecedented increase in international tourist arrivals from 699 million in 2000 (11.5% of the world population) to 1.5 billion in 2019 (19.5% of the world population).

The great economic and social benefits of tourism have been recognized by national governments and companies. Thus, investments in the development of tourism infrastructure had been growing, tourism products had been improved, the latest digital technologies had been actively introduced in the tourism industry.

The United Nations World Tourism Organisation in 2019 presented positive figures regarding global tourism growth in 2018. There were 1.4 billion international tourist arrivals (up 5% from the same time in 2017), with \$1.7 trillion (up 4% from the same period 2017) [1].

However in March 2020 global restrictions on movement and mass gatherings of people due to the COVID-19 pandemic have entailed huge losses for the global economy and especially have struck a crushing blow to the tourism industry. The experts state it could take four years at least for international tourism to recovery to 2019 levels.

Quarantines and a complete closure of country borders, the problems with the affordability of vaccine have led to a collapse in international travel represents an estimated loss of USD 1.3 trillion in export revenues – more than 11 times the loss recorded during the 2009 global economic crisis. The crisis has put between 100 and 120 million direct tourism jobs at risk, many of them in small and medium-sized enterprises [2]. A decrease in demand in the labor market, changes in family dynamics, such as a decrease in disposable income both had a negative impact on the tourism sector in 2020.

Since June 2020 many world destinations have eased or lifted restrictions on travel to restart tourism (see Table 1). The proportion of closed destinations has dropped from 82% in late April 2020 to 18% in early November 2020, expressed in terms of destinations' share in international arrivals [3].

Table 1

Travel Restrictions

Country	Apr 20	May 20	Jun 20	Jul 20	Sep 20	Nov 20	Feb 21
Australia	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.	Part.
Canada	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.
China	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.
France	Compl.	Compl.	Part.	Part.	Part.	Part.	Part.
Germany	Compl.	Compl.	Part.	Part.	Part.	Part.	Compl.
Italy	Compl.	Compl.	Part.	Part.	Part.	Part.	Part.
Korea (ROK)	Other	Other	Other	Other	Other	Other	Test/Quar.
Russian Federation	Compl.	Compl.	Compl.	Compl.	Part.	Part.	Compl.
United Kingdom	Other	Other	Other	Other	Other	Other	Test/Quar.
United States	Other	Other	Part.	Part.	Part.	Part.	Part.

Remarks:
Complete border closure: Borders are completely closed to tourism
Partially closed: Borders are partially closed and/or have suspended all/some flights
Other measure (until Feb 21): Visa issuances, quarantine or mandatory testing
Testing and Quarantine (as of Feb 21): mandatory COVID-19 test and/or quarantine

Source: [4]

As countries gradually lift travel restrictions and tourism slowly restarts in many parts of the world, health must continue to be a priority, and coordinated health protocols that protect employees, communities and travelers, while supporting companies and employees, must be firmly in place [5].

Experts have high expectations for a short-term tourism recovery strategy, that consists of active financial stimulation of domestic tourism by states – in the form of grants, technical assistance, and loans on one side and on the another – wide implementation by companies of digital technologies.

References:

1. UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) (2019). *International tourism highlights: 2019 edition*. Geneva: UNWTO.
2. 2020: worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals. URL: <https://www.unwto.org/news>
3. UNWTO (2020). *World Tourism Barometer, Vol. 18, December*. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>
4. UNWTO Tourism Recovery Tracker. URL: <https://unwto.org/covid-19-travel-restrictions>
5. Secretary-General's Policy Brief on Tourism and COVID-19. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

МІСЦЕ ШОКОЛАДНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Петлін І.В.,

*к.е.н, доцент, доцент кафедри туризму і готельної справи,
ВНЗ «Львівський інститут економіки і туризму», м.Львів, Україна,
e-mail: petlinirina@gmail.com*

Василиця Х.А.,

*студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Львівський інститут економіки і туризму», м.Львів, Україна,
e-mail: hrystynavasylytsia@gmail.com*

На сьогоднішній день туризм – це багатогранне явище, оскільки він тісно пов'язаний майже з усіма сферами діяльності. Туристична галузь є однією із галузей світової економіки, що демонструє стрімкі темпи зростання. Для багатьох країн світу індустрія туризму є ваговою статтею доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки.

Враховуючи вподобання, матеріальні можливості потенційного туриста та сезонний фактор багатьох видів туризму, туристичні фірми останнім часом все частіше пропонують інноваційні та креативні тури. Перспективними у цьому плані є різні види гастрономічного туризму (кавовий, чайний, шоколадний). Саме, зазначені види туризму викликають великий інтерес у споживачів.

Слід зазначити, що створення та просування на ринок нового туристичного продукту вимагає освоєння нових сегментів туристичного ринку, туристично-рекреаційних територій, залучення матеріальних та трудових ресурсів. Врахування окреслених вимог дасть можливість створити новий конкурентоспроможний туристичний продукт, який не тільки задовольнить вимоги найвибагливішого споживача, але сприятиме комплексному розвитку регіонів та відродженню кулінарних традицій.

Популярність гастрономічних турів забезпечується тим, що туристи під час подорожі мають можливість скуштувати найекзотичніші страви національних кухонь різних країн світу, а також продегустувати різноманітні напої. Одним з подібних турів є шоколадний – для любителів солодощів.

Гастрономічний туризм відіграє вагому роль у розвитку економіки будь-якої держави. Він створює умови для розбудови та удосконалення інфраструктурних об'єктів, сприяє соціально-економічному піднесенню територій через активізацію малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць, дозволяє зберегти національні культурні традиції і тим самим відродити відсталі райони. Не варто забувати і про те, що ЮНЕСКО визнає гастрономію частиною історичної та культурної спадщини людства.

Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 мільярди доларів. Тут є свої лідери. В Європі це, наприклад, Франція, Італія, Іспанія. В Азії за звання гастрономічної столиці відчайдушно борються Сінгапур і Гонконг. В столиці Японії – Токіо налічується 217 мішленівських ресторанів. Цих гастрономічних гігантів підпирають Індія, Таїланд, Південна Корея.

Зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку, насамперед в Перу і Мексику [1, с. 34].

Одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є шоколадний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із історією виникнення шоколаду, технологією виробництва та дегустацією шоколадних виробів безпосередньо у виробника.

Шоколадний туризм – це незвичайний напрямок туризму, проте не менш вишуканий, ніж звичайна подорож світовими пам'ятками. Всім відомо, що багато країн сучасного світу славляться своєю випічкою і шоколадними виробами, вражаючими всіх своєю формою, консистенцією, і звичайно ж, смаком, що є дуже привабливим для туристів XXI століття.

Шоколадний туризм – це вид туризму, який дає можливість відвідування туристами шоколадних фабрик, майстерень шоколаду, музеїв шоколаду, фестивалів шоколаду, шоколадних майстер класів, дегустацій тощо.

Шоколадний туризм має специфічні риси, а саме:

- умови для розвитку шоколадного туризму мають ті країни, які є виробниками шоколадних виробів;
- не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;
- може бути елементом інших турів;
- популяризує місцеві кулінарні традиції;
- презентація виробників шоколадних виробів – невід'ємна складова будь-якого шоколадного туру.

Слід зазначити, що перевагою шоколадного туризму в порівнянні з іншими видами пізнавального туризму, є те, що він дає можливість поєднати майже усі органи відчуття, а саме: зір, слух, смак, запах, дотик тощо.

У м. Львові теж дуже популярним є гастрономічний туризм, серед основних його видів варто згадати кавовий, пивний, сиро-винний та шоколадний. Цим видам туризму присвячено низку заходів, зокрема: фестиваль «На каву до Львова», фестиваль пива, свято сиру і вина, національне свято шоколаду тощо.

Розвиток гастрономічного туризму, і зокрема шоколадного – дозволить знівелювати дію сезонного фактора у розвитку туризму м. Львова, підвищити туристичний імідж міста, збільшити кількість туристичних прибутків, диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок розробки шоколадних турів, дегустацій та презентацій, фестивалів тощо.

Список використаних джерел:

1. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. №4. С. 32-37.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Терещук Н.В.,

*к.е.н, старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна,*

e-mail: n.parubok91@gmail.com,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1364-9354>

Поява та розвиток на міжнародному ринку туристичних послуг такого виду туризму, як подієвий туризм, зумовили підвищення попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в означеній галузі. З року в рік кількість відвідувачів подієвих турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку event-турів. Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристопотоків.

Останніми роками ефект глобалізації міжнародного туризму призвів до росту конкуренції між популярними напрямками та пошуку оптимальних позицій на туристичному ринку. В такій ситуації подієвий туризм виступив як істотний елемент в розвитку туристичних дестинацій, залученні споживачів, пошуку інвестицій та покращенні локального і регіонального рівня економіки.

Подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі. Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів [2; 78].

Події є важливою ланкою мотивації туризму і посідають головне місце в проектуванні туристичних пакетів та стимулюванні продажів багатьох туристичних напрямів. Планування та створення подієвих турів розпочалося лише кілька десятиліть тому і було зумовлене зростанням попиту споживачів на нові враження від таких подій, як, зокрема, фестивалі, карнавали, спортивні змагання. Індустрія подієвого туризму є галуззю, яка динамічно розвивається в наш час і створює значну кількість робочих місць. Крім того, події грають іншу важливу роль – культурний розвиток, зміцнення національних та релігійних ідей, наукова пропаганда та духовний відпочинок [3, с. 85].

Ринок подієвого туризму варто розглядати в декількох аспектах:

– як спосіб подолання сезонних коливань та географічного поширення попиту за межі регіону та країни;

– як інструмент створення іміджу туристичних destinations та стратегічного планування їх розвитку;

– як каталізатор розвитку суміжних галузей і напрямів діяльності;

– як спеціалізований туристичний ринок, який має свою структуру і характерні риси розвитку [4, с. 97–103].

Подія та досвід, здобутий у подорожі, повинні взаємодіяти як ціла конструкція. Теоретики та психологи займаються вивченням впливу подієвого туризму на відвідувачів. Коло потенційних переживань під час споживання подій досить широке: від веселощів та карнавалів до урочистої духовності релігійного паломництва у священні місця. Багато подій повчального характеру, інші орієнтовані на торгівлю та прибуток.

Теорія розвитку та популярності подієвого туризму базується на трьох взаємопов'язаних аспектах:

1) поведінка людей, їх вольовий вибір;

2) емоції, настрої та установки;

3) пізнання, усвідомлення та розуміння події [2, с. 422].

Мотиваційні дослідження в секторі подій дали змогу зробити висновки, що туристи мають ряд причин долучитися до участі у святкуваннях або відправитися у подієвий тур:

– знайомство з культурою, традиціями, духовним життям інших країн світу;

– спілкування з однодумцями;

– бажання до нового, незвіданого, унікального;

– спортивний інтерес;

– необхідність відчувати себе частиною грандіозного дійства;

– відпочинок (духовний та фізичний);

– всесвітня популярність даної події.

Нині спеціалісти туристичної сфери працюють над великою кількістю проблем, пов'язаних безпосередньо з подієвим туризмом, його організацією та просуванням, та намагаються знайти відповіді на такі актуальні питання:

– найбільш ефективно використовувати події для отримання максимально високого прибутку;

– чи здатні події локального масштабу повернути всі вкладені в них інвестиції;

– як довго певні види подій зможуть тримати увагу публіки та збирати велику кількість споживачів;

– які ризики можуть бути пов'язані з проведенням подієвих турів;

– як зберегти навколишнє середовище від масового напливу туристів тощо.

Згідно з останніми дослідженнями до 2020-го року кількість учасників event-турів може перевищити число учасників екскурсійних турів та скласти більше 35% від загального попиту на різномірні тури [1].

Серед найвідоміших та найпопулярніших фестивалів в Україні сьогодні чільне місце посідають так звані «молодіжні». На жаль, в Україні є невелика кількість туроператорів, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі, зокрема пропонують етнотури. Це, зокрема, туроператор «Відвідай», м. Львів;

туроператори «Терра Інкогніта» і «Етнотур» м. Київ, туроператор «Вилково-Тур», м. Одеса, Туроператор «Окрайна», м. Тернопіль та ін. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017-2020 роки розроблена на виконання операційної цілі – формування цілісного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби міжнародного і внутрішнього туризму.

У сучасному глобалізованому світі провідні держави дали належну оцінку перевагам від розвитку туристичної галузі. Туризм сприяє зростанню зайнятості населення, диверсифікації економіки, оскільки туристична галузь пов'язана з роботою більше як 50 галузей, що підвищує інноваційність національного господарства.

Туристична галузь набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери у Вінницькій області. Становлення внутрішнього і в'їзного туризму має перспективи стати важливим чинником соціально-економічного розвитку області. Основним завданням є формування сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії Вінницької області, спроможної задовольнити потреби іноземних та вітчизняних громадян в туристичних та рекреаційних послугах. Вінниччина має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. В області на державному обліку перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини: 1739 - археології, 1893 - історії, 526 - містобудування та архітектури, 101 - монументального мистецтва, 47 - садово-паркового мистецтва, 1- ландшафтна.

Список використаних джерел:

1. Олійник В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/1234567895567/1/Сучасний%20стан%20та%20перспективи%20розвитку%20подієвого%20туризму%20на%20території%20України.pdf>
2. Паньків Н.Є. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе покуття». URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/suchasniy-stand-ta-perspektivi-rozvitkupodievogo-turizmu-v-ukrayini-na-prikladi-rozroblenogo-ivent-turu-vidkriy-dlya-sebepokuttya>
3. Бабкин О.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону, 2008. 252 с.
4. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунар.начн.-практ. конф., Краков, 2012. С. 97–103.

РОЗВИТОК В УКРАЇНІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ЗАЙНЯТОСТІ НА СЕЛІ

Транченко Л.В.,

*д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва м. Умань, Україна,
e-mail: lydatranch@gmail.com*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0900-5484>

Транченко О.М.,

*к.е.н., доцент, кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Уманського національного університету садівництва м. Умань, Україна,
e-mail: oleksandrtranchenko@gmail.com*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0639-5109>

На науковій і практичній ниві ще досі тривають дискусії про зміст і направленість таких понять і явищ, як «сільський туризм» і «агротуризм». Згідно з цим словником С. Медліка, сільський туризм (rural tourism) – відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях [1]. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсводами. Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з «агротуризмом», але «сільський туризм» значно ширше. *Агротуризм (farm tourism)* – відпочинковий туризм, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства. Агротуризм може проявлятися у різних формах, але завжди включає наймання помешкання. Розрізняють дві базові форми агротуризму: наймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах домогосподарства або розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до домогосподарства, наприклад в кемпінгах та наметах. Агротуризм таким чином виступає однією з форм сільського туризму. У агротуризмі домогосподарство (фермерське господарство) становить одночасно нічліжну базу та головний предмет інтересу для туриста.

Екотуризм – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Вона відбувається на територіях, що мають природничу цінність (національні та ландшафтні парки). Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами. Виділяються такі форми екотуризму – активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, рибальство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки [2].

Сільський туризм і його різновидність агротуризм мають багато спільного з екотуризмом і часто відповідають багатьом його пріоритетам, зокрема: збереження природничого та культурного середовища, підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам харчів з місцевих продуктів. Деякі власники агротуристичних господарств, розташованих поблизу природоохоронних територій, підтримують серед туристів проєкологічні

вимоги. У сільських місцевостях організують відвідувачам багато додаткових послуг, що включають екотуристичні програми: кінні та велосипедні прогулянки, маршрути по знакованих стежках у національних і ландшафтних парках, природничі подорожі, збирання ягід та грибів. Сільські оселі можуть використовуватись як база для ночівлі та харчування екотуристів. У спеціальній літературі з'явилося нове поняття **екоагротуризм**, що передбачає відпочинок у селян, які вирощують сільськогосподарську продукцію із застосуванням екологічних методів. Тут агротуризм поєднується з екологічним сільським господарством.

Наведені вище поняття, пов'язані з сільським туризмом і екотуризмом, знайшли своє використання для визначення форм туристичного руху в Україні. Зокрема, відпочинок в українських селах було визначено як **«сільський зелений туризм»**. Він охопив широкий спектр форм відпочинку на селі: від стаціонарного відпочинку у сільській місцевості (власне сільський туризм), відпочинку у туристичних центрах і курортах, що розташовані у селищах і малих містах, до відпочинку у сільських домогосподарствах (агротуризм) [3]. Визначення сільського руху як «зелений» підкреслює його про екологічну орієнтацію.

Актуальною проблемою правової підтримки сільського туризму є формування організаційно-господарського механізму його функціонування і державної підтримки у вирішенні таких питань: а) прийняття нормативних документів, які регулюватимуть діяльність різних форм сільського туризму; б) здійснення заходів щодо підтримки та просування сільського туризму на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку; в) забезпечення організаційної й матеріальної підтримки з боку держави нового виду послуг на селі – сільського туризму та агротуризму.

В сучасній літературі ми зустрічаємось з досить широкою класифікацією різновидів туризму: **активний і пасивний; історичний, культурно-етнічний, пізнавальний, екологічний, розважальний, екстремальний тощо**. Але рідко хто зможе відрізнити аграрний туризм від сільського зеленого, а сільський зелений від екологічного. Можливо, для більш чіткого розуміння різниці між ними необхідно звернути увагу на професійний рівень власників об'єктів розміщення. З цією метою вводиться нова класифікація – за кадровим складом. В основу цієї класифікації покладено професійний рівень осіб, які надають туристичні послуги. До виникнення поняття **«сільський зелений туризм»**, туризмом в загальноприйнятому розумінні займались особи, що мали відповідну освіту та стаж роботи в туристичних фірмах. Основна відмінність сільського зеленого туризму від туризму, так би мовити, звичайного – це те, що туристичні послуги надають особи, які мають інший фах (сільськогосподарські робітники, працівники сфери обслуговування, вчителі) та надають ці послуги в сільській місцевості.

Селянин-фермер в межах сільського туризму може організувати: активний туризм (збудувати на своїй території спортивний майданчик, підйомник, розробити маршрути для велотуристів, кінні прогулянки); екотуризм (відпочинок в екологічно чистій місцевості, вживання чистих

продуктів); мисливський туризм; культурно-етнічний (екскурсії, розповіді про історію краю, національні обряди, побут) тощо.

Основою сільського туризму є власне сам селянин та його побут. Селянин запрошує до своєї оселі: людину з міста подивитись на сільськогосподарське виробництво (як робиться цей особливий сир, масло, ковбаса тощо, як вирощуються ці свині, кролі, корови, коні); людину творчої, розумової праці подивитись на майстерність ремісника (як робиться дерев'яний посуд, як плететься ліжник); іноземців подивитись на особливості національних традицій, культури.

Щоб визначити критерії, за допомогою яких можна б було відрізнити сільський туризм від усіх інших, необхідно законодавчо закріпити ряд вимог до житла та до власника житла, який надає послуги з сільського зеленого туризму. Треба ввести до законодавства поняття «агрооселя». **Агрооселя** – це житлове приміщення, яке знаходиться в сільській місцевості, містить не більше п'яти кімнат, пристосованих для проживання туристів і належить на правах приватної власності господарю, який займається селянсько-господарською діяльністю або зайнятий у сфері обслуговування чи соціальній сфері села [4].

Для чого потрібно це визначення? В законодавстві повинно бути передбачено пільги для власників осель, що дозволять прискорити розвиток сільського зеленого туризму. Щоб розрізнити, які саме приміщення підпадають під дію пільг, необхідно чітко визначити поняття «агрооселя». У майбутньому самі власники агроосель будуть зацікавлені в проведенні стандартизації для підвищення рівня своєї діяльності та наближення до міжнародних стандартів. Система стандартизації буде використовуватись організаціями, які займаються рекламою агроосель і передбачає відповідність якості та ціни продукту (послуги). Стандартизація оселі забезпечує: прозорість пропозиції для клієнта; контроль якості продукту; різноманітність пропозиції та різницю в ціні.

Законодавча база, що буде створена для регулювання стосунків у цій, відносно новій для України сфері діяльності сільських господарів, безперечно повинна відповідати сьогоденним реаліям українського села та повинна бути спрямована на вирішення його актуальних проблем, враховуючи перспективний розвиток сільських населених пунктів, а також гармонічно вписуватись в існуюче законодавче поле України. Вищевикладене дослідження дає можливість сформулювати наступні рекомендації стосовно нормативно-правового регулювання процесу становлення та розвитку сільського туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Барановський М. Туризм як форма активізації розвитку сільських депресивних територій. Вісник Львівського. Університету. Серія «Міжнародні відносини». Львів, 2008. Вип. 24. С. 13–21.
2. Матвієнко А. Державна політика у сфері туризму: документальне забезпечення. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2011_31_28.
3. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку. Методологічний аспект та практичний досвід: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 304 с.
4. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія Київ: КНТЕУ, 2009. 463 с.

СЕКЦІЯ 2. РЕГІОНИ І КРАЇНИ СВІТУ ЯК КОМПОНЕНТА ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНОЗНАВСТВА

РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19: СВІТОВА ПРАКТИКА

Ганенко Ю.С.,

*студентка 6 курсу спеціальності «Міжнародний туризм»,
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,
e-mail: yuliagasya@gmail.com*

Туризм, безперечно, є однією з найбільш постраждалих галузей економіки внаслідок пандемії коронавірусу COVID-19. За даними UNWTO кількість міжнародних прибуттів туристів зменшилася в середньому на 70% у 2020 році. Враховуючи високу ступінь невизначеності щодо тривалості пандемії в різних частинах світу, а також пов'язані з нею випадки та подальші заходи щодо послаблення карантинних обмежень, важко оцінити коротко-, середньо- та довгостроковий вплив пандемії на туристичну сферу в цілому та, зокрема, в регіонах [1,4].

Регіони Європейського Союзу та за його межами демонструють значне зменшення обсягів туристичної діяльності, але вони мають бажання ділитися планами щодо покращення ситуації в постковідних умовах, щоб регіони, міста та сільські райони могли швидше відновитись після пандемії [2].

Європа є провідним туристичним напрямком у світі. Туристичний сектор в ЄС становить 9,5% ВВП Європейського Союзу, на нього припадає 11,2% робочих місць в Європейському Союзі і охоплює майже три мільйони компаній. Обмеження на поїздки, пов'язані з пандемією коронавірусу, стали викликом для туристичної галузі. Ситуація особливо складна для європейських країн, економіка яких сильно залежить від туризму, таких як Іспанія (14,6% ВВП), Італія (13% ВВП), Франція (9,5% ВВП) та Греція (18% ВВП). Згідно з нещодавно оприлюдненим Звітом зовнішнього сектору Міжнародного валютного фонду, втрати від доходів туризму перевищили 3 % ВВП у Греції та Португалії.

Минулого літа Європейська Комісія представила *пакет керівних принципів та рекомендацій*, щоб допомогти державам-членам поступово скасовувати обмеження на поїздки та дозволити туристському бізнесу почати функціонування. Цей пакет також мав на меті допомогти туристичному сектору ЄС поновитися від пандемії, підтримуючи бізнес та забезпечуючи провідну позицію Європи як туристичної дестинації. Поки ЄС та держави роблять багато речей для боротьби та мінімізації збитків внаслідок пандемії, важливо відзначити, що багато регіонів та місцева влада також вжили низку заходів [3].

Крім того, Генеральний секретар ООН визначив *п'ять пріоритетних напрямків* розвитку туристичної галузі:

- пом'якшити соціально-економічні наслідки кризи;
- посилити стійкість виробничо-збутового ланцюжка туризму;
- максимізувати використання технологій у туристичній галузі;
- сприяти стабільності та зростанню «зеленого туризму»;
- розвивати партнерські відносини з метою надання подальшої підтримки Цілей сталого розвитку.

Пан Гутерріш запевняє, що все робиться можливе для відновлення туризмом своїх позицій як постачальника гідних робочих місць, стабільних доходів та захисту нашої культурної та природної спадщини [1].

На жаль, криза COVID-19 не обійшла і Латинську Америку та Карибський басейн. У період з 2016 року до початку 2020 року кількість прибулих туристів зростала близько 10% на рік у Мексиці та трьох сусідніх субрегіонах. Однак, коли пандемія досягла даної території і з кожним днем все більша кількість країн закривали свої кордони, кількість прибулих туристів зменшилася більше ніж на 50% у березні та близько 100% у квітні.

У Карибському басейні, найбільш спеціалізованому туристичному субрегіоні, туристична діяльність дійшла до повної зупинки в квітні 2020 року. Туризм на Карибах майже повністю залежить від відвідувачів із США, Канади та Європи, які сильно постраждали від пандемії. Також більшість портів та аеропортів були закриті. Як результат – кількість прибулих туристів впала майже до нуля, а готелі та курорти стали свідками масових відмін бронювань. На Кубі кількість прибулих пасажирів зменшилась на 33% у березні, і майже до нуля у квітні [4].

Деякі уряди зазначеного регіону мусили швидко діяти і закрили кордони для міжнародних повітряних перевезень і ввели суворі локдауни, щоб стримати поширення пандемії. Ці ініціативи мали важливе значення для пом'якшення стрімкого зростання зараження, але одночасно призвели до жахливих зупинок туристичної діяльності.

Слід зазначити, що посилення управління туристичною галуззю на всіх рівнях є фундаментальним під час кризи. Туристичні ради та локальні ініціативи, місцеві організації можуть допомогти *забезпечити координацію з приватним сектором та участь у кризовому управлінні через офіційні механізми державного діалогу на національному та внутрішньо регіональному рівнях* [6].

Деякі країни *використовують високочастотний «барометр» або імпульсну зйомку* у співпраці з галузевими асоціаціями чи Світовим Банком для виявлення нових проблем та моніторингу відновлення. Рада з питань туризму Непалу *додала галузеве опитування на веб-сайтах* для отримання нової інформації. Також *дестинації потрібно постійно перевіряти на предмет типів туристів, проводити їхню сегментацію для подальшого розуміння, які саме мандрівники знову поїдуть першими та які інвестиції потрібні для їх залучення* [5,7].

Розбудова інституційного потенціалу серед місцевих та регіональних урядових структур також може сприяти швидшому налагодженню ситуації.

Наприклад, Асоціація Pacific Travel запустила електронний анти-кризовий туристичний ресурс (центри інформації для конкретної дестинації) для моніторингу наслідків пандемії в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

Пакистанська національна координаційна рада з питань туризму сформувала комітет із представниками громадськості та галузевих асоціацій для розробки стратегій відновлення. У Непалі рада туризму створила неформальну мережу, яка активується під час кризи, і включає в себе представників приватного та державного секторів. Туристичні компанії та напрямки можуть використовувати ці платформи, передавати через них протоколи охорони здоров'я та гігієни, щоб зупинити процес поширення вірусу, за умови функціонування підприємств і забезпечення безпеки працівників. Дані згаданих платформ також мають вирішальне значення для належного управління [2].

Кожна країна світу намагається підтримати туристичний сектор, впроваджуючи програми підтримки бізнесу та збереження робочих місць. Як показує досвід минулого, найважливішу роль у виробленні ефективних заходів у відповідь на соціальні та економічні виклики відіграє конструктивний і безперервний соціальний діалог між урядами та соціальними партнерами. Діючи в односторонньому порядку, уряди не в змозі ні ліквідувати причини і наслідки кризи, ні забезпечити соціальну стабільність і відновлення. Соціальний діалог – незамінний інструмент продуманого управління кризовими ситуаціями і прискорення відновлення, а також найважливіший засіб управління при проведенні реформ.

Майбутнє туризму залежить від побудови партнерських відносин на всіх рівнях. Реакція та активна координація між різними гравцями в цій битві є критично важливими. Соціальні партнери повинні брати участь у розробці та посиленні заходів підтримки для компенсації відсутності економічної діяльності у секторі, для захисту працівників та бізнесу.

Список використаних джерел:

1. *International tourist numbers could fall in 2020, UNWTO reports.* URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>
2. *Tourism: Europe is one of the hardest hit regions by COVID-19* Regions. URL: <https://unric.org/en/tourism-europe-is-one-of-the-hardest-hit-regions-by-covid-19/>
3. *How COVID-19 is affecting tourism in our Member Regions.* URL: <https://aer.eu/how-covid-19-is-affecting-tourism-in-our-member-regions/>
4. *The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean, and options for a sustainable and resilient recovery.* URL: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46502/S2000751_en.pdf
5. *How to promote the recovery of regional tourism after COVID-19.* URL: https://europa.eu/regions-and-cities/programme/sessions/1645_en
6. *Regional Tourism Industry Binds Together to Overcome COVID-19.* URL: <https://idbinvest.org/en/blog/development-impact/regional-tourism-industry-binds-together-overcome-covid-19>
7. *Covid-19 and tourism in south asia: Opportunities for sustainable regional outcomes.* URL: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/198651593536242978/pdf/COVID-19-and-Tourism-in-South-Asia-Opportunities-for-Sustainable-Regional-Outcomes.pdf>

«ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ» ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ЗАГОСПОДАРЮВАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ

Ганський В.О.,

*к.е.н., к.і.н., доцент кафедри економіки та управління,
Інститут підприємницької діяльності, м. Мінськ, Білорусь,
e-mail: ganski@tut.by,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5906-6539>*

Не секрет, що величезну роль у розвитку туризму в Європі, яка визначає її лідерство на світовому ринку туристичних послуг, грає багата історична та культурна спадщина континенту, яка сьогодні стала справжнім ресурсом для туристичної індустрії більшості країн регіону. Національні туристичні бренди таких країн як Італія, Франція, Чехія, Греція, Німеччина, Австрія та ін. багато в чому базуються саме на ресурсах історико-культурної спадщини цих країн. Коли ми говоримо про Париж, ми уявляємо Ейфелеву вежу, про Берлін – уявляємо Бранденбурзькі ворота та Рейхстаг, образ Афін нерозривно пов'язаний з Акрополем, а Праги – з Празьким Градом, тощо [1, с. 138].

Споживання ж туристами туристичних продуктів та послуг у цих місцях багато в чому відбувається шляхом отримання вражень і емоцій. Вивченню цього соціального феномену з економічної точки зору сьогодні навіть присвячено новий науковий напрям, який отримав назву «економіка вражень». Потенціал території в контексті загосподарювання ресурсів спадщини може виявлятися у чотирьох напрямках, які не виключають, а найчастіше активно доповнюють один одного: об'єкти спадщини самі по собі можуть бути символами, що впливають на економіку; але частіше виникає ситуація, коли розвитку міста сприяє не один об'єкт, а цілий район; важливим компонентом міської економіки можуть стати різні галузі індустрії культури; роль спадщини може виявлятися й у вихованні у громадян загальної самосвідомості, творчого духу, згуртованості та життєвої активності.

Економічна цінність ресурсів спадщини має як прямі, так і непрямі складові. Доходи від ресурсів спадщини часто розглядаються як прямий внесок у розвиток території. Однак непрямі складові часто не береться до уваги, хоча буває досить значною як в забезпеченні зайнятості, так і в збільшенні добробуту регіону, в його іміджі [2, с. 19].

Ресурс території у вигляді традицій, фольклору, об'єктів пам'яті, особливостей мистецтва і культури дозволяє оцінити всю важливість культурного різноманіття і унікальності в глобалізованому світі. В цьому контексті цікава паралель між історико-культурним потенціалом території, її стійким розвитком і новою роллю спадщини.

В наш час спостерігається зміна самої суті підходу до сприйняття спадщини, і пов'язано це з поширенням концепції сталого розвитку. Багато артефактів сьогодні вважаються культурними активами, і цінність культурного капіталу – саме як особливого, четвертого його виду. Цінність культурного

капіталу полягає не тільки в неможливості вичерпати і спожити весь ресурс, але і в тому, що культурний капітал, на відміну від «звичайного», створює і культурну і економічну цінність одночасно [3, с. 138]. В цьому аспекті споживання культури виглядає ще більш привабливим, адже з культурою розлучитися практично неможливо, як «експлуатуючи» її при виробництві інших товарів та послуг, так і необмежено її споживаючи. Ця якість культури, як і її унікальність, лягли в основу принципу функціонування особливого типу сучасної економіки – «економіки вражень».

Суть даної концепції, розробленої гарвардськими економістами Дж. Пайном і Дж. Гілмором, полягає в появі нового, найбільш затребуваного, а отже, найбільш продаваного і популярного продукту сучасності – вражень. У роботі, назва якої являє собою перефразований вислів В. Шекспіра «Економіка вражень. Робота – це театр, а кожен бізнес – сцена» описані поява та особливості нового економічного феномену, породжуваного історією та культурою і складаючого конкуренцію вже звичними для споживачів товарам і послугам [4, с. 248-251].

По суті, враження являє собою п'яту економічну пропозицію, що йде після сировини, товару, послуги і інформації та пропонує споживачеві продукт у вигляді незабутніх відчуттів. Саме вони найчастіше є основою сфери розваг, супроводжуючи виробництво і споживання будь-якого культурного продукту. Враження особистісні, вони будуються на пізнанні або залученні у щось величне, наприклад до спадщини тієї чи іншої території чи регіону. Саме враження лежать в основі досить популярного в наш час феномену, що отримав назву «бренд території», бо є «ядром» популярності того чи іншого міста, місцевості, регіону або країни в цілому. Прикладом цього може служити фраза – «Побачити Париж та вмерти», суть якої полягає у визнанні унікальності і неповторності цього міста як якогось натурального бренду – впізнаваного образу території як ресурсу розвитку і способу залучення інвестицій. Враження коштують дорожче звичайних послуг.

Крім того, враження, створювані для збільшення обсягу продажів, рано чи пізно самі стають основним товаром. Необхідність адаптації пропозиції до більш вимогливого попиту, викликаного зростаючою конкуренцією з новими напрямками, визначила спеціалізацію багатьох туристичних дестинацій і пошук нових ринкових продуктів з високою доданою вартістю. Ресурси спадщини стали гарним способом підвищити цінність області рецепції в туризмі [5, с. 268]. Вони відповідають за необхідність альтернативних варіантів, нового досвіду і різноманітності, можуть бути як первинними, так і додатковими факторами поїздки, допомагаючи переконати туриста здійснити подорож, зокрема, коли це вписується в систему культурного визнання більш статусних і заможних споживачів. Парадокс полягає в тому, що, незважаючи на зміцнення певного рівня і зростання ринку такого туризму, більшість туристів, які споживають подібні ринкові продукти, не вибирають основний пункт призначення саме з цієї причини [6, с. 67]. Привабливі пам'ятки, які становлять елемент попиту на тури, у більшості випадків є одною з більш широкого переліку причин, які пояснюють цілі споживачів.

Туризм на основі ресурсів спадщини включає в себе як переважно мотивованих туристів, так і велику групу споживачів турпродуктів, мотиви яких лише певною мірою стикаються з цією сферою. Туризм на основі ресурсів спадщини може розглядатися як один з найстаріших видів туризму і може бути визначений як явний і добровільний контакт туристів зі спадщиною або споживання товарів і послуг спадщини поза місцем проживання. Структурними компонентами дефініції такого туризму є історичний, музейний, релігійний, етнічний, регіональний, сільський, міський, гастрономічний, біографічний, літературний, подієвий, індустріальний туризм [7, с. 83-84]. Такий турист є більш вибагливим мандрівником, який хоче культурно збагатитися завдяки контактам зі спадщиною та її символічною цінністю. Ця група не тільки має більшу купівельну спроможність, але і й більшу сезонну гнучкість, ніж традиційний турист.

Оцінка агрегованих економічних, соціальних і культурних наслідків туризму в сфері спадщини досить складна. Це пов'язано з неоднорідністю ефектів при зміні перерозподілу наявних державних та приватних ресурсів, соціальних структур, історико-культурних цінностей, використання території або економічної діяльності. Значна частина цих ефектів досить амбівалентна, тому що кожен учасник або спільнота оцінює отримані впливи як функцію міри сприйманого ефекту, попереднього досвіду і контексту.

Таким чином, в умовах сучасних ринкових тенденцій «економіка товарів та послуг» відходить на другий план. На зміну їй приходять «економіка вражень», при якій здійснюється не просто продаж товарів і послуг з метою задоволення потреб, а просування благ на ринку за допомогою емоцій та вражень. У туризмі ж головним генератором емоцій виступає культурна і природна спадщина дестинації, на основі якої вже і здійснюється формування пропозиції і позиціонування на ринку. Практика показала, що абсолютна більшість успішних туристичних брендів в Європі сформована саме на основі ресурсів спадщини. І вітчизняній туристичній індустрії треба враховувати цей досвід і переймати найбільш успішні європейські практики в цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Ganski U. *Cultural heritage of Visegrad Group countries as a resource for local development. Visegrad Four – the Ukrainian dimension. Integration step by step: monograph.* Riga: Baltija Publishing, 2017. P. 135-147.
2. Ganski U. *Cultural heritage as a socio-economic development factor. Baltic-Black Sea Region: History, Economy, Culture, Society: conference proceedings, July 4-5, 2016.* Riga: University of Latvia, 2016. Vol. 5. P. 18-21.
3. Pine B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage.* Harvard: Harvard Business School Press, 1999. 272 p.
4. Ginsburgh V.A., Throsby D. *Handbook of the Economics of Art and Culture.* Amsterdam: Elsevier, 2013. 704 p.
5. Ганский В.А. *Современные тенденции развития мирового рынка туристических услуг.* Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Дніпро, 2012. № 20, С. 267-273.
6. Peacock A., Rizzo I. *The heritage game: economics, policy, and practice.* Oxford: Oxford University Press, 2008. 209 p.
7. Ганский В.А. *Мировой рынок туристических услуг: интеграция Беларуси в глобальное туристическое пространство: монография.* Новополоцк, 2014. 188 с.

ЗНАЧЕННЯ АГРОЕКОТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ В РЕСПУБЛІЦІ БІЛОРУСЬ

Гончарук Н.О.,

доцент кафедри економіки та управління,
Інститут підприємницької діяльності, м.Мінськ, Республіка Білорусь
e-mail: natalliahancharuk1976@gmail.com

На підставі аналізу визначень туристської дестинації можна зробити висновок, що понятійний апарат може бути структурований по двох категоріях: дестинації як географічної зони, і дестинації як об'єкту маркетингу. Географічна категорія збирає всі дефініції, що включають територіальну спрямованість і наявність туристичних ресурсів. Маркетингова категорія розглядає визначення, в яких туристська дестинації виступає предметом маркетингових компаній для залучення туристів і реалізації туристичних послуг, таким чином формуючи туристичний бренд подорожі. При цьому обидві категорії взаємопов'язані між собою і не можуть існувати поодиноці при розгляді їх через призму туристичних дестинацій.

При аналізі туристських дестинацій Республіки Білорусь, варто відмітити наявність різних рівнів формування дестинацій. Згідно А.І. Тарасенко [1] туристські дестинації поділяються залежно від охоплення території – від континенту до підприємства. На підставі приналежності до певного рівня за охопленням території, туристська дестинації відповідає різним типам економічних систем. Дану відповідність представлено в табл. 1.

Дана типізація сприяє поглибленому аналізу і структурованому дослідженню туристських дестинацій в Республіці Білорусь. Республіка Білорусь як національна туристична дестинації має низку переваг, що визначають популярність сфери туризму в країні.

Таблиця 1

Типи туристських дестинацій і їх відповідність типам економічних систем

Тип дестинації за охопленням території	Тип дестинації як економічної системи
Континент, міжнародний регіон	Міжнародний
Країна	Національний
Регіон країни	Регіональний
Місцевість (місто, курорт)	Локальний
Атракційний пункт	Точковий

Джерело: представлено автором на підставі даних [1]

До цих переваг відносяться:

- 1) вигідне географічне положення;
- 2) наявність транс'європейських транспортних магістралей і туристичної інфраструктури;

3) численні пам'ятники історії і культури, розташовані практично по всій території Білорусі;

4) реалізація державних програм з розвитку туризму та інвестиційних проектів республіканського і регіонального значень;

5) просування позитивного іміджу «Спортивної Білорусі» на міжнародній арені, розвиток спортивної інфраструктури, збільшення кількості проведених міжнародних спортивних заходів;

6) розвиток системи закладів охорони здоров'я та санаторно-курортного лікування, відкриття об'єктів європейського і світового рівня;

7) збереження природних ландшафтів Білорусі, багатство флори і фауни.

У країні функціонує кілька різновидів туризму: агроекотуризм, медичний, освітній, спортивний, екологічний, мисливський, промисловий, екскурсійний.

Серед вищезазначених найбільшою популярністю користується сфера агроекотуризму. Про це свідчить зростання числа суб'єктів даної сфери. Крім того, агроекотуризм розглядається як один із пріоритетних напрямків розвитку туристичної сфери на період з 2021-2025 рр. в національній стратегії розвитку Республіки Білорусь до 2030 року. За даними Статистичного комітету Республіки Білорусь, тільки в 2019 р. було зареєстровано 2 760 суб'єктів агроекотуризму, що відображає зростання на 29% в порівнянні з показниками 2015 р. [2].

Також варто відзначити зростання чисельності туристів, що обслуговувались суб'єктами агроекотуризму. У 2019 р. цей показник сягнув 514 800 осіб, що в порівнянні з 2015 р. демонструє приріст на 48%. Наявність конкурсної основи надає можливості для існування здорової конкуренції серед дестинацій і формування унікальних пропозицій на ринку агроекотуризму.

Повертаючись до питання типізації дестинацій, на регіональному рівні виділяється 6 туристських дестинацій відповідно до областей Республіки Білорусь (Брестська, Вітебська, Гродненська, Гомельська, Мінська, Могильовська). Дані агреговані туристські центри містять в собі як локальні, так і точкові туристські дестинації. Розглядати регіональні туристські дестинації через призму агроекотуризму доцільно, так як в кожній області є свої регіональні фактори, що впливають на розвиток сфери агротуризму. Важливим стимулюючим фактором є розвинена транспортна мережа в областях-лідерах за чисельністю агросадиб.

Для регіональної туристської дестинації Мінської області факторами розвитку агроекотуризму є ємність ринку (населення понад 2 мільйони осіб), а також велика кількість агроосель (станом на 2019 р. – 891 суб'єкт агроекотуризму функціонував в Мінській обл., у порівнянні йде Вітебська обл., на частку якої припадає 647 суб'єктів агроекотуризму [2]).

Розглядаючи Брестську область як регіональну туристичну дестинацію, ми відзначаємо її кліматичну привабливість для туристів, а також наявність знаменитого Національного парку «Біловезька пуца». Саме завдяки даним привілеям дестинації, на її територію припадає більший потік екскурсантів (780 500 осіб в 2019 р.) в порівнянні з іншими областями, при цьому кількість суб'єктів агроекотуризму становить – 423 [2].

Вітебська обл. є родоначальницею агроекотуризму, саме тут в 2003 р. з'явилися перші сільські садиби. Варто відзначити головні атракційні пункти Вітебської обл.: Національний парк «Бориславські озера» і Березинський біосферний заповідник. Примітно, що із загального числа туристів, що припадають на Вітебську обл. (в 2019 р. 207400 осіб), які відвідали готелі і турпідприємства Браславщини, склали понад 85%. Дані показники розраховувалися без урахування статистики агросадіб, яких в районі близько 300, з місцями для розміщення – понад 2 000 осіб; і турстоянок, на яких одноразово можуть відпочивати, – понад 1 000 осіб [2].

Для Гродненської області характерна наявність великої кількості збережених пам'яток історії та культури. Атракційні пункти Замковий комплекс «Мир» і Геодезична Дуга Струве включені в список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Згідно зі статистичними даними, Гродненська регіональна дестинація знаходиться на 5-му місці за кількістю туристів (214 500 осіб в 2019 р.), проте число об'єктів агроекотуризму становить 339 [2].

Могилевська туристська регіональна дестинація може похвалитися великою кількістю історичних пам'яток, замків, а також палацово-паркових комплексів. На сьогодні серед найбільш знаменитих атракційних пунктів виділяють: Палацово-парковий комплекс в Жилич, Биховський замок і Бобруйська фортеця. Станом на 2019 р. кількість туристів і екскурсантів, які відвідали Могилевську обл., склала 123 600 осіб, що відображає приріст на 75% в порівнянні з показником 2015 р. Кількість об'єктів агроекотуризму в 2019 р. – 229.

Серед атракцій них пунктів Гомельської регіональної дестинації варто відзначити Національний парк «Прип'ятський», який носить статус ключової орнітологічної території Республіки Білорусь. Таким чином, за підсумками 2019 р., Гомельська регіональна дестинація привернула близько 95 200 осіб, що на 70% більше, ніж у 2015 р. За кількістю об'єктів агроекотуризму область знаходиться на останньому місці – 171 об'єкт, при цьому їх кількість скоротилася в порівнянні з 2015 р, що є нетиповим.

Однак особливу роль на сьогодні набуває розвиток дестинацій за рахунок посилення позицій агроекотуризму, коли в умовах пандемії коронавірусу експорт туристичних послуг дуже сильно сповільнився. В таких умовах розвиток послуг агроекотуризму для цілей внутрішнього ринку набуває великого значення. Відкладений попит на туристичні послуги формує потреби у жителів Республіки Білорусь в подорожах всередині країни. Таким чином, з'являється значний потенціал розвитку внутрішнього туризму в умовах ослаблення туристичного ринку з в'їзного напрямку.

Список використаних джерел:

1. Тарасенко А.І. Оцінка конкурентоспроможності національної туристичної дестинації Республіки Білорусь. Білоруський економічний журнал. 2018. №2. С. 139-151.
2. Туризм і туристичні ресурси в Республіці Білорусь. Національний статистичний комітет Республіки Білорусь. Мінськ, 2020. 30 с.

THE MAIN TYPES OF TOURISM IN ESTONIA

Oleksandr Mihus,

*9th grade student, Kyiv Gymnasium of Oriental Languages,
Kiev, Ukraine - Tallinn, Estonia*

Iryna Mihus,

*Doctor of Science (Economics), KROK University, Kyiv, Ukraine - "Scientific Center of Innovative
Researches" OÜ, Tallinn, Estonia
e-mail: irynamp@krok.edu.ua*

In the 1990s, international tourism became one of the important sectors of the Estonian economy. In Soviet times, more than 400 sanatoriums and recreation facilities functioned here. 450 thousand people rested in them annually. Tallinn was a well-known tourist center. Estonia was famous for its developed network of tourist hotels, boarding houses and campgrounds in various parts of the country - on the shores of the Pärnus Bay, on the islands of the Moonsund archipelago, along the shores of lakes. However, most of them are now used to a much lesser extent, as the concept of tourism has changed. Tourism for the purpose of treatment and recreation was replaced by recreational tourism, domestic - international. The linguistic and geographical (80 km) proximity of Finland determines the predominance of Finnish tourists arriving on short-term visits, primarily to Tallinn. A well-known role is played by the relative cheapness (in comparison with Finland) of alcoholic beverages and services, with a certain development of the service. In 1995, 1.3 million tourists visited Estonia, of which 96% were from Finland. The European Union Regional Development Fund allocated 791 million kroons (50 million 700 thousand euros) to support cultural and tourism facilities in Estonia.

Tourism is different in different regions of Estonia.

Northern Estonia ("Toila", "Narva Jõesuu") is a changeable landscape, where the steep coastline gives way to sandy beaches. In addition to traditional mud therapy, treatment of the respiratory and gastrointestinal tract is offered. The "salt chamber", the walls of which are made of salt blocks ("Toila"), has a beneficial effect on the respiratory organs.

Southern Estonia (Pühajärve, Värskä) is untouched nature, amazing beauty of the hills, the highest point of the Baltic States - the Haanja Upland, national parks and reserves with numerous rivers and lakes is located here. Pühajärve and Värskä are located on picturesque lakes. It is here that you can find peace and quiet, restore peace of mind. Värskä uses local mineral water for treatment.

The second type of tourism in Estonia is educational tourism. Undoubtedly, this type of tourism is very popular in Estonia. The country is rich in history, architectural monuments, museums and other attractions of interest to tourists from all over the world. The centers of educational tourism are Tallinn, Narva, Tartu.

Also in Estonia, an active type of recreation is well developed:

1) Water sports. During a canoe trip, the tourist will not only be in close contact with nature, but will also be able to see the most beautiful places in Estonia, which are usually difficult to get without a boat: sandy cliffs of the high banks of the Ahja

River with colorful geological deposits; raised bogs in the Soomaa nature reserve, where the pristine silence will only be broken by the splashes of your oars. There are several canoeing options to choose from. It can be a short trip along fast-flowing rivers or a long descent downstream of "lazy" rivers. The accompanying person can take part in the hike with the tourists and help guide the canoe and show the places of interest. The canoe trip usually lasts one to three days. The season opens immediately after the rivers are freed from ice, and ends with the first frost. The cost of the hike includes a canoe rental, a life jacket and a short course on safe canoeing techniques, as well as guide services and light snacks at the halts. The price depends on the duration of the trip. If a tourist has never sailed a canoe before, he will be able to learn the basic techniques of boat control very quickly. Sailing can be a delight even for the observer. White sails, playing water, beautiful and courageous people who, in spite of a hopeless calm or unrestrained storm, lead their ship wherever they want. Yachtsmen are advised to ask the Port Authority to notify the next port in which they arrive.

2) Ski tourism. Skiing came to Estonia from Scandinavia at the beginning of the century and quickly took root here. It can be said without exaggeration that every inhabitant of Estonia has skied at least once. Cross-country skiing is popular for its flat terrain and low hills. Specially paved tracks make it possible to escape from prison in school walls and offices. The climate of South Estonia, where there is almost always snow, makes Otepää a particularly attractive destination for winter lovers. The largest and most modern skiing center in the Baltics has been created here. In South Estonia, skiing enthusiasts have conditions for downhill slopes of 200-300 meters of moderate steepness. Some of the slopes are equipped with lifts. All necessary equipment can be rented. The center of ski tourism is the town of Otepää; there are also ski resorts in the region of Võru and other regions of southern Estonia.

3) ATV safari. This type of recreation is suitable for thrill-seekers who have everything in order with the coordination of movements and have experience in driving motor vehicles. ATV safari is held in a beautiful natural place in Estonia (Põhja and Lõuna Kõrvemaa) in any weather and at any time of the year. Briefing and study tour are provided.

4) Horse riding. It doesn't matter if the tourist is a novice rider or an experienced rider. There are plenty of opportunities for horse trekking in Estonia: forest trails and groves, juniper-covered shores and dunes, or historical parks where you can follow in the footsteps of famous people. If the tourist is a novice rider, you can take a week-long riding camp or initial training in the arena under the guidance of experienced instructors - and he will have the ability to control a horse and the opportunity to enjoy the beauty of nature, observing it from a greater height and not as usual. There are several riding clubs and riding schools in Estonia. If a tourist does not know how to sit in the saddle, it doesn't matter, he will be taught this. Many farms have horses that can be ridden for a small fee.

5) Hiking. The best way to relax, get out into nature and experience the local culture is by hiking. Estonia has four national parks and several protected areas, where, following marked hiking trails, a guest of the country will have an excellent opportunity to see everything that a hurrying tourist will never see from a car

window. In order to get to know the untouched nature of Estonia better, it is best to follow the special hiking trails in many scenic spots, or the special trail in one of the nature reserves.

6) Fishing. You can fish without paying anyone for it with just one simple fishing rod with a rod no longer than 1.5 m, a single hook and live bait. The rod can be equipped with a sinker and a float. Fishing in private waters is allowed only with the permission of the owner. Fishing with a spinning, a bridle, etc. is paid. Such fishing is allowed only with a fisherman's ticket and subject to the established restrictions on the seasons, places of fishing and types of fish. Tickets and information on restrictions can be obtained from the regional departments of nature conservation, the Ministry of the Environment and registered fishermen societies. The price of a fisherman's ticket depends on the length of the validity period.

7) Cycling. Estonia, with its varied landscapes, is the ideal destination for cycling. People with different riding experiences can choose the most suitable route for themselves in hilly or plain terrain. You can ride a bicycle where it is impossible to reach by car.

8) Golf. The only 18-hole golf course in Estonia is located 33 km southeast of Tallinn, next to the well-known riding center in Niitvälja. The total length of the course is 6280 m. The shortest distance to the hole is 153 m, and the longest is 510 m. The owner of the course is the Estonian Golf Center. The course was equipped in the so-called "Florida style", which is characterized by slopes of slight steepness, the presence of water obstacles and free approaches, alternating with narrow approaches with areas of dense forest. The quality of the playing field in hot and dry summers is guaranteed by an irrigation system designed by Danish designers. The course is open from late April to late November.

Welcome to Estonia.

References:

1. *Estonia - travel portal. URL: <https://triptoestonia.com/>*

ГРОМАДСЬКІ ФОРМУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В РЕСПУБЛІЦІ БІЛОРУСЬ: РОЗВИТОК КОНСТИТУЦІЙНО- ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Дашкевич О.Л.,

*к.і.н., доцент, декан факультету економіки та бізнесу
Інституту підприємницької діяльності,*

*докторант Білоруського державного університету, м.Мінськ, Республіка Білорусь,
e-mail: ipdladminsk@tut.by*

Слід зазначити, що до 2020 року в розвитку туризму у Білорусі спостерігалось ряд позитивних тенденцій. З поширенням в світі пандемії Covid-19 туристична індустрія гостро відчула на собі її негативні наслідки. Не стала винятком і наша країна [1].

Це актуалізувало питання підвищення ефективності взаємодії державних органів та суб'єктів туристичної індустрії з подолання негативних наслідків несприятливої епідеміологічної обстановки та визначення відповідних механізмів, створила додаткові передумови для підвищення ролі громадських формувань, які покликані акумулювати і представляти інтереси національного бізнесу в сфері туризму у взаємодії з державою.

У Республіці Білорусь закріплена варіантність функціонування громадських формувань, у тому числі в сфері туризму, яка ґрунтується на змісті конституційного права на свободу об'єднань [2], в системі регулюючого впливу конституційних прав і свобод, принципів основ конституційного ладу, конкретизації в конституційному законодавстві, забезпечення їх відповідності міжнародним стандартам.

Вони можуть створюватися і здійснювати свою діяльність як союз (асоціація) комерційних організацій та/або індивідуальних підприємців чи громадського об'єднання. Як у першому, так і у другому випадку, такі об'єднання є неприбутковими організаціями. Відповідно їх діяльність регулюється, у тому числі, в залежності від того, до якого виду можна віднести те чи інше громадське формування в сфері туризму. Одночасно вони можуть виступати в якості об'єднань наймачів і об'єднань підприємців [4, 5].

Це підтверджується і практикою створення таких громадських формувань. Серед них республіканське громадське об'єднання «Білоруське суспільство екскурсоводів та гідів-перекладачів» і Білоруське громадське об'єднання екскурсоводів та гідів-перекладачів, спілки (асоціації) комерційних організацій та/або індивідуальних підприємців – Республіканський Союз Туристичних Організацій, Республіканський союз туристичної індустрії, Республіканська Асоціація Туристичних агентств.

Разом з тим базовий закон у сфері туризму [6], визначаючи учасників міжвідомчої експертно-координаційної ради з туризму при Раді Міністрів Республіки Білорусь (стаття 7), не передбачає можливості участі в його роботі представників інших громадських формувань, крім як громадських об'єднань. Однак практика формування ради не відповідає такому підходу законодавця,

тому що у даний час в його склад включені представники двох асоціацій (спілок), при відсутності представників від власне суспільних об'єднань [7, 8]. При цьому поняття громадського об'єднання використовується у широкому його розумінні [9], включаючи, як власне громадські об'єднання, відповідно до Закону «Про громадські об'єднання» [10], так і, у тому числі, професійні спілки.

Одночасно положенням про суспільно-консультативну раду з туризму при Міністерстві спорту та туризму Республіки Білорусь [11], передбачене обов'язкове включення представників асоціацій (спілок). У свою чергу у відношенні громадських об'єднань і професійних спільнот вказується тільки на можливість такого включення. При цьому, кожне громадське формування, як і інші суб'єкти, можуть, як правило, мати тільки одного представника, за винятком Міністерства спорту і туризму.

Підводячи підсумки, відзначимо, що конституційно-правове регулювання щодо створення та функціонування громадських формувань у сфері туризму, потребує подальшого вдосконалення, в контексті включення в законодавство додаткових гарантій і механізмів, що дозволяють забезпечити облік їх думки в рамках взаємодії з державними органами.

Список використаних джерел:

1. *Розвиток туризму, діяльність туристичних організацій, засобів розміщення Республіки Білорусь за 2020 рік: статистичний бюлетень. URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_22252/ (дата звернення: 29.03.2021).*
2. *Конституція Республіки Білорусь від 15 березня 1994 р.: офіц. текст. Консультант Плюс: Білорусь. Технологія Проф. Мінськ: ТОВ «ЮрСпектр», Нац. центр правової інформ. Респ. Білорусь, 2021.*
3. *Про Державну програму "Білорусь гостинна" на 2021 - 2025 рр.: Постанова Ради Міністрів Республіки Білорусь від 29 січня 2021р. №58. Консультант Плюс: Білорусь. Технологія Проф. Мінськ: ТОВ «ЮрСпектр», Нац. центр правової інформ. Респ. Білорусь, 2021.*
4. *Дашкевіч А.Л. Аб'яднанні прадпримальнікаў як суб'єкт сацыяльнага партнёрства: асобныя аспекти развіцця канституцыйна-прававога регулявання. Конституційно-правові основи розвитку Республіки Білорусь як соціальної держави в сучасних умовах: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Мінськ, 3-4 жовт. 2019 р. Мінськ, 2019. С. 190-194.*
5. *Дашкевич А.Л. Використання поняття «об'єднання підприємців» в законодавстві Республіки Білорусь. Консультант Плюс: Білорусь. Технологія Проф. Мінськ, 2021.*
6. *Про туризм: Закон Республіки Білорусь від 25.11.1999р. №326-3 Консультант Плюс: Білорусь. Технологія Проф. Мінськ: ТОВ «ЮрСпектр», Нац. центр правової інформ. Респ. Білорусь, 2021.*
7. *Дашкевіч А.Л. Грамадскія аб'яднанні як суб'єкт канституцыйна-прававих адносін у Республіцы Білорусь. Право і демократія: зб. наук. пр. Мінськ: БДУ, 2010. Вып 21. С. 33 - 42.*
8. *Про Міжвідомчу експертно-координаційну раду по туризму при Раді Міністрів Республіки Білорусь: Постанова Ради Міністрів Республіки Білорусь 1 серпня 2000р. №1186. Консультант Плюс: Білорусь. Технологія Проф. Мінськ: ТОВ «ЮрСпектр», Нац. центр правової інформ. Респ. Білорусь, 2021.*
9. *Про затвердження складу Міжвідомчої експертно-координаційної ради з туризму при Раді Міністрів Республіки Білорусь: Постанова Ради Міністрів Республіки Білорусь, 19 липня 2007 р. №921. Консультант Плюс: Білорусь. Технологія Проф. Мінськ: ТОВ «ЮрСпектр», Нац. центр правової інформ. Респ. Білорусь, 2021.*

10. Про громадські об'єднання: Закон Республіки Білорусь, 4 жовтня 1994 р. №3254-ХІІ
Консультант Плюс: Білорусь. Технологія Проф. Мінськ: ТОВ «ЮрСпектр», Нац. центр
правової інформ. Респ. Білорусь. 2021.

11. Про суспільно-консультативну раду (разом з Положенням про суспільно-
консультативну раду з туризму при Міністерстві спорту та туризму): наказ Міністерства
спорту і туризму Республіки Білорусь, 25 травня 2018 р. №270. Консультант Плюс:
Білорусь. Технологія проф. Мінськ: ТОВ «ЮрСпектр», Нац. центр правової інформ. Респ.
Білорусь. 2021.

КУЛЬТУРНІ МАРШРУТИ РАДИ ЄВРОПИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Дащук Ю.Є.,

*к.е.н, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна
e-mail: yli2204@ukr.net*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6394-017X>

Сидорук С.В.,

*к.е.н, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна
e-mail: sidoruk_svitlana@ukr.net,*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2545-7384>

Матвійчук Л.Ю.,

*д.е.н., професор, професор кафедри економічної та соціальної географії,
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна
e-mail: kalishl.y@gmail.com,*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1694-6178>

Культура виступає одним з фундаментальних ресурсів для ціннісного гуманітарного та економічного розвитку країни, зокрема, культурна спадщина є базою для сучасної світової концепції туризму. В даному контексті важливим є презентація культурного надбання Україні у рамках європейської мережі культурних маршрутів. Такий підхід, на наш погляд, може стати ефективним інструментом для підтримки зростання економічного та туристичного потенціалу регіонів України через зміцнення місцевих громад та розбудову туристичних мереж з європейськими партнерами.

15 березня 2021 року Президент України Володимир Зеленський підписав Закон «Про приєднання України до Розширеної часткової угоди про культурні маршрути» № 1235-ІХ, який Верховна Рада ухвалила 16 лютого 2021 року [1]. Приєднання до угоди дасть змогу Україні не лише долучатися до культурних маршрутів, а й просувати власні історичні та культурні надбання та є практичною реалізацією положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Культурні маршрути – це ініціатива Ради Європи, яка є одним з інструментів європейського культурного співробітництва та демонструє, як крізь час і простір культура і культурна спадщина формують спільну європейську історію, презентують новий якісний культурний простір. Розширена часткова угода про культурні маршрути сприяє розробці та промоції концепції культурних маршрутів. Вона спрямована на формування спільного культурного простору, шляхом популяризації європейської ідентичності та приналежності через обізнаність про культурну спадщину Європи, розвиток мереж співпраці, промоцію якісного та сталого транскордонного туризму.

Через програму «Культурні маршрути», Рада Європи пропонує модель культурного і туристичного менеджменту. Зустрічі, тренінги, семінари та форуми організовуються на регулярній основі з метою сприяння обміну та впровадженню спільних інноваційних стратегій для підтримки культурного та

економічного розвитку, сталого туризму та європейської громадянської самосвідомості. «Культурні маршрути» є частиною розвиненої мережі, яка забезпечує взаємодію між національними, регіональними та місцевими органами влади, широким колом асоціацій та представників бізнесу.

Сторонами Розширеної часткової угоди про культурні маршрути є 34 країни, партнерами – Європейський Союз та Всесвітня туристична організація (UNWTO). Сертифікат «Культурні маршрути Ради Європи» як відзнаку якості отримали 40 європейських культурних маршрутів, які проходять понад 50 країнами світу [2]. Територією України проходять лише декілька сертифікованих культурних маршрутів:

1. «Via Regia» (шлях, який з раннього середньовіччя поєднує Східну і Західну Європу)

2. «Європейський маршрут індустріальної спадщини» (культурний маршрут, який представляє спільну європейську пам'ять про наукові відкриття, технологічні інновації і соціальні зрушення в Європі, пов'язані з індустріальною революцією, приваблюючи туристів до індустріальних локацій).

Діяльність мереж, які користуються культурними маршрутами Ради Європи, постійно зростає, охоплюючи майже усю континентальну Європу. В рамках культурних маршрутів щороку проводяться сотні культурних заходів, освітніх обмінів та турів за участю сотень тисяч людей, сотень організацій та місцевих громад. Приєднання України до Угоди про культурні маршрути сприятиме розвитку якісного культурного туризму, шляхом участі у транскордонних культурних маршрутах.

Приєднання до Угоди дозволить Україні не лише долучатися до існуючих культурних маршрутів, а й самій ініціювати номінації, просуваючи власні історичні і культурні наративи. Річний внесок України до бюджету Угоди про культурні маршрути складатиме 5124 євро. Здійснювати сплату щорічного внеску передбачається за рахунок коштів Державного бюджету за КПКВК 3801170 «Загальнодержавні заходи у сферах культури та мистецтв, охорони культурної спадщини, вивезення, ввезення і повернення культурних цінностей, державної мовної політики, міжнаціональних відносин, релігії та захисту прав національних меншин» [3]. Угода про культурні маршрути набирає чинності для України з дати отримання Генеральним секретарем Ради Європи офіційного повідомлення про приєднання.

Приєднання до такої угоди дає можливість Україні не лише бути учасницею існуючих проєктів, а й виступати з ініціативою номінацій, просуваючи власні історичні і культурні проєкти. Сертифікація ініціатив «Культурні маршрути» здійснюється кожні три роки за певними критеріями, серед яких [4] :

– відображення європейських цінностей та синергії мінімум трьох країн Європи;

– тема маршруту є об'єктом транснаціонального, наукового та мультидисциплінарного дослідження;

- цінність спільної європейської пам'яті, історії та сприяння розумінню спадщини і інтерпретації різноманіття сучасної Європи;
- підтримка культурно-освітніх обмінів для молоді;
- розвиток інноваційних проектів в сфері культурного туризму та сталого культурного розвитку;
- створення культурних продуктів для різних цільових груп.

Таким чином, розвиток Культурних маршрутів Ради Європи в Україні є інструментом для підтримки, розвитку та просування існуючих й нових культурних маршрутів, які підвищують обізнаність про спільну європейську та українську спадщину і є джерелом соціального, економічного та культурного розвитку територій.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/> (дата звернення: 31.03.2021).
2. *Crossing Routes – Blogging Europe*. URL: <http://culture-routes.net/> (дата звернення: 31.03.2021).
3. Висновок до проекту Закону про приєднання України до Розширеної часткової Угоди про культурні маршрути, реєстраційний № 0080 від 16.11.2020. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/396791> (дата звернення: 31.03.2021).
4. *Культурні маршрути програми Ради Європи*. URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes> (дата звернення: 01.04.2021).

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СИРНОГО ТУРИЗМУ

Кушнірук Г.В.,

*к.е.н., доц. кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна,*

e-mail: kgv81282@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0242-9746>

Терно Я.М.,

студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна,

e-mail: 20Yaryna00@gmail.com

В останні роки як альтернатива масовому туризму особливу популярність набуває гастрономічний туризм – подорожі з метою вивчення особливостей місцевої кухні, кулінарних традицій, дегустування унікальних для туристів страв чи продуктів, насолоди місцевою рецептурою, яка увібрала в себе вікові традиції і звичаї місцевих жителів.

Одним із перспективних різновидів гастрономічного туризму є сирний туризм. Це спеціалізований вид туризму, метою якого є ознайомлення туристів з національними традиціями сироваріння, культурою споживання сиру, виготовленням місцевих страв із сиром. Крім того, сирні тури дозволяють опанувати навичками мистецтва сироваріння під час різноманітних майстер-класів, а також передбачають відвідування місцевості, де спеціалізуються на виробництві певного виду сиру. Тому вивчення зв'язків між сирами та місцем їх виробництва є актуальним для розвитку сирного туризму [1].

У країнах Європи виділяються лідери виробництва високоякісних сирів. Зокрема, варто відзначити Францію, Італію, Нідерланди, Швейцарію та Німеччину. У цих країнах майстерність сироваріння досягла неймовірно високого мистецького рівня, а брендові сири стали асоціюватися з місцем свого походження. Сирні тури, які включають дегустацію та ознайомлення з технологіями його виробництва, користуються попитом в цих країнах.

Недарма Францію називають «королівством сирів», адже тут майже у кожній провінції виробляється свій неповторний сорт (понад 400 різновидів сиру). Найбільш цінні сири виготовляють на приватних фермах, які асоціюються з певною територією і мають спеціальне маркування Appellation d'Origine Controlee – «контрольована назва за походженням»:

– м'які сири: Камамбер (Camembert) – Нормандія; Брі (Brie) – Іль-де-Франс; Реблошон (Le Reblochon) – Савойя;

– тверді та напівтверді сири: Канталь (Cantal) – Овернь; Конте (Le Comté) – Франш-Конте; Мімолет (Mimolette) – Лілль;

– блакитні сири: Рокфор (Le Roquefort) – графство Руєрг; Бле Д'оверньє (Bleu d'Auvergne), Бле де Бресс (Bleu de Bresse) – Бресс [2].

Варто відзначити, що кожного року в травні у містечку Рокамадур (батьківщина сиру Рокамадур, який роблять з козячого молока) проходить найбільший і найпопулярніший на півдні Франції Фестиваль сиру, присвячений давнім традиціям виробництва цього продукту. Під час фестивалю туристи

можуть насолодитися декількома різновидами сиру, до якого пропонуються місцеві вина і свіжий хліб [3]. Крім того, щоб скуштувати свіжий сир, варто відвідати Музей сиру Камамбер (Нормандія), Сирну дорогу Оссо-Іраті (Аквітанія), Будинок сиру в Долині Мюнстер Ельзас (Лотарингія), Сироварню E.Graindorge (Нормандія) [4].

Складно уявити італійську кухню без цього інгредієнта. Сир в цій країні дуже люблять і вміють готувати. В Італії є спеціальна професія, яка називається «пармський слухач», він визначає готовий сир чи ні. Роблять це за допомогою срібного молоточка, б'ючи ним по голівці сиру. Найкращим періодом для цього є початок осені, оскільки саме тоді в Бра (провінція П'ємонт) відбувається Міжнародний фестиваль сиру, під час якого проводять дегустації, «сирні» майстер-класи, кулінарні курси, зустрічі з «сирним сомельє» [5]. Для дегустації унікального італійського сиру варто відвідати Музей пармезану (Парма), ферми Malga Ciauta та Malga Ciapela (Доломітові Альпи). В Італії туристи-гурмани переважно відвідують такі знамениті осередки виготовлення різних сортів сиру:

- м'які сири: Маскарпоне (Mascarpone) – Ломбардія;
- свіжі сири: Моцарелла (Mozzarella) – Кампанія; особливий овечий сир різної м'якості Буррата (Burrata), Апулія Пекоріно (Pecorino) – Сардинія, Сицилія, Тоскана;
- тверді та напівтверді сири: Пармезан (Parmigiano-Reggiano) – Емілія-Романья; Проволоне (Provolone) – Ломбардія;
- блакитні сири: Горгонзола (Gorgonzola) – Ломбардія [2].

Нідерланди славляться своїми високоякісними та унікальними сирами (Гауда, Едам, Маасдам), рецепти приготування яких перевірені часом. «Візитівкою» Нідерландів вважається сир Едам. Туристи відвідують Нідерланди, щоб дізнатися оригінальний смак таких сирів:

- м'які сири: Граскаас (Graskaas);
- напівтверді сири: Едам (Edammer) – північ Нідерландів; Лейденський сир з прянощами; Маасдам (Maasdam);
- тверді сири: Гауда (Goudse) – південь Нідерландів; Буренкаас (Boerenkaas); Роомано (Roomano) – Фрісландія.

Подивитися на традиційний процес торгівлі та дегустації сиру можна на Сирному ринку в містечку Алкмар, який працює щоп'ятниці, починаючи з середини квітня до середини вересня. Тут можна побачити старовинні пристосування для зважування сиру. Традиційні сирні ринки також можна відвідати в Едамі, а також в місті Гауда [4].

У Швейцарії виготовляють понад 450 видів сиру. Зазвичай, коли говорять про «швейцарський сир», мають на увазі сир Емменталь (Emmental) – твердий сир з ніжним смаком і великими дірками, які утворюються завдяки спеціальним бактеріям, що виробляють вуглекислий газ. Проте, варто скуштувати також унікальні сири Рікотта, Брегагля, Буффало Моцарелла, гранітовий, зелений сир та ін. Найчастіше туристи відвідують «сирні» швейцарські кантони, щоб продегуштувати:

- м'які сири: Вашрен-Мон-д'Ор (Vacherin Mont-d'Or) – кантон Во;

- тверді та напівтверді сири: Грюйер (Gruyère) – кантон Фрібур; Емменталь (Emmentaler) – Берн; зелений сир Шабцігер – кантон Гларус;
- екстратверді сири: Хобельказе – Берн; Сбрінц (Sbrinz) – кантони Люцерн, Обвальден, Нідвальден [2].

У контексті сирного туризму у Швейцарії варто відвідати музей-будинок сиру «Грюйер», де можна побачити весь процес виготовлення сиру Грюйер і побувати на його виставці. Зараз виробляти цей сорт мають право лише кілька швейцарських кантонів – Фрібур, Во, Невшатель і Юра. Також доцільно побувати на сироварні «Аппенцеллер», де можна під час екскурсії спостерігати за виробництвом сиру Аппенцеллер, який ділиться на три сорти: Classic (дозріває 4 місяці), Surchoix (зріє від 4 до 6 місяців) і Extra (його витримують у льохах понад півроку) [4].

Найдавнішим виробником сиру вважають Німеччину, де знаходиться європейський сирний центр місто Ганновер – тут виготовлять специфічний вид сиру Мільбенкезе (Milbenkase), в сирну масу якого додають пилових кліщів, які виділяють сприяючий дозріванню ензим. Німеччина може похвалитися чотирма сортами, яким присвоєно найменування за походженням (АОС). Для порівняння, у Швейцарії таких є 11 сортів, у Франції – 42, в Італії – 31[6]. Найпопулярнішими сирами та «сирними» німецькими дестинаціями є:

- свіжий сир Кварк (Quark);
- блакитні сири: дорблю (Dorblu); Баварський блакитний сир (Bavaria Blu); Камбоцола (Cambozola) – Баварія;
- м'які і напівм'які сири: Буттеркезе (Butterkäse); Альтенбургер (Altenburger Ziegenkäse) – Фалькенхайн; Хандкезе (Handkäse) – Франкфурт-на-Майні; Вайслаккер (Weisslacker);
- тверді та напівтверді сири: Тильзитер (Tilsiter); Харцський сир (Harzer Käse), жирність якого менше 1% [2].

Отже, європейські країни мають великий досвід у виробництві та споживанні сиру. Завдяки особливим місцевим умовам та традиціям сироваріння вони зберегли за собою лідерські позиції. Сирні тури вже давно включають екскурсії в підвали та сироварні, де визріває і виготовляється сир, поїздки на спеціалізовані фестивалі та майстер класи. Такі візити допомагають відвідувачам отримати уявлення про технологію виготовлення високоякісного сиру, не порушуючи давніх традицій.

Список використаних джерел:

1. Fusté-Forné, F. (2020), *Savouring place: cheese as a food tourism destination landmark*, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 13 No. 2, pp. 177-194. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-2019-0065>
2. Сирний туризм. URL: <https://ukr.media/food/374009/>
3. Французькі гастрономічні фестивалі. URL: <https://robimosir.cx.ua/francuzki-gastronomichni-festivali.html>
4. 10 місць, де можна покуштувати свіжий сир. URL: <http://allbooking.com.ua>
5. Сирний туризм в Італії. URL: <http://surl.li/voar>
6. Сирна Німеччина: пізнай країну через сирну тарілку. URL: <https://procheese.ua>

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СВІТОВУ ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ВИХОДУ З КРИЗИ

Миронов Ю.Б.,

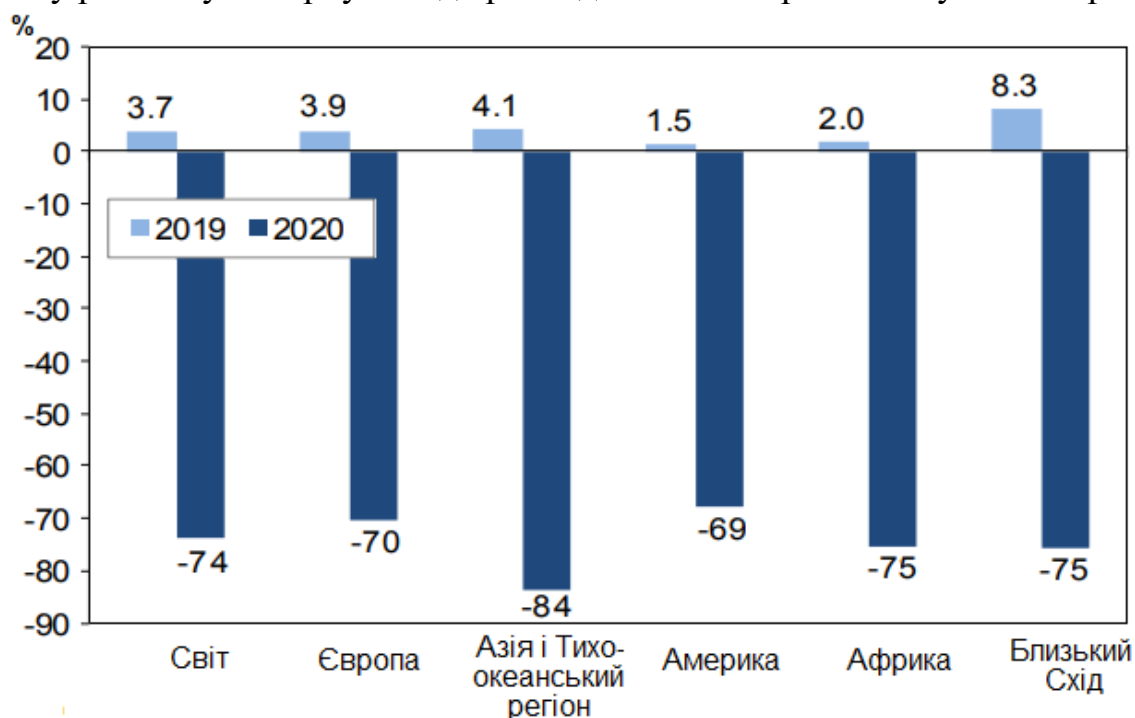
*к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна*

e-mail: yuriy@myronov.com,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9015-506X>

За останні десятиліття світова індустрія туризму постійно зростала та стала одним із найдинамічніших секторів глобальної економіки – зростання міжнародних прибуттів у цьому секторі оцінюється у понад 65 % (882 млн. туристичних прибуттів у 2009 р. і 1,46 млрд. у 2019-му) [1]. Туризм також є ключовим фактором соціально-економічного прогресу.

Нинішня криза стала найбільшою в історії розвитку світового туризму після Другої світової війни. Якщо порівнювати із попереднім 2019 роком, прибуття міжнародних туристів зменшились у загальносвітовому масштабі приблизно на 74 % у 2020 році через різноманітні обмеження на подорожі та значне падіння попиту. Кількість поїздок до Азії та Тихоокеанського регіону зменшилась у 2020 р. на 84 %, Африка та Близький Схід зафіксували падіння у туристичних прибуттях на 75 %, Європа – на 70%, і на Американському континенті зафіксоване падіння на 69 % [1]. По суті, світова індустрія туризму у своєму розвитку повернулась до рівня дев'яностих років минулого сторіччя.



**Рис.1. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2019-2020 рр.
(% зміна)**

Джерело: побудовано за даними [1]

Майже тотальне призупинення міжнародних подорожей стало одним з основних елементів карантину, запровадженого під час пандемії коронавірусу COVID-19 по цілому світу. Станом на 20 квітня 2020 року 100 % туристичних дестинацій застосовували різного роду карантинні обмеження. Хоча це спричинило відчуття дискомфорту для тих, хто любить подорожувати, для туристичних агентів, операторів, готельно-ресторанних підприємств та авіакомпаній це стало справжньою катастрофою. За підрахунками UNWTO, туристична галузь зазнала втрат в експортних доходах у розмірі 1,3 трлн. дол. США, що більш ніж у 11 разів перевищує втрати, зафіксовані під час світової економічної кризи 2009 року [2].

Останнє опитування групи експертів UNWTO показує неоднозначні перспективи на 2021 рік. Майже половина респондентів (45 %) передбачали кращі перспективи на 2021 рік порівняно з минулим роком, тоді як 25 % очікують таких самих результатів, а 30% передбачають погіршення результатів [1]. Втім, експерти передбачають зростаючий попит на туристичну діяльність під відкритим небом та на природі, причому все більший інтерес викликає внутрішній і регіональний туризм.

Розширені сценарії UNWTO на 2021-2024 роки вказують на те, що для повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року може знадобитися від двох з половиною до чотирьох років. Очікується, що поступове розповсюдження вакцини проти COVID-19 допоможе відновити довіру споживачів, полегшить обмеження на поїздки та повільно нормалізує подорожі упродовж наступних років.

Для пошуку шляхів виходу світової туристичної галузі з пандемічної кризи доцільно розглядати стратегічні альтернативи розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, які б охоплювали стратегії антикризового менеджменту, інноваційні стратегії, стратегії діджиталізації, стратегії скорочення витрат тощо.

Національним урядам країн варто зосередити зусилля на розробленні відповідних стратегій для усіх суб'єктів туристичної діяльності. Будучи однією з найбільш динамічних у світі, туристична галузь чи не найбільше з усіх секторів економіки постраждала від наслідків пандемії COVID-19. Ще до 2019 р. вона генерувала до 10 % зростання глобальної економіки, а в 2020 «падіння» галузі склало 74 %. Оскільки туристичні послуги не є послугами першої необхідності, в таких «шокових» ситуаціях попит на них доволі еластичний, що несе значну загрозу окремим суб'єктам туристичного бізнесу, особливо малим та середнім, які без державної підтримки просто не зможуть вижити та вийти на ринок у постпандемійний період. Мова йде про надання підтримки у вигляді компенсації втрачених доходів/прибутків, а також про введення регуляторних норм щодо стандартів і протоколів для ведення бізнесу. Це сприятиме відкриттю, адаптації та доступу на нові ринки, а також підвищенню підприємницького потенціалу малого та середнього туристичного бізнесу.

Урядам країн та регуляторним органам у галузі туризму слід звернути увагу на стимулювання розвитку регіонального туризму, посилити промоцію та удосконалити/розробити брендинг локальних туристичних дестинацій, навіть невеликих. Коли туризм відновиться, головна увага буде приділятися саме

внутрішнім подорожам, зрештою, саме на них зацентована увага туристів і в карантинних умовах. Відновлення туристичного сектору має базуватися на альтернативних масовому туризму видах, таких як сільський зелений туризм, екологічний туризм, пішохідний, велосипедний туризм тощо.

Потрібно продовжувати удосконалювати інфраструктуру забезпечення санітарії та гігієни у громадських місцях, заохочувати належні гігієнічні практики, такі як дезінфекція у приміщеннях спільного користування (кафе, ресторани, музеї тощо), часте миття рук і т.д.

Слід приділити увагу діджиталізації туристичної галузі та стимулювати пов'язані із нею проекти. З одного боку, діджитал-інструменти допомагають туристам виконувати повсякденні завдання, такі як бронювання житла, замовлення їжі, таксі, навігація тощо, а з іншого боку – віртуальні тури сприяють підтриманню зацікавленості у туристичних DESTИНАЦІЯХ під час застійних процесів на ринку туристичних послуг.

У своїй сукупності ці тактичні та стратегічні рішення допоможуть суб'єктам туристичного бізнесу поступово відновити обсяги діяльності у постпандемійний період, а поки є час для роздумів, як розвивати туризм у майбутньому і як зробити туризм та світ навколо нас безпечнішим.

Список використаних джерел:

1. *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021, available at: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/19/1>.*
2. *COVID-19 and Tourism 2020: a Year in Review, available at: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.*

КРИЗА У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Пестушко В.Ю.,

*к.геогр.н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства,
Національного авіаційного університету, м. Київ, Україна,*

e-mail: pestushko54@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8812-055>

Відомо, що ділові подорожі посідають особливе місце в міжнародному туризмі та міжнародному туристичному бізнесі. Адже, попри те, що за кількістю вони поступаються подорожам з метою відпочинку, розваг або лікування, такі поїздки зазвичай є не дешевими. Не випадково у звітності Всесвітньої Ради з подорожей та туризму, економічний вплив подорожей ділового туризму (business travel) розглядається окремим рядком.

Сучасний діловий туризм – це ціла окрема потужна індустрія, одним з найважливіших сегментів якої є організація подорожей з метою відвідування виставок та ярмарків. Доходи від проведення виставок складаються не тільки з надходжень від продажу експозиційної площі, але й від надання різноманітних послуг учасникам та відвідувачам – вхідні квитки, навчальні семінари і презентації, майстер-класи, забезпечення харчування, екскурсійні програми тощо. До того ж, подібні витрати несуть здебільшого не самі подорожуючі, а компанії-учасники, які нерідко вважають потрібним підкреслювати свій високий бізнес-статус і не економити в подібних заходах. Отже виставкова діяльність, особливо міжнародного рівня, є вигідною для їх організаторів та світової економіки в цілому. Саме тому, щорічно, у першу середу червня відзначається Всесвітній день виставок (Global Exhibitions Day – GED).

За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (The Global Association of the Exhibition Industry – UFI) до початку пандемії COVID-19 щорічно у світі проходило близько 32 тис. виставок, в роботі яких брало участь 4,5 млн. компаній. Ці виставки, які забезпечували 3,2 млн. робочих місць, відвідували понад 303 млн. осіб. За рік на цих виставках витрачалося близько 116 млрд. євро (137 млрд. дол. США), а загальний обсяг продажів сягав 275 млрд. євро (325 млрд. дол. США) [1].

У 2020 році у зв'язку з пандемією COVID-19 в усьому світі були впроваджені обмеження на міжнародні подорожі. За даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization, UNWTO) на початок лютого 2021 року 32% усіх напрямків були повністю закриті. Повні заборони для туристів найбільше поширені в Азійсько-Тихоокеанському регіоні та в Європі. З 69 напрямків, де кордони повністю закриті для туристів, 30 - в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, 15 - у Європі, 11 - у Африці, 10 - у Америці та три - на Близькому Сході [2].

Як наслідок, у 2020 році відбулося різке падіння туристичних потоків. За даними UNWTO, міжнародні туристичні прибуття у 2020 році зменшилися порівняно з попереднім роком на 74% – до рівня 1990-х років. Колосальне

зменшення кількості туристичних прибуттів спостерігалось в усіх туристичних регіонах. Найбільше падіння туристичних потоків мало місце в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, де було зареєстровано приблизно на -84% в'їзних подорожей менше, ніж у попередньому році. Близький Схід та Африка зафіксували падіння прибутих на 75%. Кількість прибуттів іноземних туристів до Європи зменшилось на 70%, тоді як в Америці спостерігалось падіння на 69% [3].

Занепад міжнародного туризму завдав неабиякої шкоди світовій виставковій індустрії, доходи якої впали на 72%. Приблизно 52% компаній, які працювали у цій сфері, зазнали збитків, причому 30% з них втратили більше половини своїх прибутків.

Втім, негативні наслідки впливу пандемії різняться за регіонами. Найвищим падіння доходів у 2020 році було у Центральній та Південній Америці, а також на Близькому Сході і в Африці (відповідно на 77% та 76% порівняно з 2019 роком). В Азійсько-Тихоокеанському регіоні виставкова індустрія втратила 73% доходів, у Європі – 68%, а у Північній Америці – 64% доходів порівняно з попереднім роком. Загальне зниження доходів спричинило й закономірне падіння прибутків від виставкової діяльності. У найгіршій ситуації опинилися знову таки компанії Центральної та Південної Америки (-64% проти 2019 року), а також Близького Сходу та Африці (-58%). Половину прибутку, отриманого в 2019 році, втратили компанії Північної Америки, тоді як в Азійсько-Тихоокеанському регіоні та в Європі втрати склали 47% від суми, одержаної в 2019 році.

Кризові явища в індустрії виставок спричинили величезні проблеми у зайнятості. Адже більшість компаній була змушена скоротити персонал, подекуди більш як на чверть. Наймасовіші скорочення робочої сили мали місце на Близькому Сході та в Африці (73%), в Америці вони коливалися від 61% у Північній Америці до 56% у Центральній та Південній Америці. Натомість у Європі скорочення торкнулися трохи більше половини робочої сили (52%), а в Азійсько-Тихоокеанському регіоні роботу втратили 49% зайнятих у виставковій індустрії.

Чимало компаній заявили про ймовірність банкрутства за відсутності відновлення повноцінного бізнесу упродовж наступних шести місяців. Найбільше таких (17%) на Близькому Сході та в Африці, у Європі кількість таких компаній складає 14%, у Центральній та Південній Америці – 10%, в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – 6%. Найменше компаній, що припускають припинення своєї діяльності через кризу у Північній Америці – лише 5%.

Нагальні проблеми виставкової індустрії, як і міжнародного туризму в цілому вирішуються не без участі державної допомоги та міжнародних організацій. Загалом 44% компаній виставкового сегменту ділового туризму скористалися певним рівнем державної фінансової підтримки.

Найбільша кількість компаній, що отримали від держави фінансову допомогу для підтримання виставкової діяльності мала місце в Європі (54% компаній) і Азійсько-Тихоокеанському регіоні (53%). Натомість в Центральній і Південній Америці кількість таких компаній помітно менша – 35%. У

Північній Америці кількість субсидованих компаній знижується до 31%, а на Близькому Сході і в Африці становить лише 13%.

Важливо зазначити, що для більшості компаній виставкової індустрії, що отримали державну фінансову допомогу, розмір цієї допомоги становив менше 10% загальних витрат у 2019 році. Отже проблеми залишаються і їхнє кардинальне вирішення пов'язують передусім із повноцінним відновленням міжнародного туризму. Згідно з опитуванням, яке провела Всесвітня асоціація виставкової індустрії наприкінці 2020 року за участі 457 компаній в 64 країнах та регіонах, відновлення міжнародної виставкової діяльності очікують не раніше другої половини 2021 року. Так вважає понад половина опитаних компаній (51%) і лише 15% респондентів відкладає початок активної виставкової діяльності на більш пізній термін.

Якщо говорити про сподівання бізнесу в окремих регіонах, то на відновлення міжнародної виставкової діяльності в другій половині 2021 року найбільше розраховують у Північній Америці (58%) та в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (56 %) опитаних компаній. Аналогічні сподівання висловила також більшість компаній у Центральній та Південній Америці (51% опитаних). Натомість у Європі на другу половину поточного року розраховує менше половини опитаних респондентів – 47%, а на Близькому Сході і в Африці ще менше – 43%.

Список використаних джерел:

1. *The Global Association of the Exhibition Industry. The Global Exhibition Barometer (January 2021).* URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2021/01/26th_UFI_Global_Barometer_january_2021.pdf
2. *UNWTO. Tightened travel restrictions underline current challenges for tourism.* URL: <https://www.unwto.org/news/tightened-travel-restrictions-underline-current-challenges-for-tourism>
3. *UNWTO World Tourism Barometer, update january 2021.* URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ТА МОЖЛИВОСТІ СХІДНОЇ ПОЛЬЩІ ЯК ОСНОВА АКТИВІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ

Смирнов І.Г.,

*д.геогр.н., професор, професор кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м.Київ, Україна,
e –mail: smyrnov_ig@ukr.net,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6395-7251>*

Любіцева О.О.,

*д.геогр.н., професор, завідувачка кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м.Київ, Україна,
e –mail: loa13@ukr.net,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8508-9395>*

Східна Польща і, зокрема Люблінське воєводство, мають активний туристичний обмін з Україною, що не зупинився навіть за складних часів коронавірусу. Аде він переважно є одностороннім: польські туристичні фірми прикордонних міст Замості, Томашува-Любельського активно організують та рекламують тури для польських туристів власними автобусами до Львова, Трускавця, Жовкви, Кременця, Кам'янець-Подільського і, навіть, Чорнобилю. Зокрема, дуже активними є вікендові подорожі польських туристів до Львова (кожної суботи і неділі) - це тури «Львів історичний», «Львів гастрономічний», «Львів архітектурний», «Розваги у місті Лева» тощо.

Натомість потік українських туристів у зворотному напрямку є не набагато меншим, але він спрямований, насамперед, до столиці – Варшави, Кракова, Лодзі, де туристичних об'єктів, пов'язаних з Україною, небагато. У той же час східні воєводства Польщі, і зокрема Люблінське (регіон Розточчя), користуються набагато меншою увагою з боку українських туристів. Між тим є, принаймні, дві причини зміни такого стану розвитку туризму тут. Перша – це наявність цікавих для українців туристичних об'єктів, пов'язаних з подіями і героями української історії. Так, до таких об'єктів відноситься місто Замостя, пов'язане з його героїчною обороною від більшовицьких військ у 1920 р. під час польсько-більшовицької війни силами військ УНР під командуванням генерала М. Безручка. З Україною також пов'язані оборонні об'єкти (залізобетонні схрони) так званої Лінії Молотова, споруджені у 1939 – 1941 рр. на (на той час) радянсько-німецькому кордоні, нині це – схід Люблінського воєводства Польщі.

Є й інші складники туристичної привабливості цього регіону Польщі для українських туристів – природа, гастрономія, міста (Замостя, Щєбжешин, Томашув-Любельський), велотраси (для велотуристів), агрооселі, ресурси зимового туризму тощо.

Друга причина активізації туристичного транскордонного обміну між Україною та Східною Польщею – це територіальна близькість (дві години автоподорожі від Львова до Замості), що дає можливість організувати дешеві одноденні тури без ночівлі і, навіть, без харчування (обід – сухим пайком). На

даний час можливість таких подорожей туристів з України до Польщі є чисто теоретичною (фактично їх немає). Такий стан має місце, зокрема тому, що в Україні мало відомо про туристичні ресурси та можливості Східної Польщі, пов'язані з Україною, про що було вище.

Матеріал тез стосується передусім Розточчя – погорбованого лісистого масиву Подільської височини на українсько-польському пограниччі. Він є своєрідним «зеленим мостом» довжиною 200 км при ширині 20-30 км, що з'єднує Західну Україну (Львівська область) і Східну Польщу (Люблінське воєводство). Польська частина Розточчя, яка знаходиться на південному сході Польщі, на кордоні з Україною, не виділяється якимись надзвичайними рекреаційно-туристичними ресурсами. Тут немає гірських масивів, великих річок та озер, видатних середньовічних замків, зате багато заболочених лісових ландшафтів поліського типу. Незважаючи на такі обмежені туристичні ресурси, цей регіон виділяється у Польщі розвинутим рекреаційно-туристичним господарством [1], а деякі його об'єкти, наприклад, водоспади на р.Танві, потрапили до Списку 7 нових туристичних див Польщі.

У регіоні видається туристично-інформаційний журнал «Magiczne Roztocze» (польск. «Чарівне Розточчя») [2]. Туристична спеціалізація Розточчя – сільський, зелений та гастрономічний туризм (багато агротуристичних осель), велотуризм, літературний туризм, пішохідний туризм, воєнний туризм тощо. В усіх цих видах і різновидах туризму можлива тісна туристична співпраця з Україною, але ці можливості поки що використовуються недостатньо [1].

У польській частині Розточчя є фортифікації, що можуть слугувати ресурсною базою для розвитку українсько-польського транскордонного воєнного туризму. До них належать середньовічні оборонні мури м. Замостя, які були задіяні у військових подіях початку ХХ ст., зокрема, у польсько-більшовицькій війні та обороні фортеці Замостя під команду генерал-хорунжого Армії УНР М. Безручка, а також укріплення так званої Лінії Молотова, зведені у 1939-1941 рр., коли ця теперішня частина Східної Польщі була захоплена СРСР в результаті таємних домовленостей Гітлера та Сталіна. Ці фортифікації Розточчя становлять унікальну та потужну ресурсну базу для розвитку українсько-польського транскордонного воєнного туризму, але нині вони використовуються недостатньо, однобічно (переважно польськими туристами, тури для яких організують деякі місцеві турфірми, наприклад, фірма “Quand” у м.Томашув-Любельський [2], а для туристів з України ці об'єкти залишаються маловідомими. Тут хіба що проходять велотраси українсько-польських спортивних маршрутів (тобто присутній велотуризм).

Так, м.Замостя (Польща), яке цікаве для українських туристів само по собі, як приклад «зразкового» середньовічного міста [1], нині дуже гарно відреставровано, також має потужний, але недостатньо знаний в Україні ресурс для розвитку українсько-польського, у тому числі, воєнного туризму. Йдеться про битву під цим містом, яка передувала відомій битві за Варшаву 1920 р. Спеціалісти внесли останню битву, знану як «Диво на Віслі», у число 18 битв, що кардинально змінили хід світової історії [3].

Йдеться про героїчну оборону міста-фортеці Замостя силами 6-ї Січової стрілецької дивізії під командуванням полковника М.Безручка від більшовицької 1-ї кінної армії.

Генерала Армії УНР Марка Безручка нині добре пам'ятають у Польщі, свідченням чого є іменна меморіальна дошка та пам'ятна дошка у м.Замості, а також названі його ім'ям площа, вулиці та рондо у Вроцлаві, Кошаліні та деяких інших містах Польщі. Останнім часом пам'ять про генерала М.Безручка знаходить ушанування і в Україні, так у м.Боярці на Київщині відкрито його барельєф, також на його честь названо вулиці у Києві, Вінниці, Рівному.

Інший унікальний, цікавий для українських туристів, ресурс воєнно-туристичного призначення, що знаходиться в Розточчі, - Лінія Молотова. Це грізні зовні, але, як виявилось, малопридатні у дійсності потужні залізобетонні бункери, яких багато розкидано по території сучасної Східної Польщі [4]. Цей регіон ще якихось 120 років тому не являв жодної військово-стратегічної цінності, оскільки державні кордони того часу ділили його між Російською імперією (північ) та Австро-Угорщиною, тому потужні захисні форти ними тоді були споруджені поза його межами - у сучасній Рівненській області України (Тараканівський) та у Перемишлі (сучасна Польща).

Політико-географічна та військова ситуація регіону змінилася з утворенням незалежної Польської держави у 20-30 рр. ХХ ст., коли Розточчя стало одним із східних прикордонних регіонів Польщі. Розточчя не втратило своєї військово-стратегічної цінності і після того, як територія довоєнної Польщі була захоплена та поділена між нацистською Німеччиною та колишнім СРСР у 1939 р. згідно Пакту Молотова-Ріббентропа. Після так званого приєднання Західної України та Західної Білорусії до СРСР рубіж радянської оборони був переміщений на 300 км західніше, де і виникла Лінія Молотова. Ця назва має неформальний характер і увійшла у використання порівняно недавно [2].

Нині більшість оборонних споруд Лінії Молотова знаходяться у Східній Польщі, є вони і в регіоні Розточчя. Більшість з них донедавна були цікаві хіба що любителям воєнної історії, а місцеві мешканці ці бетонні саркофаги вважали лише непотрібними перешкодами.

Залишки Лінії Молотова у польському Розточчі якраз і є гарною ілюстрацією безглуздості спорудження таких вельми коштовних, але неефективних систем фортифікацій. У польських полях залишається й нині багато цих бетонних «саркофагів», які місцеві фермери розглядають, як перешкоди у сільськогосподарських роботах, але зробити з ними нічого не можуть. Однак, з точки зору туризму, ці об'єкти нині викликають зростаючу цікавість, зокрема, у польських туристів, велотуристів (повз проходять велотраси), про що в польських рекламних матеріалах з туризму Розточчя згадується не раз [5].

Незважаючи на те, що Лінія Молотова не виконала свого головного завдання – зупинити наступ ворожих військ, вона все ж таки мала певне значення у розвитку військової справи часів Другої Світової війни та вважається нині цінною історико-туристичною пам'яткою воєнної

фортифікації. У межах сучасної Польщі знаходяться повністю або частково об'єкти 6 укріпрайонів Лінії Молотова, зокрема на Люблінщині - це сотні бункерів, що відносилися до Рава-Руського укріпрайону і які становлять нині цінний ресурс для розвитку українсько-польського транскордонного туризму та є локальними туристичними атракціями.

Список використаних джерел:

1. Смирнов І., Любіцева О., Белоусова Н. Польське Розточчя: потенціал українсько-польської співпраці у сфері рекреації та туризму. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Географія. №1/2 (76/77), 2020. – С.23-30.
2. *Magiczne Roztocze. Magazyn turystyczny*. Zamosc: Drukarnia FastGraw, 2017. 54 s.
3. Мараєв В. Марко Безручко – українець, який врятував Польщу. URL: <https://uain.press/articles/marko-bezruchko-ukrayinets-yakuj-vryatuvav-polshhu-979290>
4. Лінія Молотова. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
5. *Linia Molotowa*. URL: <https://www.biebrza24.pl/oferta/wycieczki-piesze/linia-molotowa/>

СЕКЦІЯ 3. СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бабушко С.Р.,

зав. кафедри туризму, д.пед.н., професор,

Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ, Україна

e-mail: babushko64sr@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8348-5936>

Гаркавенко О.В.,

студент 1 курсу магістратури спеціальності «Туризм»,

Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ, Україна

e-mail: g.oleg.v11@gmail.com

Станом на сьогодні туризм займає особливе місце в житті кожної людини. Туризм є важливим завдяки виконанню таких функцій як психофізичне відновлення, зняття напруги, відновлення працездатності, моральне та естетичне задоволення, досягнення нових вражень. Окремо хочеться виділити таку важливу функцію туризму як забезпечення зайнятості населення у туристичній та інших суміжних галузях, а також засіб зростання економіки та доходів населення.

У зв'язку з обмеженням пересування, що було впроваджено державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи потенційно зумовили зростання попиту на відпочинок в межах України. Сьогодні внутрішній туризм стає основним видом туризму, який сприяє збереженню та відродженню галузі туризму в Україні загалом.

Тема розвитку внутрішнього туризму в Україні активно досліджується вітчизняними науковцями такими як Л. Коржилов, О. Мельниченко, В. Шведун, В. Пестушко, А. Шевченко, Т. Шелеметьєва та ін.

Враховуючи мінливість зовнішнього середовища та умови, впроваджені для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, питання дослідження сучасного стану внутрішнього туризму в Україні, його проблем та перспектив розвитку буде й надалі залишатися актуальним.

Розвиток та створення туристичної галузі України є доволі перспективними, адже практично кожна область має туристично-краєзнавчі ресурси, які є привабливими для туристів.

Україна, як відомо, володіє значним туристичним потенціалом. Зокрема, вона є однією з провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини. Лише на державному утриманні перебуває 150 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, зокрема 57206 пам'яток археології, 51364 – історії, 16800 – архітектури та містобудування, близько 200 замків [1].

На жаль, ці туристичні об'єкти перебувають в неналежному стані, більша частина з них потребує реконструкції, об'єкти туристично-спортивної інфраструктури потребують значного удосконалення. Проте є і позитивні здобутки приведення туристичних об'єктів та інфраструктури в порядок. Так, заслуговує вивчення організація реконструкції за прикладом концесійних та орендних договорів щодо замку «Паланок» й історичних споруд у с. Тартаків і Старому Селі (Львівська область).

Також існує багато інших проблем та негативних чинників, які стоять на заваді розвитку туристичної галузі в Україні: неефективне та нераціональне використання природних туристичних ресурсів; різкі стрибки цін на проживання під час заходів подієвого туризму; проблеми з залізничним транспортом; відсутність залізничного та авіасполучення Закарпаття з іншими регіонами країни; відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та його регулювання; недотримання міжнародних стандартів надання послуг у сфері туризму; недостатня розвиненість інфраструктури; пошкодження, занедбання чи навіть знищення туристичних об'єктів та культурної спадщини України; недостатнє фінансування об'єктів культурної спадщини; відсутність великих мережевих готелів; значна «тінізація» туристичного ринку; високі податкові ставки; сезонність туризму; недостатність надання туристичної інформації та ін.

Слід зазначити, коронакриза, яка розпочалась в березні 2020 р., спричинила нові проблеми і виклики, внесла певні корективи, суттєві для внутрішнього туризму України, зокрема ризик виникнення збитковості туризму. За оцінками фахівців, у період пандемії на заваді залученню споживачів може стати також бажання надавачів туристичних послуг компенсувати втрати частини сезону за рахунок підвищення цін, зменшення якості сервісу та витрат на облаштування об'єктів відпочинку [1].

Зокрема, очікується, що туристи будуть схильними до використання нелегальних та напівлегальних курортних помешкань; будуть готові ризикувати задля економії своїх витрат на проживання. Відтак, санітарно-гігієнічні умови та дотримання соціальної дистанції під час відпочинку будуть порушуватися. Зважаючи на це, вітчизняним закладам розміщення варто акцентувати на дотримання норм безпечного відпочинку у боротьбі за споживача.

У період адаптивного карантину спостерігається тенденція зміни пріоритетів внутрішніх туристів: вибір коротших термінів відпочинку, переважання індивідуального пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення, вибір оздоровчого, морського та сільського туризму. Крім того, змінюються вподобання споживачів, прискорюється впровадження он-лайн технологій, приділяється більше уваги гігієні та здоровому способу життя, активніше використовуються безготівкові та безконтактні методи оплати та засоби адресної доставки.

Зазначені вище проблеми, виклики та тенденції розвитку внутрішнього туризму вимагають втручання державних органів у процес підтримки туристичної галузі. Майже у всіх країнах світу держава бере активну участь у

фінансуванні і розвитку туристичної інфраструктури. Це втручання проявляється у виплаті дотацій туристичній індустрії, створенні нових вказівок щодо прав пасажирів та застосування директив про туристичні подорожі, спрощенні правил державної допомоги, підтримці малорентабельних підприємств створення програм та проектів підтримки галузі, запровадження комунікаційних платформ, опитувань, сприянні працевлаштуванню та навчанню в сфері туризму тощо. Держава покриває витрати на негативні явища, що можуть виявитися не відразу, наприклад, погіршення екологічного середовища, стану історично-культурних пам'яток.

В Україні наприкінці 2019 р. за ініціативою Європейського Банку Реконструкції та Розвитку і за участі зовнішніх партнерів було підготовлено документ «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», що став результатом інтенсивної роботи всіх головних зацікавлених сторін туристичної галузі [2].

Враховуючи ситуацію з поширенням вірусу, було розроблено заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України. У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрями: підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями; забезпечення підтримки внутрішнього туризму за рахунок впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для певного виду туризму; регулювання термінів податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток; постійна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичної галузі на період пандемії. У зв'язку з цим першочерговим завданням стає створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розмішуватися всі необхідні дані. Також необхідним є застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих майданчиків (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо [2].

Враховуючи вищезазначене, можна дійти висновку про те, що заходи запропоновані для підтримки вітчизняної туристичної галузі є комплексними, перспективними та відповідають сучасним реаліям. Разом з тим, ініціатива держави має бути підтримана усіма суб'єктами туристичної галузі України, адже лише спільні зусилля сприятимуть виходу з кризи та подальшому розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Пестушко В.М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та економіка в рідній школі*. 2015. № 4. С. 257.
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Бабушко С.Р.,

*доктор пед. наук, професор, завідувач кафедри туризму,
ВНЗ «Університет фізичного виховання та спорту», м. Київ, Україна,*

e-mail: babushko_sr@ukr.net,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6874-3201>

Шкіленко А.О.,

студентка 5 курсу спеціальності «Туризм»,

ВНЗ «Університет фізичного виховання та спорту», м. Київ, Україна,

e-mail: askilenko0902@gmail.com

Екскурсійна діяльність – це надзвичайно складна і проблемна сфера сучасної туристської індустрії України.

Розвиток екскурсії діяльності виступає частиною національного надбання і духовно-моральної основи держави, що, в свою чергу, направлено на самозбереження і розвиток сучасного російського суспільства. Адже саме екскурсія надає можливість розкрити людям світ, в якому вони живуть, показати його красу, різноманітність і вразливість.

В Україні створені всі умови та екскурсії можливості для розвитку туризму та готельного бізнесу, а саме: природна та культурна спадщина, історико-культурні комплекси, пам'ятки архітектури та археології, парки, дендрарії, місця поширення народних промислів тощо. В умовах глобальної економічної кризи суспільство продовжує пошук засобів стійкого розвитку. Одним з варіантів вирішення цієї проблеми може бути всебічний розвиток туристично-рекреаційної галузі. В Україні вона знаходиться на етапі становлення. Продовжується робота з виявлення та опису наявних в країні ресурсів.

Екскурсія як процес наочного пізнання навколишнього світу нерозривно пов'язана з туризмом. На сьогоднішній день, екскурсії діяльність є діяльністю людини екскурсії послуг, формою освітнього і дозвіллевої діяльності серед населення [2]. Таким чином, екскурсія є наочним процесом пізнання людиною навколишнього світу, побудованим на свідомо підібраних об'єктах, що знаходяться в природних умовах або розташованих в будівлях підприємств, лабораторій, науково-дослідних інститутів тощо.

Екскурсії діяльність має свої характерні ознаки: зміст, тематику, склад учасників, місце проведення, упорядкований маршрут, тривалість за часом, форму проведення, спосіб пересування, наявність екскурсовода, тексту екскурсії, об'єктів показу і безпосередньо наявність самих учасників [3].

Екскурсія являє собою цілеспрямований, науковий процес пізнання навколишнього середовища. Цей процес будується з використанням заздалегідь відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого фахівця-екскурсовода відповідно до заздалегідь визначеної тематики.

Існують різні види та класифікації екскурсій.

Б. Є. Райков класифікує їх за змістом, обсягом, методом проведення, логічної побудови, тривалості, складу учасників. Існують класифікації І. М. Гревса, Н. П. Анциферова, В. А. Герда та ін.

На сьогоднішній день найбільш універсальною і поширеною була прийнята класифікація екскурсій, яка досі залишилась незмінною, і підрозділяється за такими критеріями:

- за змістом;
- за складом учасників;
- за місцем проведення;
- за формою проведення;
- за способом пересування тощо.

Отже, відповідно до складу учасників, екскурсії можна класифікувати на індивідуальні, групові, для школярів і студентів, для місцевого населення і приїжджих.

Виходячи з місця проведення, екскурсії можна класифікувати на екскурсії по місту, за містом і на міжміських маршрутах.

Відповідно до способів пересування при проведенні екскурсії, виділяють пішохідні екскурсії, екскурсії із застосуванням транспортних засобів і комбіновані екскурсії.

За формою проведення екскурсії діляться на звичайні, навчальні, рекламні, екскурсії-лекції, екскурсії-прогулянки, екскурсії-концерти.

Однак слід враховувати, що будь-яка класифікація умовна, типи екскурсій можуть не збігатися з названими, перетинатися і взаємодоповнювати один одного.

Створення нової екскурсії з будь-якої тематики - це складний процес, що вимагає активної участі колективу працівників. Зміст майбутньої екскурсії, її пізнавальна цінність знаходяться в прямій залежності від знань методистів і екскурсоводів, їх компетентності, ступеня практичного засвоєння ними основ педагогіки і психології, вміння вибрати найбільш ефективні способи і прийоми впливу на аудиторію [4]. Сьогодні, не існує жодних обмежень щодо тематики та ідеологічного змісту екскурсійної справи. Щороку набуває розширення тематичний спектр екскурсій, оновлюється їх зміст, що сприяє правдивому висвітленню вітчизняної історії.

Однак, сучасний стан економіки країни, постійні адміністративні реформи у сфері туризму несприятливо позначаються на цій галузі. Зокрема, спостерігається неефективне використання наявного туристичного потенціалу регіонів України, що призводить до втрати можливостей розвитку цієї галузі на відміну від багатьох країн з транзитивною економікою в Європі, Азії та Африці. Також вимагає упорядкування і туристично- екскурсійне законодавство. Правове регулювання екскурсійної діяльності в Україні поки що далеке від досконалості. Закон України «Про екскурсійну діяльність» знаходиться в стадії розробки і здійснення екскурсійної діяльності фактично регулюється тією мірою, в якій встановлено законодавчі засади туризму. При цьому під нормативно-правовою базою туризму розуміють сукупність

загальнозаконодавчих, галузевих і нормативних документів, які регулюють туристичну діяльність.

Організація екскурсійного обслуговування в правовому полі відбувається в умовах урахування широкого кола питань. Вони включають дотримання:

1) загальних положень правової бази регулювання туристичної діяльності в Україні;

2) правового статусу туриста і екскурсанта (порядок в'їзду/виїзду та перебування в Україні, страхування та медичної допомоги, забезпечення безпеки, права та обов'язки туристів і екскурсантів);

3) організації туристичного підприємництва;

4) організаційно-правових основ діяльності (праця та соціальне страхування, оподаткування, використання земель та плати за землю, ведення розрахунків в іноземній валюті, бухгалтерський облік);

5) міжнародних правових актів регулювання туристичної діяльності, а також відповідних стандартів.

Крім того, важливою складовою нормативно-правової бази здійснення екскурсійного обслуговування виступає законодавство щодо юридичної відповідальності за порушення законодавства в галузі туризму. Її основи визначають Кримінальний, Цивільний, Господарський Кодекси, а також Кодекс України про адміністративні правопорушення.

Таким чином, згідно із Законом України «Про туризм», «держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності» [1]. Сучасний стан розвитку України характеризується кардинальною перебудовою господарського комплексу, основною метою якої є формування ефективної національної економіки та її регіональних сегментів. Водночас необхідність забезпечення прискорених темпів економічного зростання регіональних господарських систем потребує пошуку і задіяння ресурсних можливостей для нарощування потенціалу. Незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України, й зокрема екскурсійна сфера має цілу низку проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995. №324/95-ВР. Дата оновлення: 02.03.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15#Text>
3. Історія екскурсійної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.К. Федоренко та ін. Київ: Кондор, 2004. 164 с.
4. Емельянов Б. В. Экскурсоведение. Москва: Советский спорт, 2007. 216 с.
5. Методичні рекомендації з питань провадження екскурсійної діяльності / Н. Гасюк Н та ін. Івано–Франківськ, 2009. 45 с.

КУРОРТНО-ЛІКУВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Міхо О.І.,

доцентка кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: alyonamikho@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1547-5597>

Гаврілова Д.О.,

студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: dariagavrilova@ukr.net

В наш час розвиток туризму відіграє важливу роль у світі. Адже завдяки туризму в країнах підвищується економіка, створюються велика кількість робочих місць, також туризм дає змогу підвищити рівень освіти та рівень життя населення.

На життєдіяльність людини надзвичайно впливає стан навколишнього середовища. Лікувально-оздоровчий туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає відпочинок у санаторно-курортних закладах, що є важливим і для розвитку регіонального туризму.

Оздоровлення – це насамперед подовження активного життя людини та скорочення захворюваності. У людини протягом її життя може відбуватися погіршення здоров'я і тому, важливо надати перевагу саме лікувально-оздоровчому туризму.

Курортно-лікувальний туризм – це вид туризму, який здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних закладах. Профілактика захворювань і відпочинок є метою лікувально-оздоровчого туризму [4].

На туристичному ринку можна виділити певні фактори зростання курортно-лікувального туризму:

- старіння населення та підвищення рівня хронічних захворювань через стан довкілля;
- інтерес до власного здоров'я та підвищення рівня життя;
- підвищена увага до лікування на мінеральних водах;
- інтерес до профілактики власних захворювань, щоб запобігти іншим [2, 3].

Серед чинників, що позитивно впливають на розвиток курортно-лікувального туризму в Закарпатській області слід виділити такі:

- наявність різноманітних бальнеологічних ресурсів, за обсягом і освоєнням яких область займає перше місце в Україні
- унікальні кліматичні умови;
- вигідне географічне положення;
- помірна цінова політика.

Центральне місце в туристичному комплексі Закарпатської області займає стаціонарна оздоровча рекреація. Вона реалізується через створення висококонкурентного курортного продукту, що за оздоровчим ефектом і різноманітністю комплексу послуг майже не поступається найкращим курортним стандартам Німеччини, Угорщини, Польщі та Франції. Розвинута мережа санаторно-курортних комплексів, туристичних баз, унікальні мінеральні джерела та термальні води, понад 400 видів яких уже досліджено, а також краса карпатської природи приваблюють туристів та відпочиваючих у будь-яку пору. Санаторії, будинки відпочинку і пансіонати області одночасно можуть приймати до 4000 відпочиваючих [5].

На Закарпатті функціонує багато різних санаторіїв та курортних центрів, які пропонують різні програми лікування. Головна перевага лікувально-оздоровчого відпочинку полягає в тому, що кожен турист може підібрати для себе тур з процедурами та лікувальним комплексом, що найбільше підходить саме для нього. Так, сучасний санаторний комплекс «Сольва» передбачає подорож, під час якої кожен відпочиваючий може не лише побачити нові місця нашої країни, а й скористатися оздоровчими процедурами, зокрема такими, як: купання в термальних водах, СПА-процедури, питне лікування, різноманітні види масажу. Даний тур пропонується людям, які перехворіли на Covid-19. В тур включені профілактичні та реабілітаційні процедури, які допоможуть швидко відновитися та продовжити активний ритм життя. Тур підходить для категорії туристів різного віку. Головним ресурсом цього туру є мінеральні води та відповідні лікувальні засоби [8].

Мета лікувального туру – відновлення здоров'я і зміцнення імунітету. У програму лікувального туру входить проживання в готелі чи санаторії зі сприятливими для здоров'я умовами, корисним харчуванням, а також індивідуально підібраний курс оздоровчих і релаксаційних процедур, відвідування термальних джерел і розважальних заходів.

Туристичні потоки до Закарпаття зростають з кожним роком. Головною причиною цього є стабільність у ціновій політиці. За 2019 р. кількість українських туристів в області збільшилась на 10%, а кількість іноземних туристів, що вирішили відпочити на Закарпатті, збільшилась майже на 20%. Це дає великий поштовх для подальшого розвитку [1].

Окрім вітчизняних туристів, на Закарпаття приїздить досить багато туристів із сусідніх країн, а саме: чехи, поляки, словаки, угорці. Вони аргументують свій візит до України низькими цінами на проживання та харчування та високим рівнем обслуговування.

Стратегічною метою розвитку курортно-лікувального туризму до 2030 р. у Закарпатській області є: покращення туристичної привабливості міст, зокрема, Ужгорода, на основі поширення якісної інформації про туристично-рекреаційні можливості міста серед міжнародних та українських туроператорів, створення сприятливих умов для залучення інвестицій на реалізацію важливих туристичних проєктів області, формування репутації Ужгорода як безпечного для туриста міста у бізнес-спільноті. Такі кроки сприятимуть забезпеченню

сталого економічного зростання та покращенню добробуту територіальної громади [8].

Отже, курортно-лікувальний туризм, як один з основних видів спеціалізації рекреаційно-туристичної сфери Закарпатської області, є конкурентоспроможним не тільки в Україні, а й на ринку рекреаційних послуг Європи. Подальші його дослідження необхідно пов'язати з аналізом тієї системи заходів, які б сприяли просуванню цього виду туризму в Україні та у світі.

Список використаних джерел:

1. *UNWTO Tourism Highlights, 2019*. URL: <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>
2. Бабкин А. В. *Специальные виды туризма*. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с.
3. Драчева Е. Л. *Специальные виды туризма. Лечебный туризм: учеб. пособие*. Москва: КноРус, 2010. 240 с.
4. *Курорти та санаторії України. Науково-практичний довідник / за ред. К. Д. Бабова, В. В. Єжова, О. М. Торохтіна*. Київ, 2009. 429 с.
5. Музиченко-Козловська О.В. *Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія*. Львів: Новий Світ-2000, 2012. 176 с.
6. Парфіненко А. Ю. *Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами центральної Європи)*. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків, 2018. № 7. С. 130–135
7. *Сайт курортів та санаторіїв Закарпаття: [Інтернет-портал]*. URL: <https://sanatorii-karpat.com/sanatorii-zakarpate/>
8. *Туристичний інформаційний центр Закарпаття: [Інтернет-портал]*. URL: <https://tourinform.org.ua/>

ВИСОКОЯКІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ОДИН З КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Кацемір Я.В.,

*к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов,
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна,*

e-mail: kacemiryana@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2919-4032>

В умовах монополістичної конкуренції, боротьба за споживачів між підприємствами туристичної галузі стає все більш сильною. Головною конкурентною перевагою і відмінним параметром виступає рівень якості та культури обслуговування, який може забезпечити надійний ринок збуту для підприємств.

У сучасних умовах виробники не завжди приділяють значну увагу якості наданих послуг.

Дана проблема стосується і закладів сфери обслуговування. Невідповідність якості послуг призводить до погіршення економічного положення підприємства і галузі в цілому. Тому це питання необхідно розглядати як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності та економічного становища туристичної галузі.

Зазначена проблема неодноразово розглядалася такими вченими як Мунін Р. Б., Круль Р. Я., Лісник А. Н., Малицький В. В., Чернишов А. К., Моргулець О. Б. [1-4], особливо тих, які працюють в області менеджменту сфери послуг. Однак, вона і досі залишається не вирішеною, так як з плином часу з'являються нові фактори, які вимагають обов'язкового розв'язання.

На сьогодні для ефективного функціонування закладів туристичної сфери необхідно розглядати нецінові фактори [5]. У першу чергу, це стосується якості надання послуг, яка стала основою стратегії передових світових компаній.

Під якістю розуміють сукупність умов, що забезпечують замовнику при отриманні послуг максимальне задоволення потреб при мінімальних витратах часу [4]. Це – обов'язкова вимога не тільки для існування сервісного підприємства, але і для його розвитку та існування в конкурентному середовищі. Загалом, розуміння категорії якості послуг носить різноплановий характер і вченими інтерпретується по-різному [5-7].

Згідно позиції виробника і споживача в оцінці рівня якості послуг виділяють виробничий та споживчий підхід. Кожен з них має свої особливості, які вимагають комплексної оцінки ефективності застосування.

Існує п'ять найпоширеніших критеріїв, з допомогою яких споживачі оцінюють якість послуги [5-7]:

- надійність;
- безпека;
- доброзичливість;
- взаєморозуміння з покупцями;
- очевидність.

Дослідження показали [8], що за ступенем важливості перерахованих вище показників, на думку споживачів різних видів послуг, найбільш значущим є показник надійності – 32% опитаних осіб, доброзичливості – 22%, безпека – 19%, взаєморозуміння з покупцем – 16% і очевидність – 11%.



Рис. 1. Критерії оцінювання споживачами якості послуг

При визначенні показників якості, як правило, використовуються такі методи:

- вимірювальний;
- реєстраційний;
- розрахунковий;
- органолептичний;
- соціологічний;
- експертний.

Для забезпечення необхідної якості надання послуг використовують існуючі або розробляють нові системи контролю якості. Якщо підприємство має намір успішно функціонувати, то орієнтація на якість повинна стати найважливішою складовою його організаційної політики.

Для досягнення цілей в області якості керівник має створити структуру системи для ефективного управління.

Сервісна організація повинна визначати вимоги до внутрішньої перевірки якості виконання послуг, забезпечити необхідними засобами контролю (перевірки) і призначити спеціально навчених співробітників для її проведення.

Перевірка, у свою чергу, ґрунтується на контролі, оцінці та регулюванні процесів виконання послуг при проектуванні (моделюванні), виробництві та обслуговуванні споживача. Перевірка системи якості процесів надання послуг або результату послуги входить в обов'язки персоналу, відповідального за виконання робіт.

Відповідальність за належне виконання вимог, встановлених цим стандартом, і відповідні повноваження в організації роботи з якості повинні

бути покладені на представника керівництва незалежно від інших покладених на нього обов'язків.

- Сервісна організація зобов'язана:
- перевіряти і ідентифікувати послугу відповідно з документованими процедурами;
- встановлювати відповідність одягу певним вимогам з допомогою методів регулювання технологічних процесів і процесів управління;
- забезпечити самоконтроль персоналу, що надає послугу, як складову частину процесу контролю;
- забезпечити пріоритет споживача в оцінці якості послуг;
- запровадити практику регулярної оцінки ступеня задоволеності споживача послуг шляхом проведення соціологічних опитувань.

Порівняння оцінок споживача і виконавця послуги слід проводити постійно, щоб оцінити сумісність двох заходів якості і провести коригувальні дії, визначити, наскільки діяльність виконавця послуг відповідає вимогам споживача.

Таким чином, якість надання послуг на підприємствах туристичної галузі – це комплексний критерій оцінки ефективності їх роботи, який залежить від багатьох чинників і вимагає проведення досліджень з визначення особливостей його застосування та використання у туристичній сфері.

Список використаних джерел:

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
2. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
3. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / за редакцією С.І. Дорогунцова. Київ: Ліра-К, 2005. 520 с.
4. Организация и управление гостиничным бизнесом / под. ред. А.Н. Лесника, И. В. Малицкого, А.К. Чернышева. Москва: 2005, 345 с.
5. Контроль якості послуг. URL: http://pidruchniki.com/15630712/menedzhment/kontrol_yakosti_poslug.
6. Оцінка якості послуг, що надаються URL: <http://rg-renta-group.ua/ukr/>
7. Про затвердження вимог до якості послуг, що надаються суб'єктами оціночної діяльності, та правил організації системи зовнішнього контролю якості. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0659-12>
8. Оцінки населення України якості надання послуг. URL: <http://dif.org.ua/ua/polls/>

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІВДЕННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Міхо О.І.,

*доцентка кафедри туризму
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: alyonamikho@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1547-5597>*

Коненко О.В.,

*студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: alexakonenko@gmail.com*

У наш час формується нова модель споживчої поведінки: більшість туристів втомилися від масових програм відпочинку та урбанізації, люди прагнуть краще знати, що вони споживають, шукають нові відчуття. Також важливими аспектами стає можливість відчути винятковість подорожі територією, яка має характерні особливості, пізнавати їх, сприяючи збереженню та навіть відновленню місцевості. Безперечно зростає цінність автентичних об'єктів культурної спадщини. В цю концепцію вдало вписуються саме гастрономічні та еногастрономічні тури, які є одними із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг у відповідності з сучасними реаліями.

Харчування є складовою традиційної культури певного етносу. Саме етнічна кухня є потужним туристичним ресурсом, на основі якого розвивається гастро- та енотуризм. Гастрономічний туризм є одним з найбільших сегментів туристичного ринку, структурувати якого можна за етнічними ознаками, видами страв та напоїв, технологією приготування, традиціями споживання тощо. А енотуризм (винний туризм) входить до складу гастрономічного туризму [1].

Метою дослідження є аналіз стану і способів популяризації еногастрономічного туризму як стратегії розвитку південних регіонів України на прикладі Одеської області

Еногастрономічний туризм – це вид спеціалізованого туризму, метою якого є популяризація традиційних для певної території продуктів, які вирощені з дотриманням технологій в гарантовано екологічно чистій місцевості, виготовлення з цих продуктів страв та їх споживання. Еногастрономія передбачає комплексне споживання вина разом із іншими традиційними продуктами (сири, м'ясні продукти, фрукти, овочі). Тобто, вона репрезентує кулінарне мистецтво певної місцевості, еногастрономія виключно локальна, «прив'язана» не тільки до місця, а й до певного об'єкту (виноробного підприємства, сироварні, фазенди) [1].

Україна має виноробство як традиційну галузь АПК. Як відомо з археологічних джерел, ще з VI ст. до н.е. в давньогрецьких полісах, що розташувалися в Криму (Херсонес, Пантікапей) та Причорномор'ї (Ольвія),

мешканці займались вирощуванням винограду та виноробством, а з кінця XVIII ст. в цих регіонах розпочинається вже промислове виноробство. У 1913 р. площа під виноградниками на півдні України становила 53,9 тис. га, а на початок 1990-х рр. – понад 170 тис. га [2]. Нажаль, з того часу виноградарство зазнає втрат, серед яких:

- 1) скорочуються площі виноградників;
- 2) не вистачає коштів на оновлення посадкового матеріалу;
- 3) скорочується державна підтримка селекційної роботи;
- 4) зміни погоднокліматичних умов (як наслідок «глобального потепління»);
- 5) проблема збуту виноробної продукції.

Слід зазначити, що незважаючи на складні умови, плідно працює Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є.Таїрова» (сmt. Таїрове, Одеська обл.) [1].

У 2019 р. експерти проекту Євросоюзу «Підтримка системи географічних зазначень в Україні» презентували перший в Україні проект еногастрономічного туризму «Дороги вина та смаку». Саме в Одеській області, через те, що там згуртовані національні виробники, які готові сертифікувати свою продукцію, а також, частково вирішені логістичні проблеми (побудована дорога високої якості Одеса – Рені). Маршрут охоплює чотири destinations: Одеса – Шабо – Білгород-Дністровський, Одеса – Фрумушика-Нова – Лісне, Ізмаїл – Криничне – Болград, Татарбунари – Струмок – Приморське – Вилкове. Прагнення впровадити в Україні інноваційний досвід Євросоюзу пов'язаний із бажанням сприяти розвитку сільських територій [3].

Зазначимо декілька обов'язкових умов, які необхідні для успіху проекту:

- мають бути локальні туристичні об'єкти зі сільськими та історичними особливостями;
- розвинена туристична інфраструктура поблизу об'єкта (готелі, ресторани);
- розвинена транспортна інфраструктура, яка надасть можливість вільного та швидкого доступу до туристичної локації (аеропорти, якісні дороги та інші туристичні шляхи) [4].

Проаналізуємо пропозиції туристичного ринку Української Бессарабії стосовно еногастрономічних турів (табл. 1).

Таблиця 1

**Пропозиції туристичних підприємств щодо еногастрономічних турів
(станом на лютий 2021 року)**

№	Назва компанії	Назва туру	Кількість днів	Вартість туру на одну особу
1.	«Svitlana Tour»	«Такі Одеса»	3 дні/2 ночі	2700 грн.
2.	«Kraina UA»	«Одеса, якої ви ще не бачили»	5 днів/4 ночі	від 6390 грн.
3.	«Ганна Журавська»	«Гастрономічний Болград»	1 день	1480 грн.

№	Назва компанії	Назва туру	Кількість днів	Вартість туру на одну особу
4.	«Добре поїхали»	«На хвилях Дунаю»	3 дні/2ночі	від 2460 грн.
5.	«Svitlana Tour»	«Ковток свободи»	4 дні/3 ночі	Від 5500 грн.

Джерело: складено автором на підставі [5]

Туристичний ринок насичений пропозиціями стосовно еногастрономічних турів в Українській Бессарабії. Тури пропонуються тривалістю від одного до п'яти днів туристичними підприємствами, більшість з яких знаходиться в Одесі та Одеській обл.

Отже, еногастрономічний туризм може стати потужним напрямком розвитку привабливості південних регіонів України та інструментом покращення стану економіки країни.

Саме еногастрономія є автентичною, перспективною та потужною складовою гастрономічного туризму.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 24. С. 93-99. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/lubiceva10.htm
2. *Виноградарство и виноделие Украинской ССР*. URL : <http://www.sovietwine.com/winery/ukraine.html>
3. *Дорога вина та смаку Української Бессарабії*. URL : <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310>
4. *Одещина отримає перший еногастрономічний маршрут для туристів*. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2687789-odesina-otrimae-persij-etnogastronomicnij-marsrut-dla-turistiv.html>
5. *Гастрономические туры в Одесскую обл*. URL : https://ua.igotoworld.com/ru/tours_catalog/2089-17-gastronomicheskie-tury-odessa-oblast.htm

ТУРИСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ДОРОГИ ВИНА ТА СМАКУ»

Коробко А.О.,

топ-менеджер

*ТОВ «Туроператор Kalinco Україна», м. Київ, Україна,
e-mail: korobko.anastasiya@gmail.com,*

В Україні вже близько 3-х років активно розвивається проєкт Європейського союзу "Географічні зазначення", одним із елементів якого є розробка, впровадження та розвиток еногастрономічних туристичних маршрутів України. Еногастрономічний туризм – це нова філософія подорожей з метою пошуку незвіданих смаків та автентичних кулінарних традицій. І в цьому контексті саме характерні страви та вина регіону виступають провідниками між шукачем і певною географічною областю, її культурою і її цінностями. Спеціальна експертна група зараз розробляє методологію створення українських еногастрономічних шляхів на прикладі аналогічних шляхів Ломбардії в Італії, адже за результатами вивчення європейського досвіду експерти дійшли висновку, що саме цей популярний туристичний регіон найбільше відповідає нашим реаліям [1].

Географічне зазначення – це найменування, що ідентифікує товар, що походить з певного регіону та має особливу якість, репутацію чи інші характеристики, зумовлені головним чином цим географічним місцем походження. Крім того, хоча б один з етапів виробництва товару (виготовлення (видобування) та/або переробка, та/або приготування) повинен здійснюватися на визначеній географічній території та мати якість, що гарантована суворою системою контролю [1].

Проєкт Євросоюзу «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» допомагає Україні створити дієву систему географічних зазначень у відповідності до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Проєкт співпрацює з державними установами, виробниками, бізнес-асоціаціями, об'єднаннями споживачів, туроператорами та всіма іншими зацікавленими сторонами з метою вдосконалення системи географічних зазначень в Україні.

Після підписання Асоціації, Україна повинна відмовитися від використання назв тих продуктів, які в Європі захищені за місцем свого походження. Наприклад, шампанське можна виробляти лише у французькому регіоні Шампань. Навіть якщо хтось зробить повний аналог шампанського, наприклад, у регіоні Бургундія, він мусить називати його креман. Інші країни мають свої назви для аналогів шампанського: кава, франчакорта та ін. Це ж стосується коньяку, хересу, кагору, портвейну, пармезану, фети. В усіх "нерідних" країнах ЄС існують власні назви для таких продуктів. Євросоюз дав Україні близько 10 років транзитного періоду, щоб і ми вивели ці назви з використання. Також Міністерство аграрної політики та продовольства України затвердило перелік перших географічних зазначень. Це не лише вина різних

регіонів, а й "Гуцульська овеча бриндзя", і "Херсонський кавун", і "Мелітопольська черешня", і "Карпатський мед" [2].

Регіональні виробники, які будуть виробляти цю продукцію згідно із затвердженою специфікацією, з додатковою перевіркою якості та аналізами, в результаті зможуть написати у себе на етикетці відповідне географічне зазначення, яке буде закріплене законодавчо. Це не тільки підвищить рівень та якості продуктів, а і захистить виробників від підробок [3].

Одними з кращих прикладів, навіть в умовах «ковідного» часу, є гастрономічні маршрути в Одеській та Закарпатській областях, створені в рамках проєкту. Усі об'єкти об'єднані під спільною назвою «Дорога вина і смаку Української Бессарабії» та «Дорога вина і смаку Українського Закарпаття». Також триває підготовка «Доріг вина та смаку Херсонщини, Миколаївщини, Чернігівщини». Завдяки цим маршрутам турист має можливість відвідати різні виноробні та ресторани з традиційною кухнею, продегустувати місцеві вина, побувати на виробництві місцевих продуктів харчування. Гастротуризм – це тренд у Європі, такі туристи залишають набагато більше грошей, ніж звичайні. Також "Дороги вина та смаку" мають уніфіковані вказівники до основних об'єктів туристичного тяжіння з повною туристичною пропозицією. Сюди ж входять і об'єкти історичної спадщини: монументи, пам'ятники, старовинні будівлі, замки та фортеці.

У стандартах «Доріг вина і смаку» йдеться не про універсальний рівень сервісу, а про розуміння, чого очікувати туристу. Тобто, якщо ви збираєтесь провести два дні на полонині, ви не повинні очікувати рівню чотиризіркового готелю, а точно знати, що свіжішої бринзи ви ніде не скуштуєте. Якщо ви хочете ліжко кінг-сайз і джакузі, вам треба їхати в інше місце, а от якщо дегустувати кращі сортові вина, то ви потрапили за адресою. Але турист про це має дізнатися заздалегідь.

Отже, проєкт «Дороги вина та смаку» є досить інноваційним регіональним проєктом. Такі «точкові» маршрути зможуть активніше популяризувати Україну, як туристичну дестинацію на міжнародному рівні, активізувати до відкриття нового й серед українців. Надалі планується створення в Україні Національної карти доріг вина і смаку, що різними мовами в інтерактивній формі зможе надавати максимальну інформацію для подорожуючих з усього світу. Кожна криза – це шанс. І даний проєкт став своєрідним шансом розвитку регіонального туризму, але вже на зовсім іншому рівні.

Список використаних джерел:

1. Сенік Л.Я. Конкурентні переваги гастрономічного туризму у м. Львові // Стратегія розвитку туризму в XXI столітті у контексті вирішення глобальних проблем сучасності: Зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів 27-28 березня 2014 р.). Львів: ЛІЕТ, 2014. С.459-464.
2. Офіційний сайт «Дорога вина та смаку Української Бессарабії». URL: <https://bessarabianroute.com.ua/> (дата звернення: 26.03.2021).
3. Плачкова А. Дороги вина та смаку об'єднують туристичні пропозиції Бессарабії. URL: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/3951?lang=ua> (дата звернення: 26.03.2021).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИЛУЧЧИНІ (сmt. Ладан)

Кравченко С.В.,

*заступник директора з навчально-методичної роботи,
КЗ ЗСО «Ладанська гімназія», Ладанської селищної ради, сmt. Ладан, Україна,
e-mail: sergii.k1971@gmail.com*

«Незалежно від положення людини в суспільстві, від її особистих поглядів на життя, від віку та віросповідання, рано чи пізно кожен з нас виснажений повсякденною буденністю, викликами цивілізації, систематичним шумом, мріє про відпочинок, мріє набратися свіжих сил, знайти нові, корисні враження. Але де отримати таку релаксацію в цьому швидкоплинному техногенному тисячолітті? Відповідь проста! Станьте туристом: візьміть найнеобхідніше – наплічник, одяг для мандрівки, харчі, аптечку. Створіть маршрут і – вперед до природи. Головне – бажання, не кажіть, що ви не вмієте, не можете, не знаєте – туристом може стати кожен з нас, це закладено в нас на підсвідомості, генетично. Пізнавальний туризм немає обмежень, важливо лише розрахувати власні сили» – такими словами можна розпочинати рекламу при створенні брендингового проєкта «Прилуччина туристична – реальний стартап для інвестора» який, в свою чергу, може бути у пригоді гостям нашої малої Батьківщини – вірним путівником для ознайомлення з зачарованим заудайським краєм.

Прилуччина – прекрасний і чарівний куточок Чернігівщини, де поєднались слава козаччини, автентична культура, таємничі місцини й усі барви природного розмаїття [1]. Цей край ніби створений для пізнання та визнання перспективним туристичним краєм. Що ж таке пізнавальний туризм та які він має шанси розвитку на Прилуччині? Такий вид туризму являє собою різнопланові туристичні подорожі, поїздки, а також походи, основна ціль яких відвідування центрів туризму, регіонів, пам'яток місцевого та світового масштабу. Під час таких подорожей туристи знайомляться з традиціями та побутом місцевих мешканців, їх історією, культурою, пам'ятниками природи. Варто зазначити, що елементи пізнавального туризму присутні в певній мірі практично для кожного з різновидів туризму.

Пізнавальний туризм зазвичай переслідує такі цілі:

- познайомитись з досягненнями інших регіонів, країн в техніці, науці чи мистецтві;
- побачити в інших регіонах чи країнах природні пам'ятки, явища, пейзажі;
- відвідати різного роду історичні споруди, місця, святині;
- побачити представників екзотичного рослинного чи тваринного світу;
- здійснити туристичну подорож в екологічно уражені чи навпаки, екологічно чисті території;
- зробити красиві відеофільми, унікальні фотознімки;
- придбати цікаві туристичні товари, а також сувеніри.

Організацію пізнавального туризму проводять зазвичай в двох напрямках:

– стаціонарні тури: розраховані для організації подорожей в межах одного населеного пункту;

– маршрутизовані тури: розраховані за для організації туристичних турів, які передбачають відвідування декількох населених пунктів, причому маршрут заздалегідь обговорюється.

Прилуцький край Чернігівщини, його культурна і природна спадщина, має вагомий нерозкритий потенціал, що дозволить йому постачати різнопланові туристичні послуги, наприклад: пізнавальні екскурсії, тематичні екскурсії місцями видатних людей, рекреаційні та економіко-промислові маршрути тощо. Подальше впровадження та розвиток пізнавального туризму на Прилуччині є перспективними. За результатами дослідження Прилуччини, гімназійною учнівською групою «УНКУМ» серед туристичних цікавинок маємо такі об'єкти:

історичні пам'ятки архітектури: Білорічицький архітектурний ансамбль, садиба Бальменів в с. Линовиця, Михайлівська церква (кінець 18 ст.) в с. Полонках (одне з найстаріших сіл на Прилуччині) [1], Вознесенська церква (початок 19 ст.) в с. Радківка, Різдва Богородиці церква (початок 19 ст.) і дзвіниця у с. Полова, Йоасафу Горленку храм-пам'ятник у с. Замості, Генадієва (Лук'янова) рукотворна печера XVII століття, залишки будівель Ладанського Свято-Покровського монастиря 17 ст. (збереглися Покровський собор, збудований у формах барокко, Миколаївська церква, келії, залишки муру) смт. Ладан (селище Ладан – одне з найдавніших сіл Прилуччини. Розташоване в східній частині району на правому березі ріки Удай [4];

природні туристичні об'єкти: місцеві цілющі джерела (перспектива використання води в лікувальних цілях) Подищанської та Полонської криничок, кліматичні ресурси найсприятливіші для оздоровлення і відпочинку в хвойних лісах та березових гаях (до речі – заготівля березового соку споконвічно існувала в Прилуцькому регіоні), урочища Прилуцького держлісгоспу – Сокільне, Левен, Бабки, Скиток, Сосна, Пасічне, Полівщина (багатогектарні площі лісів лише на території селища Ладан!). Тихоплинна річка Удай притока р. Сула, яка більш як 50 км є придатна для водного туризму.

Прилуччина з її мальовничими ландшафтами, розмаїтими культурно-побутовими і сільськогосподарськими традиціями населення - придатна та перспективна для пізнавального туризму. Запаси рекреаційних ресурсів у Прилуцькому краї дозволяють розвивати літні й зимові види відпочинку, оздоровлення людей з України та з-за кордону.

Після приєднання сусідніх територій Ічнянщини та Варвинщини до Прилуцького району, його туристичні можливості значно збільшилися. Кожен населений пункт району має давню історію, непересічне сьогодення, цікаву культуру, тому культурно-пізнавальний туризм є одним з пріоритетних видів туризму і напрямків туристичної діяльності на Прилуччині.

Перспективи є, але маємо і проблеми, які потребують розв'язання у найближчий час. Це насамперед подальший розвиток туристичної інфраструктури, промоція туристичного потенціалу населених пунктів району, а також розробка нового туристичного продукту і підвищення якості

послуг. Пріоритетними напрямками для розвитку туризму мають стати і паспортизація та інформаційне забезпечення туристичних об'єктів. Також необхідно реалізувати можливості етнографічного та інших різновидів культурно-пізнавального туризму та брендингувати збережені артефакти.

Прилуччина має значний потенціал для активізації внутрішнього туризму і розширення своїх меж на регіональному туристичному ринку, спрямувавши свої зусилля на задоволення рекреаційно-туристичні потреб не тільки місцевих жителів, а й мешканців міст-супутників, обласних центрів, Києва та іноземних туристів.

Список використаних джерел:

1. *Мій рідний край, моя земля Прилуцька / за ред.: Г.М. Горіла, Н.Г. Рябова. 2-ге вид., доп. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2008. 172 с.*
2. *Довідник. Київ: Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 1995. 352 с.*
3. *Київ: енциклопедический справочник / под ред. А.В. Кудрицкого. 2-е изд. Киев: Украинская Советская Энциклопедия, 1985. 760 с.*
4. *Прилуччина туристична. Інформаційне видання м. Прилуки та Прилуцького району Чернігівської області / концепція: О. Козлюк. Прилуки, 2006. 22 с.*

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КИЇВЩИНИ: ЗМІЄВІ ВАЛИ ТА СТАРОДАВНІ ГОРОДИЩА

Крамаренко Г.В.,

*керівник туристичної спільноти «Езотур-Україна», м.Київ, Україна
e-mail: yranna171168@gmail.com*

Крамаренко Ю.В.,

*керівник туристичної спільноти «Езотур-Україна», м.Київ, Україна
e-mail: y-24@ukr.net*

В наш час відбуваються значні зрушення в світовій туристичній індустрії. Враховуючи сучасні виклики, подорожі за кордон стали скоріше квестом чи складним рівнянням із кількома невідомими. Але це можливість і нагода для розвитку внутрішнього регіонального туризму.

Серед туристичних атракцій Київщини надзвичайно привабливими для туристів є Змієві вали та стародавні городища.

За визначенням М. Кучери: «Змієві вали – довгі земляні насипи в Середньому Подніпров'ї. На Правобережжі Дніпра між його притоками Тетерів і Рось їхні залишки утворюють шість ліній, видовжених із Заходу на Схід. Один Змієвий вал проходив по лівому березі Дніпра і по його притоці Сулі». Загальна довжина цих споруд сягала близько 1000 км, однак 80 % із них – донині не збереглися [1].

Виділяють Змієві вали Київщини як найбільшу систему укріплень різних розмірів на правому березі Дніпра. Вони проходять по території, де формувалась Київська Русь, по землях, які належали племенам полян та древлян. Але до цього часу є суперечливим їх датування.

Надзвичайно цікавим є факт дослідження Змієвих валів. Ще в кінці XIX ст. першу карту Змієвих валів Київщини опублікував В. Антонович, яка мала чимало помилок [2, с.19].

За радянських часів вагомий внесок у дослідження Змієвих валів вніс А. С. Бугай – радянський український вчений, доцент кафедри математики Київського державного педагогічного інституту (нині Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова). У 60-70 рр. XX ст., власним коштом та на власному ентузіазмі, він організовував наукові розвідки із залученням студентів щодо дослідження валів, вимірював радіовуглецевим методом період будівництва укріплень.

А. Бугай стверджував, що таку чітку й продуману оборонну систему могла побудувати тільки сильна держава, яка об'єднала слов'янські племена у міцну союзню державу. Це докорінно змінило погляди вчених на слов'янську історію до часів Київської Русі [2].

Про дослідження Змієвих валів у радянські часи схвально висловлювалися видатні історики Б. Рибаків, Ф. Шевченко, археологи П. Толочко, М. Брайчевський, В. Даниленко. А дослідження А. Бугая продовжив київський вчений-історик М. Кучера, під керівництвом якого працювала наукова

експедиція Інституту археології Академії наук УРСР у 70-х рр. ХХ ст. Наукові дослідження продовжувались також до середини 80-х рр. [2, 3].

Також Київською кіностудією документальних фільмів було знято науково-популярний фільм «Таємниця Змієвих валів» за участю А. Бугая.

Карта Змієвих валів А. Бугая наразі є найбільш повною і опублікована в Українській радянській енциклопедії.

Частина ділянок Змієвих валів, стародавні городища є пам'ятками України національного значення та внесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України.

Гіпотеза про походження загальноприйнятної народної назви «Змієві вали» теж запропонована А. Бугаєм, що може зацікавити туристів. Вона базується на тому, що кочові племена, які були ворогами слов'ян, мали на своїх щитах і знаменах символи драконів-змій. Тому і вали, які будувалися для захисту від змій-ворогів, називалися змієвими.

Є ще й інші фольклорні гіпотези про походження назви валів. Відповідно до легенди богатирі, що перемогли змія (ворога), «впрягли його в плуг» та провели величезні борозни; при цьому земля, яка потрапила у відвал, утворила вали.

Наразі вали й городища серед поціновувачів різноманітних енергетичних технік і практик користуються популярністю та вважаються «місцями сили». Це теж додатковий бонус і магніт – побувати на таких місцях, відчути їх природну красу, історичну силу, і усвідомити свою причетність до багатой культури своєї землі.

Безумовно, що увесь цей «фортифікаційний матеріал» Змієвих валів залишився без архітектурних споруд. Усе було знищено часом та історією. Але вражаючі краєвиди та цікава розповідь гіда-екскурсовода швидко активують уяву, й запрошують туристів стати «учасниками подій» тих далеких часів.

Уже існує досить багато туристичних маршрутів до Змієвих валів і городищ, серед яких: Китаїв, Пирогів, Хотів, Сіракове городище, Круглик, Віта-Поштова, Боярка, Забір'я, Бобриця, Гостомель, урочище Холм, Козаровичі, Старі Безрадичі і городище Торч, городище Берків городок (біля села Велика Бугаївка), Велика Салтанівка, Мала Салтанівка, Чорногородка, Соснівка, Юр'їв, Бишів, Завалівка тощо.

Лівий берег Дніпра теж багатий на Змієві вали та городища. Насамперед, це змієвий вал вздовж річки Трубіж (Рубіж), а також вали навколо Переяслава. Про них докладно написано у книзі «Про золоту очеретину» краєзнавця Броварщини Володимира Гузія [4].

Сьогодні за Трубізьким валом можна відвідати біля сорока давніх городищ, і все це не далі як 40-50 км від центру Києва. А чотири городища існують навіть в межах мікрорайону Троещини: Милославичі, Пісочин городок, Ігорівщина, Двірець.

Можливо, для того, щоб вищезгадані місця набули статусу атрактивних туристичних локацій варто докласти зусиль. Варті уваги як «маршрути вихідного дня» і як наша історична спадщина, розробка й опанування якої чекає на своїх меценатів і дослідників.

Список використаних джерел:

1. Змієві вали. Енциклопедія сучасної України. URL : http://esu.com.ua/search_articles.php?id=16356
2. Бугай А.С. Змієві вали: зб. матеріалів наук.-дослідницької спадщини / упорядкув., передм. О.Бугая. К., 2011. 276 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Buhai_Arkadii/Zmiiovi_valy.pdf?PHPSESSID=tvbu1grtsve27biea7ri4 обно7
3. Кучера М.П. Змієвы валы Среднего Поднепровья. К., 1987. URL: https://arttemenos.files.wordpress.com/2012/06/kuchera_zmiev_valy.pdf
4. Гузій В.М. Про золоту очеретину: Броварщина. Науково-популярне дослідження. К., 2012. 608 с.

БРЕНДИНГ МІСЦЬ (ТЕРИТОРІЙ)

Кудряшов Є.О.,

магістр спеціальності «Маркетинг»,

бакалавр спеціальності «Туризм»,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: zhenia.kudryashov@gmail.com

Слово «бренд» (від англ. «brand») означає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. Брендінг (від англ. branding) – це власне процес створення і розвитку бренду. Брендінг є основним способом диференціації продуктів, інструментом просування товарів на ринок і створення зв'язку зі споживачами на основі цінностей, закладених в бренд.

Поняття «брендінг місць» (від англ. «place branding») вперше використав С. Анхольт у 2002 р. Раніше просування туристичних дестинацій інструментами маркетингу вивчали у своїх працях Ф. Котлер, С. Райністо та інші. Так, поняття брендінгу місць застосовується щодо міст, регіонів, країн чи туристичних напрямків та їх конкуренції за туристів, інвесторів, жителів тощо.

Зростання глобалізації значно посилило конкуренцію між країнами, містами та регіонами стосовно залучення в них цільових аудиторій. З огляду на це, щоб отримати конкурентні переваги та підвищити репутацію та привабливість території як об'єкту інвестування і як середовища життєдіяльності, місця потребують різних стратегій маркетингу та брендінгу [2].

Практика брендінгу місць розпочалася в ХІХ ст. у США з метою збільшення населення сільської місцевості. В цілях туризму брендінг міста вперше застосувала американська компанія «Wells Rich Greene», створивши у 1977 р. сенсаційний логотип «I love NY» для приваблення туристичних потоків до м. Нью-Йорк. Починаючи з 2010-х рр., з'явилася загальна тенденція розглядати брендінг місця як нове наукове поле дослідження [4].

Імідж країни на міжнародній арені формується не лише на національному рівні, а й через регіони та муніципалітети – окремі міста, селища, села. Реформа децентралізації в Україні дала територіальним одиницям додаткову силу й підкреслила їхню значущість, яка надалі лише зростатиме. Автор переконаний, що кожна територіальна громада потребує маркетингової стратегії, формування та просування власного «бренда». Це допомагає заявити про свою унікальність та ефективно сприяє економічному розвитку.

У туристичному брендінгу міста визначне місце посідає його логотип. Це один із найбільш привабливих елементів, яким можна зміцнити міський туристичний бренд, створюючи позитивний імідж у свідомості людей. Наприклад, з ініціативи Київради в 2011 р. започатковано конкурс «Кращий логотип Києва». Логотип планували обрати до Євро-2012 для реклами сувенірної продукції, а також для формування позитивного іміджу Києва на міжнародній туристичній арені. У конкурсі перемогли концепції: «Київ – місто, де все починається» А. Федорова та «Kyiv. You will come back» В. Коновалова.

Було використано образи-форми, що змальовують Київ як історичний, туристичний, духовний та культурний центр: «крапля» символізує Дніпро, легенду заснування на схилах ріки; «каштан» – зелене місто, місто-парк; «купол» вказує на золотoverхість столиці, святість, велику кількість храмів історичного значення; «серце» – улюблене городянами і комфортне для життя місто [1].

Станом на 2021 р. концепція «Київ – місто, де все починається» використовується на офіційному Київському туристичному порталі, промо-матеріалах і соціальних ініціативах [1].

Відзначимо розпорядження КМДА «Про проведення конкурсу «Талісман м. Києва» у 2018 р.». Метою Конкурсу було формування та підтримання позитивного іміджу Києва. Обрання талісману спрямовано на популяризацію Києва на міжнародній туристичній арені, закріпити його статус як сучасного мегаполісу з багатовіковою історією та неповторною айденітикою [3].

Активну участь у створенні та підтримці туристичного бренду Києва беруть експерти з команди «Агенти Змін». Щорічно «Агенти» ініціюють чималу кількість проєктів, спрямованих перш за все на розвиток іміджу та корпоративної іденітичності м. Києва. В ході дослідження автором було проведено опитування, яке визначило ставлення респондентів до брендингу м. Києва.

Туристичні дестинації постійно розвиваються та змінюються, тому важливо дослухатися до їхнього ритму й грамотно поставитися до розробки маркетингу місць. Часто під впливом значущих подій або в процесі соціально-економічного росту міста трансформуються змістовно – звідси виникає потреба в ребрендингу заради побудови «живого» образу, сформованого не на основі міфів і стереотипів про місцевість, а такого, що відповідав би викликам сучасності.

Список використаних джерел:

1. Київська міська державна адміністрація. Офіційний портал Києва. URL: <https://kyivcity.gov.ua/>
2. Alok Acharya Zillur Rahman Place branding research: a thematic review and future research agenda. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-015-0150-7>
3. Kyiv Launches KyivPass ID-Card For URL: <https://ukranews.com/en/news/512556-kyiv-launches-kyivpass-id-card-for-tourists>
4. Renaud Vuignier. Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. 2016.

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Кушнірук Г.В.,

*к.е.н., доц. кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна,
e-mail: kgv81282@ukr.net*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0242-9746>

Ткаченко О.С.,

*студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна,
e-mail: oksanatkachenko@gmail.com*

Львівська область має всі передумови і вагому ресурсну базу для розвитку гірськолижного туризму. Популярність гірськолижних курортів Львівщини з кожним роком зростає серед любителів активного зимового відпочинку. Велике значення для розвитку гірськолижного туризму має формування гірськолижних курортів, їх розташування, особливості функціонування та інфраструктурне забезпечення. Найбільш привабливі для розвитку гірськолижного туризму є південні райони Львівської області, а особливі переваги має Сколівський район.

Одним із найпопулярніших гірськолижних курортів Львівщини є «Славське», який відомий, у першу чергу, своїми ландшафтами з хвойними лісами, що є не тільки основою для повноцінного відпочинку, а й для оздоровлення. Навколо Славська розташовані гірські масиви Бескиди і Горгани, які й створили тут унікальний мікроклімат [1, 2].

Курорт славиться розвиненою інфраструктурою зимового відпочинку – численні готелі, пансіонати, приватні садиби, гірськолижні спуски як для аматорів, так і професіоналів. Тут на горах Тростян, Погар, Менчіл, Кремень обладнано 22 км лижних спусків від навчального і до слаломного рівнів складності. На схилах гори Тростян (1235 м) облаштовані траси для професіоналів [3]. Взимку тут функціонують 8 витягів: 1 крісельний, інші – бугельні. Денний абонемент 550-700 грн [4]. Гора Погар (857 м) – невисока, розташована неподалік с. Славське. Тут знаходяться крісельний (30 грн за підйом), бугельний (15 грн за підйом) витяги та 2 мультиліфти. На схилах гори Кремень (Політех) прокладені найпростіші траси. Взимку тут працюють два бугельні витяги: коротший – «Політехнік» (12 грн за підйом), довший – ФМІ (15 грн за підйом). Гора Менчіл знаходиться поблизу села Грабовець. Тут облаштовані прості траси, якими можуть спускатись невідготовлені лижники, є приватний бугельний витяг «Варшава» [4]. Крім того, у Славському працює декілька пунктів прокату спорядження.

Гірськолижний курорт «Тисовець» знаходиться у селі Тисовець Сколівського району. Курорт має кілька видів підйомників: канатно-крісельна дорога на 1650 метрів; бугельний підйомник на 800 метрів (спуск «Північ»); бугельний підйомник на 650 метрів (спуск «Захід»); крісельний підйомник на 400 метрів (спуск «Південь»); підйомник для сноутюбінга на 350 метрів; лижний трамплін на 40 метрів; лижний трамплін на 70 метрів; лижний трамплін

на 90 метрів. Для початківців лижників є короткий спуск «Балетник» на 100 м з бугельним підйомником. Є траса для прихильників бігових лиж, а також для санкування [5]. Вартість підйомів за день становить від 400 грн.

Стрімко набирає популярності серед любителів активного відпочинку гірськолижний курорт у селі Волосянка. Біля підніжжя гори Високий Верх знаходиться відомий гірськолижний курорт «Захар Беркут». Тут прокладено понад 9 км гірськолижних трас різного рівня складності: сині (прості), червоні (середньої складності) та чорні (складні). Для початківців пропонуються послуги досвідчених інструкторів. На території курорту є: 1 крісельний та 3 бугельні витяги, мультиліфт для дітей та початківців, широкий вибір прокату лижного спорядження, пропонуються послуги досвідчених інструкторів та лижна школа [6]. Ціни на скіпаси коливаються в межах 450-800 грн, в залежності від типу абонементу.

У 2016 р. у м. Борислав був відкритий гірськолижний курорт «Буковиця». Це сучасний комплекс європейського рівня. Тут є дві лижні траси, які обслуговують сучасні системи засніження, снігоущільнюючі машини, а також схил середнього рівня складності (850 м), легкого рівня (950 м) та дитячий (250 м). Курорт пропонує лижну школу для дорослих та дітей, прокат спорядження, сноубординг, тубінг-парк, оглядові підйоми. На території курорту діють один крісельний та бугельний підйомники і один мультиліфт для новачків [7]. Абонемент на цілий день катання тут коштує 550 грн, півдня – 330 грн.

Гірськолижний курорт «Плай» – один із найпопулярніших на Львівщині. Він розташований біля села Плав'є на Сколівщині. На території гірськолижного комплексу прокладені гірськолижні траси як для досвідчених лижників так і для початківців: 5 спускових трас – 3 червоні траси (середнього рівня), 2 сині (легкі) та 1 чорна (складна) у верхній частині гори. Для забезпечення безперервного сезону застосовується система штучного засніження схилів [3]. Один підйом на бугелі коштує 80 грн, а на крісельному витязі коштує 100 грн. Дитячий витяг безкоштовний. Денний абонемент – 700 грн (у будні), 800 грн (у вихідні) [8].

У селі Орявчик на території заповідника «Сколівські Бескиди» недалеко від траси Київ–Чоп розташований гірськолижний курорт, який включає в себе два гірськолижних центри – комплекси відпочинку «Звенів» та «Орявчик». На схилах гір прокладені траси для початківців, середнього та складного рівня [1]. Підходять любителям сноуборду. Комплекс «Орявчик» має 2 траси середньої складності по 450 м кожна для початківців та дітей; комплекс «Звенів» має 4 траси довжиною від 400 до 1400 м для лижників та сноубордистів. Верхні 400 м траси більш складні, далі траса переходить у плавний спуск. Також тут є траса для сноутюбінгу (катання на надувних санках) довжиною 100 метрів. На лижному комплексі «Звенів» є три бугельні витяги (960 м, 960 м, та 350 м), витяг для сноутюбінгу (100); у готельному комплексі «Орявчик» – бугельний (400 м) [9]. Денний абонемент становить 450 грн, півдня – 250 грн.

На горі Цюхів у с. Орів на Сколівщині облаштований курорт «Карпатські полонини». Тут є один лижний спуск, протяжністю 300 м та один бугельний

витяг. До послуг туристів на курорті є ковзанка, прокат спорядження та послуги інструктора [1].

У селі Розлуч Турківського району, на території бази відпочинку «Бойківський двір» облаштована гірськолижна траса, протяжністю 700 м і призначена для початківців. Для підняття по трасі функціонує один бугельний витяг і мультиліфт. Серед розваг, доступних гостям бази, крім лиж, можна відзначити санки та ковзанку [3].

Західний реабілітаційно-спортивний центр Національного комітету спорту інвалідів України розташований у селі Сянки на Турківщині. Тут тренуються параолімпійці, однак усі охочі також можуть приїхати сюди, щоб покататись на лижах. На базі є два гірськолижних спуски довжиною 590 та 1500 метрів, обладнані одним крісельним підйомником.

Отже, гірськолижний туризм у Львівській області виходить на новий сучасний рівень – мандрівникам пропонують всі умови якісних спусків, проживання, харчування та паркування. Тут можна отримати все необхідне для повноцінного гірськолижного туризму європейського рівня за доступними цінами, узяти на прокат гірськолижне спорядження, застосувати свої навички на трасах різної складності. Гірськолижні курорти Львівської області тішать своїми різноманітними гірськими рельєфами, і деякі з них відомі не лише в нашій країні, але й далеко за її межами.

Список використаних джерел:

1. Луцький В. Я. Гірськолижні курорти як елемент туристичного комплексу Українських Карпат Вісник Прикарпатського університету імені Василя Стефаника: серія фізична культура. Івано-Франківськ, 2011. Вип. 13. С. 91–98.
2. Михайленко Т. І., Молочко М. А., Вавулова О. В. Проблеми і перспективи функціонування гірськолижних курортів Карпатського регіону Географія та туризм. Київ, 2015. Вип. 33. С. 110-122.
3. Мандюк Н. Л. Територіальна та функціональна структура гірськолижного туризму Карпатського регіону України. Вісник Львівського університету: серія географічна. Львів, 2013. Вип. 43, ч. 1. С. 221-226.
4. Гірськолижний курорт «Славське». URL: <https://www.karpaty.info/ua/uk/lv/st/slavsko/skilifts>.
5. Гірськолижний курорт «Тисовець». URL: <https://www.karpaty.info/ua/uk/lv/st/tysovets/skilifts>.
6. Гірськолижний курорт «Захар Беркут». URL: <https://zaharberkut.ua/winter-holidays>.
7. Гірськолижний курорт «Буковиця». URL: <https://bukovytsia.com>.
8. Гірськолижний курорт «Плай». URL: <https://play-karpaty.com>.
9. Гірськолижний курорт «Орявчик». URL: <http://zveniv.com.ua>.

РЕГІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Любіцева О.О.,

*д. геогр. н., професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна,*

e-mail: loa13@ukr.net,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8508-9395>

Фахова спеціалізована вища освіта в галузі туризму в Україні почала формуватися з 1970-х рр. минулого століття на базі географічної університетської класичної освіти в Симферопольському (нині Таврійському національному університеті імені В.І. Вернадського) та Київському національному університеті імені Тараса Шевченка на «замовлення» новоствореного Українського бюро подорожей та екскурсій. З того часу і до початку 1990-х рр. велась підготовка «методистів-організаторів туристсько-екскурсійної роботи» як спеціалізація на кафедрі фізичної географії та охорони природи. Випускники йшли працювати методистами в методичні кабінети обласних і міських відділень Українського бюро подорожей і екскурсій, де розробляли і реалізовували по системі профспілок відповідний туристичний продукт. Продукт цей, відповідно центральних настанов, мав бути комплексним, тобто включати елементи активного туризму (найчастіше пішохідного або водного з урахуванням умов туристичного регіону) та пізнавальні екскурсії у поєднанні з оздоровленням, що передбачало нетривале перебування на курорті регіонального чи місцевого значення. Відповідно, підготовка майбутнього фахівця зосереджувалась переважно на вивченні ресурсів, особливостей організації спортивно-оздоровчих (активних) походів, розробці та проведенні екскурсій, що відповідало запитам того часу.

Але з кінця 1980-х рр. в суспільному житті позначились зміни, які й були зафіксовані в назві новоствореної 1990 р. на географічному факультету КНУ імені Тараса Шевченка кафедри країнознавства та туризму. Назва, запропонована першим завідувачем кафедри, нині професором Б. П. Яценком, поєднувала підходи географічного країнознавства з комплексного вивчення зарубіжних країн з практикою такого вивчення, якою вбачався туризм. Міжнародна спеціалізація в підготовці фахівців з туризму була орієнтована на в'їзний туризм, на створення туристичного продукту, здатного зацікавити іноземного туриста і, одночасно, задля проведення широкої просвітницької роботи серед співвітчизників, які вирішили здійснити подорож за кордон. Розвиток міжнародної складової туристичної діяльності ґрунтується на можливостях внутрішнього туризму, тому в практиці туризму важко розірвати міжнародний і внутрішній туризм, такий поділ є доволі штучним.

Протягом 1990-х рр. підготовку кадрів для туризму почали здійснювати багато київських закладів вищої освіти: Київський торговельно-економічний університет, Київський університет культури і мистецтв, Національний педагогічний університет ім. М. Драгоманова, наприклад. Почали відкривати таку спеціалізацію в межах своїх спеціальностей в інших університетських

центрах: в Одесі (Одеський економічний університет), Харкові (Харківський університет харчування і торгівлі), Донецьку (Донецький університет бізнесу), на Прикарпатті (Івано-Франківський університет нафти і газу). До кінця ХХ ст. кількість вишів з даного напрямку вже була понад 20.

Значний поштовх до розбудови туристичної освіти в країні надав прийнятий 2004 р. перший Галузевий стандарт вищої освіти України в галузі туризму, який став підґрунтям для надання туризму певного освітнього «статусу» – напрямку підготовки. Пізніше, з 2006 р., туризм втратив цей статус, став галуззю знань, а з 2009 р. – спеціальністю в структурі галузі знань 24 «Сфера обслуговування». До 2010 р. спостерігається стрімке зростання кількості вищих навчальних закладів, які розпочали підготовку фахівців з туризму: практично всі значні економічні, технологічні університети, частково – педагогічні. Певним поштовхом для відкриття нової спеціальності у ЗВО іншого профілю стало проведення в Україні ЄВРО-2012. З того часу і дотепер до туристичної освіти стали приєднуватися вузькоспеціалізовані ЗВО спортивного, аграрного, технічного профілю. Сьогодні чисельність ЗВО, які готують за спеціальністю 242 «туризм», становить 121 [1], а за профілем підготовки кадрів вони підрозділяються наступним чином: університети (як класичні, так і ті, що здійснюють комплексну підготовку фахівців, серед яких і новостворені у т.ч. й приватні) становлять 32%, університети економічного профілю – 18%, технологічні – 7%, педагогічні – 8%, гуманітарні – 11%, аграрні – 9%, спортивні – біля 2%, технічні – 13% [1]. Таким чином, якщо порівнювати з 2010 р., то фахова структура ЗВО, які готують кадри для туризму, урізноманітнілась. У цілому така структура ЗВО за профілем зберігається й в розрізі регіонів.

ЗВО, які займаються підготовкою кадрів для туризму, становлять майже п'яту частину (18,3%) від загальної чисельності ЗВО країни [2]. Це потужний не тільки освітній, а й науковий потенціал, який має бути використаний для розвитку туризму в регіонах. Туристична освіта і туристична наука розвиваються одночасно, тісно переплітаючись, спрямовані на дослідження туризму як феноменального явища сучасної цивілізації, яке ґрунтується на саморозвитку особистості. Чітка орієнтація на роботодавця є характерною рисою підготовки кадрів для туризму, про що свідчить залучення представників туристичного бізнесу до проведення виробничих практик, до навчального процесу як лекторів і як консультантів.

Потреби туристичної галузі, яка до пандемії розвивалась стабільними темпами, в кадровому забезпеченні також була стабільно зростаючою, що й обумовило зростання ліцензійного обсягу ЗВО за останні п'ять років (2016-2020 рр.) у понад 2 рази [2]. Особливо «приросли» Львівська, Дніпропетровська, Тернопільська, Миколаївська області (остання – за рахунок відкриття філій столичних університетів). В цілому зростання ліцензійних обсягів і відповідне зростання наборів на цю спеціальність корелювало з кількістю суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів, турагентів, екскурсоводів) до пандемії [3]. Коронавірусна пандемія внесла значні корективи в наше життя в глобальному масштабі, позначившись на всіх

аспектах життєдіяльності. Санітарно-епідеміологічні обмеження, у першу чергу, торкнулись свободи пересування, підтвердивши постулат про залежність туризму як виду діяльності від багатьох як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників. Падіння туристичної активності і криза туристичного бізнесу позначились і на виборі туризму як майбутньої професії: у 2020/2021 навчальному році набори на спеціальність 242 «Туризм» стрімко впали. Частково ще й тому, що бюджетних місць було виділено вкрай мало. У кризовий рік набори на I курс за нашою спеціальністю впали у всіх регіонах, оскільки пересічний обсяг бюджетної пропозиції коливався в межах 1-5 місць (за виключенням провідних класичних та економічних університетів) [2]. Тому загальний обсяг набору впав до 10-20 % від ліцензійного обсягу. Але при цьому контрактна форма майже у 6 разів перевищує бюджетну пропозицію, що дає нам, освітянам, надію на повернення популярності професії, оскільки вона залишається затребуваною серед абітурієнтів, незважаючи на важкі часи, які переживає туризм.

Саме в ці важкі часи підготовка кадрів для туризму мала б бути підтримана, зокрема, бюджетною пропозицією, оскільки зараховані зараз на I курс студенти стануть фахівцями саме наприкінці кризи, яка, за найбільш песимістичними прогнозами UNWTO, може затягнутися до 2023-2024 рр.

Пандемія, безумовно, позначиться в подальшому на всіх сторонах нашого життя і туризм не стане виключенням. Певні тенденції в його перебудові вже позначились (індивідуалізація подорожей, зростання самодіяльності в організації і використання індивідуального та маломісного транспорту, значна увага до безпеки тощо) і освіта (не тільки туристичний бізнес) має це врахувати при удосконаленні освітніх програм і навчальних планів.

Список використаних джерел:

1. Інформаційна система «Конкурс». URL: <https://www.vstup.info/2020/search-spec/s242.html>
2. Вступ. ОСВІТА.UA. URL: <https://vstup.osvita.ua/spec/1-0-0/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ЕКОПРОБЛЕМИ ЯРЕМЧАНСЬКОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Матієв Х.М.,

*аспірантка 1 курсу спеціальності «Екологія»,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна,
e-mail: Didokha1996@gmail.com*

Архипова Л.М.,

*д.т.н, проф. кафедри туризму,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м.Івано-Франківськ, Україна,
e-mail: konsevich@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8725-6943>*

За останні десятиліття туризм як один із високододаткових сегментів економіки та форми рекреаційної діяльності розвивається надзвичайно швидкими темпами. За рахунок розвитку інфраструктури збільшується кількість туристів, це є позитивне явище для економіки країни і розвитку туризму, проте негативне для стану довкілля. Оскільки використання водних ресурсів збільшилось у рази, а у туристичних DESTИНАЦІЯХ наявні водостічні системи, каналізаційні споруди у неналежному стані, то стічні води потрапляють до басейнів річок, забруднюючи їх.

Актуальним питанням є дослідження забрудненості поверхневих вод Яремчанського району в межах туристичних DESTИНАЦІЯХ, визначення вмісту шкідливих домішок у стічних водах, а також удосконалення методів та способів очищення поверхневих вод.

Через м. Яремче протікає р. Прут – одна з природних перлин Прикарпаття, мальовнича водна артерія регіону, туристична гордість краю. Річка Прут – ліва притока Дунаю, має загальну протяжність 967 км і площу басейну 27540 км². Вона бере свій початок на північно–східному схилі Чорногірського хребта, біля підніжжя г. Говерли на висоті понад 1750 м над рівнем моря; впадає в р. Дунай з лівого берега на 164 км від гирла. Річка Прут є однією із наймальовничіших в регіоні і відіграє надзвичайно важливу роль в рекреаційному, господарському та естетичному значенні. Невід’ємною складовою моніторингу екологічної ситуації в самій річці та в її басейні були і залишаються гідрохімічні дослідження якості води. Цим питанням займалися і продовжують займатись цілий ряд виробничих та наукових установ, окремі науковці [1].

В місті Яремче діє виробниче управління водопровідно-каналізаційного господарства (ВУВКГ) з водопостачання та очистки стічних вод. Підприємство є власністю міської ради і складається з двох цехів – водопровідного та каналізаційного. Однак існуючі мережі водопостачання морально застарілі і потребують заміни. Діючі очисні споруди необхідно повністю реконструювати або проводити будівництво нових сучасних очисних споруд. Централізованим водопостачанням та водовідведенням забезпечена тільки центральна частина міста. Більша частина з близько тисячі садиб зеленого туризму Яремчанщини, влаштували своє водопостачання із гірських джерел, свердловин без

підключення їх господарств в центральну каналізаційну мережу, що зумовлює попадання нечистот на рельєф, забруднення питної води в криницях, підтоплення нижче розташованих по рельєфу господарств і т. ін.

Забір води для закладів розміщення Яремчанщини здійснюється головним чином поверхневим шляхом із річок басейну Прута. Існуючі екологічні проблеми: інфільтраційні басейни та греблі через річку постійно перебувають під ризиком паводків та стихійних явищ. Негативний наслідок щодо забезпечення якісною питною водою мають експлуатаційні процеси по розробці (вирубка) та транспортуванні деревини в басейні водозабору. Відсутня дренажно-дощова система по вулицях міста зумовлює попадання дощових вод в каналізаційні колектори, що збільшує розхід електроенергії на транспортування і очистку стоків. Не всі вулиці міста каналізовані.

На даний час загальна протяжність мереж в м. Яремче: водопровід – 11,7 км, господарська побутова каналізація – 11,6 км. На даний момент розробляється проект по будівництву та заміні аварійних мереж вул. Довбуша, частина вул. Вітовського, вул. Галицька. Для забезпечення водою населення селища Ворохта на даний час функціонує водогін протяжністю 1200 м, та система водовідведення протяжністю 800 м з потужністю очистки стоків 100 м³ на добу, однак стан мереж та очисної станції є незадовільним і потребує реконструкції та будівництва очисних споруд з більш пропускнуою здатністю. На даний час розробляється проектно-кошторисна документація по будівництві нових очисних споруд та каналізаційного колектора на території селища.

В селах Микуличин, Татарів, Яблуниця, в яких розміщена понад 400 закладів розміщення для туристів по дорозі на гірськолижний курорт «Буковель», відсутнє каналізування адміністративних центрів. Очищення скиду зворотних вод в цих населених пунктах частково вирішується будівництвом споруд біологічної очистки.

Наприкінці 2019 року в с. Поляниця туристичний комплекс „Буковель” ввів в експлуатацію очисні споруди потужністю 4000 м³/добу, що дає змогу, окрім закладів розміщення самого «Буковеля», також населенню села з його численними садибами зеленого туризму, підключитися до станції. Однак, на даний момент лише 15% населення підвели мережі до станції очищення стоків [2].

Станом на грудень 2020 року очисну станцію ТК «Буковель» задіяно на 50%. Складність підключення більшої половини населення с. Поляниці полягає в тому, що очисна станція розміщена вище по рельєфу. Вирішення проблеми можливе в разі прокладання водовідвідних мереж вздовж с. Поляниці та будівництва каналізаційно-насосної станції.

Таким чином, високі темпи розвитку туристичної галузі в межах Яремчанської туристичної дестинації збільшують негативний вплив на навколишнє середовище, викликають появу деструктивних явищ у водних об'єктах, що потребує подальших досліджень закономірностей дифузного забруднення басейну р. Прут, спричинених туристичними закладами.

Список використаних джерел:

1. Корчемлюк М.В. Екологічна оцінка якості води верхньої течії Пруту за блоком сольового складу та індексом забрудненості води. Гідрологія, гідрохімія і гідроекологія: науковий збірник. К.: ВГЛ «Обрії». Том 9, 2006. С.142-148
2. Програма охорони довкілля, раціонального використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки та території Яремчанської міської ради на період 2019-2023 років. URL: <https://yaremche.org/files/filez/457.pdf>

РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ КЛАСТЕР ПРАВОБОРЕЖНОГО ПОЛІССЯ УКРАЇНИ

Нестерчук І.К.,

к. геогр.н., доцент кафедри туризму,

Поліський національний університет, м. Житомир, Україна

e-mail: nester_geoek@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4990-6017>

На наш погляд, гастрономічний кластер Правобережного Полісся України, обмежений життєвим циклом, як і усі типи кластерів, які починаються з формування нової ідеї, а завершується виведенням нового туристичного продукту на ринок, його впровадженням і затвердженням. Життєвий цикл туристичного кластера представлений типовими фазами, що характеризуються певними видами діяльності, одержуваними результатами і прийнятими рішеннями.

Даному кластеру властива складна внутрішня структура з безліччю економічних агентів, що складається з основних підприємств, що виробляють та реалізують турпродукти, допоміжних (супутніх) виробництв, а також освітніх установ, науково-дослідних організацій.

Учасникам регіонального гастрономічного кластеру властиво включення в глибоку технологічну кооперацію на підставі прийняття ними участі в ланцюжках створення доданої вартості і системах накопичення вартості.

Вибудовування у певному проходженні одного виду діяльності, протягом іншого, утворює внутрішні фірмові ланцюжки створення доданої вартості. Щоб досягти конкурентної переваги, підприємству необхідна оптимізація власного ланцюжка створення доданої вартості, а також зовнішнього ланцюжка, який буде пов'язувати його з постачальниками і споживачами. Динамічний кластер охоплює безліч різних ланцюжків створення доданої вартості, які утворюють систему накопичення вартості. Основним завданням при цьому є формування повних ланцюжків доданої вартості за рахунок створених структур і запобігання витоку створеної доданої вартості з регіону.

Не дивлячись на те, що склад туристичних ресурсів Правобережного Полісся є дуже різноманітний і відповідним чином розміщений нерівномірно, ми вважаємо, що варто відокремити гастрономічно-туристичні кластери, де є концентрація туристичних ресурсів та гастрономічного потенціалу. Це дозволить нам створити конвергентну модель гастрономічного туризму, яка буде спиратися на практики номадизму, симуклякру, ескапізму.

Для забезпечення просторового планування регіонального гастрономічного кластеру Правобережного Полісся України пропонується виділення і взаємозв'язок його функціональних і галузевих комплексів. Останні можуть бути виділені на основі відповідності функціональних комплексів різним територіальним зонам. В основі концепції цілеспрямованого формування кластеру лежить створення на регіональному рівні ОТГ (об'єднаних територіальних громад) туристських бізнес-асоціацій в рамках

кожного з визначених пріоритетних кластерів в регіоні. Для нашої країни необхідно ініціювання виконавчими органами державної влади регіону створення бізнес-асоціацій, які можуть і формувати основу кластера. Цілеспрямований розвиток регіонального гастрономічного кластеру можливо на основі створення його управлінської структури.

В даний час розвиток кластерних ініціатив в регіонах України є актуальним і багато дослідників відзначають, що кластерні структури є оптимальною формою організації сучасного сервісу туристичних послуг як на рівні країни, так і на рівні окремого регіону [1, 2, 4,5]. Проблемам формування регіональних кластерних структур в туристичній галузі присвячені роботи [3, 6]. Зокрема відповідно до підходу М. Енрайту, який візьмемо за основу [7] можна виділити наступні *типи кластерів*:

– *робочий кластер* – група компаній, що функціонують як єдина система.

Основними рисами робочого кластера є розвинена соціальна інфраструктура, швидкий обмін інноваціями, динамічне зростання, злагоджена система виробничого процесу, високий потенціал. Приклади робочих кластерів: кластер електронної промисловості в Силіконовій долині (Каліфорнія, США), кластер трикотажної промисловості (Північна Кароліна, США), квітковий кластер (Нідерланди).

– *латентний кластер* – це промисловий агломерат, у якого є потенційна можливість розвинути в робочий кластер. Стати робочим латентному кластеру заважають певні недоліки в національному законодавстві, пов'язані, в першу чергу, з відсутністю законів, які спрямовані на підтримку кластерних утворень, оптимізацію інвестиційного та податкового клімату в регіонах. Підприємства не можуть вибудувати єдину систему, в якій вони можуть взаємодіяти з іншими елементами кластера.

– *потенційний кластер* – група компаній, що володіє певними характеристиками робочого кластера, але їй не вистачає важливих складових останнього, таких як стійкі ділові зв'язки між учасниками кластера, розвитку конкурентного середовища. Приклади потенційних кластерів: кластер програмного забезпечення (Орегон, США), аерокосмічний кластер (Арізона, США).

Для картографічної візуалізації використано у нашому дослідженні *потенційний кластер (потенційний гастрономічний туристичний кластер Правобережного Полісся)*, конкурентні переваги якого створюються не на наднаціональному або національному, а на регіональному рівні, де головну роль відіграють історичні, гастрономічні, географічні, туристичні передумови розвитку регіону Правобережне Полісся.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2001. 395 с.
2. Ганущак-Ефименко Л.Н. Конкурентные преимущества кластерообъединенных предприятий на рынке. Актуальные проблемы экономики. 2010. № 3 (105). С. 143–147.
3. Джанджугазова Е.А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: дис. ... д-ра. экон. наук. Москва, 2005. 256 с.

4. Рутинський М., Петранівський В., Стецюк О. Кластерна концепція інтегрального рекреаційно-туристичного районування Львівської області. *Географія і туризм: міжнародні виклики українського туризму: матеріали V міжнар. наук. конф. (Львів – Судова Вишня, 23-25 вересня 2011)*. Львів, 2011. С. 178–182.
5. Федорец Л.Н. Оценка эффективности деятельности туристического кластера. *Вектор науки Тольяттинского. гос. ун-та. Серия: Экономика и управление*. 2011. № 1 (4). С. 42–45.
6. Преображенский В.С., Веденин Ю.А. *География и отдых*. Москва: Знания, 1971. 48 с.
7. Enright M. *Regional Clusters. Economic Development: A Research Agenda // Business Network: Prospects for Regional Development*. Berlin: Walter de Gruyter, 1996. Pp. 190–213.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Нечева Н.В.,

*к.е.н., старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет,*

e-mail: Nata_1989-08@mail.ru

ORSID: <https://orcid.org/0000-0001-6869-3219>

Туристична діяльність безпосередньо впливає на близько 40 галузей економіки і 10-15% працездатного населення будь-якої країни: це ціла галузь, що консолідує багато супутніх галузей– сфера побутових послуг (готелі, ресторани, розважальні заклади, пральні тощо), пасажирські перевезення (авто, авіа та морські), сувенірна продукція та ін. [1, с. 158].

Туристична галузь України, станом на кінець 2017 року, мала нижчі показники, ніж світові (рис. 1.1). Частка доходів від туризму у ВВП України почала падати, ще з початку нульових, про що говорять дані Держстату України [2].

Еволюційний розвиток туризму, як внутрішнього так і міжнародного в Україні був перекреслений у 2014 році російською анексією Криму та військовими діями на Донбасі (що підтверджує рівень падіння доходів на 25 %), внаслідок чого кількість міжнародних туристичних відвідувань зменшилась майже вдвічі (табл. 1.1).

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у 2014 році була вище 2011 року, однак 2015 рік уже показав падіння на 16,7 %. В основному фактором збільшення числа туристів є внутрішній туризм, бо чисельність іноземців у 2014 році різко знизилася – на 84,8% та не відновилася на сьогоднішній день, незважаючи на незначний приплив іноземців у 2016-2017 рр. (табл. 1.1) [3].

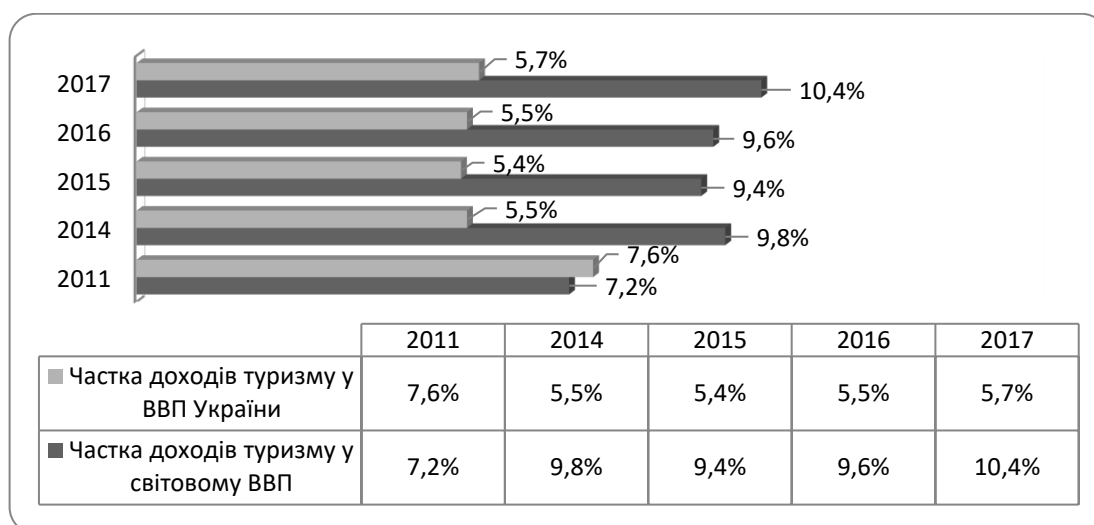


Рис. 1. Частка доходів туризму у ВВП України та світу

Джерело: побудовано автором за матеріалами [4; 3; 5]

Щорічний ріст цін на туристичні послуги зумовив зростання доходів з 4,9 млрд. грн. до 19,0 млрд. грн. – майже в 4 рази. Однак, ріст операційних витрат зумовив відносно зниження прибутку та рентабельності туристичної галузі з 243,7 % (у 2011 році) до 27,6 % (у 2017 році), мінімальна окупність галузі відмічена була саме 2014 року (табл. 1.1).

Топовими областями по відвідуванню туристами залишається Київ та Київська область, що приваблює 82,8 % усіх туристів. Значно нижче приваблює Львів – 5,1 %, Івано-Франківська обл. – 2,8 %, Одеська обл. – 2,0 % [2].

Стримуючими факторами розвитку українського туризму є: невідповідність транспортних шляхів міжнародним вимогам, що унеможливорює здійснення швидкого, безпечного, надійного та комфортного перевезення; недостатньо високий рівень розвитку системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, організації культурно-розважального обслуговування, громадського харчування і побутового обслуговування; актуальною лишається проблема водопостачання та водовідведення населених пунктів, в першу чергу, рекреаційних центрів [1, с. 162-163].

Таблиця 1

Показники ефективності туристичної галузі в Україні в 2011-2017 рр.

Показники	2011	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6
Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, тис. осіб.	1 840	2 425	2 019	2 549	2 806
<i>щорічний темп приросту, %</i>	×	+ 31,8	- 16,7	+ 26,3	+ 10,1
в тому числі іноземці	112	17	15	35	40
<i>щорічний темп приросту, %</i>	×	- 84,8	- 11,8	+ 133,3	+ 14,3
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ та ін. платежів), млн. грн.	4 938	5 567	5 015	11 523	19 023
<i>щорічний темп приросту, %</i>	×	+ 12,7	- 9,9	+ 129,7	+ 65,1
В розрахунку на 1 туриста, грн. / особу	2 684	2 296	2 484	4 520	6 779
<i>щорічний темп приросту, %</i>	×	- 14,5	+ 8,2	+ 82,0	+ 50,0
Операційні витрати, млн. грн.	1 437	5 104	4 513	9 144	14 901
<i>щорічний темп приросту, %</i>	×	+ 255,3	- 11,6	+ 102,6	+ 63,0
Прибуток туристичної галузі, млн. грн.	3 501	462	502	2 378	4 122
<i>щорічний темп приросту, %</i>	×	- 86,8	+ 8,6	+ 373,9	+ 73,3
Рентабельність туристичної діяльності, %	243,7	9,1	11,1	26,0	27,6
<i>щорічний темп приросту, %</i>	×	- 234,6	+ 2,1	+ 14,9	+1,6

Джерело: складено та розраховано автором за матеріалами [2]

Окрім того, для розвитку сфери туризму в Україні та окремих регіонах, існують деякі перепони, що пов'язані з недофінансуванням: відносно малий термін окупності інвестицій (що в короткий період дозволяє отримати

прибуток) не стимулює туристичні підприємства формувати власну стратегію розвитку; фінансування туристичного бізнесу вважається ризиковим; відсутність інвестицій та інфраструктури туризму; відсутність єдиного механізму державного регулювання туристично-рекреаційного сектору економіки.

Незважаючи на такі комплексні проблеми туристична галузь України має високий потенціал розвитку, що обумовлений багатством природно-географічних ресурсів, рекреаційних зон, історико-культурної спадщини тощо.

Це обумовлює необхідність активних цілеспрямованих дій, насамперед у контексті державної туристичної політики, що являє собою діяльність держави з розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі свого політичного, економічного та соціального потенціалу [1, с. 160].

Необхідно звернути увагу на можливість законодавчого введення на території певних регіонів спеціального режиму інвестиційної діяльності з метою залучення достатнього обсягу внутрішніх та зовнішніх інвестицій у розвиток туристичної галузі на цих перспективних територіях. Сертифікація, ліцензування та стандартизація послуг сфери туризму повинні стати важливим інструментом державного впливу [1, с. 161].

Одним із інструментів реалізації туристичної політики, який в сучасних умовах дозволяє сконцентрувати матеріально-технічні, фінансові, трудові та інші ресурси – регіональні програми розвитку туризму.

Важливим каталізатором розвитку може стати створення позитивного туристичного іміджу України шляхом проведення комплексної рекламно-інформаційної кампанії: участь у професійних виставках на основних зарубіжних туристичних ринках для пропаганди національного туристичного потенціалу; розвиток ділового туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових та наукових заходів, особливо всесвітніх та інше.

Комплексний розвиток і використання природно-заповідних територій України, що буде сприяти економічному розвитку регіону, покращення утримання, раціональне використання та збереження цих територій.

Важливим напрямом також є створення системи підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення наукових досліджень з проблем розвитку туристичних послуг, видання наукових публікацій тощо для привернення уваги науковців та розробки програм реалізації туристичного потенціалу регіонів України.

Особливу увагу тут слід приділити також відродженню, розвитку та підтримці місцевих ремесел, фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, щоб туристи могли повністю відчувати український колорит.

Враховуючи вище сказане, очевидно, що реалізація потенціалу розвитку послуг туристичних підприємств в Україні можлива при умові розробки ефективної стратегії розвитку туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Вергун Л. І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в регіонах України. *Географія та туризм*. Київ, 2011. Вип. 11. С. 157-164.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики в Україні. URL: www.ukr.stat.gov.ua.
3. *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Ukraine*. URL: <https://www.wttc.org>
4. Україна – Туризм, *общий вклад в ВВП (доля, %)*. URL: <https://knoema.ru/atlas/Украина/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-доля-percent>
5. UNWTO (Всесвітня туристична організація). URL: <http://www2.unwto.org>

СТРАТЕГІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Растворова М.О.,

к.геогр.н., доцент кафедри туризму,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: rastvorova.maria@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9174-1610>

В контексті проведення реформи децентралізації та формування спроможних територіальних громад нагальними питаннями є визначення стратегічних напрямів розвитку територіальної громади, їх закріплення в стратегічних документах, кадрове та фінансове забезпечення цих напрямів. В розвинутих країнах світу важливим напрямом місцевого розвитку є туризм, що має стати прикладом і для України. Комплексний та ефективний розвиток забезпечується наявністю стратегічного бачення та системного його впровадження. Інструментами такого розвитку є стратегії, програми та плани розвитку.

Метою дослідження є аналіз стратегічних документів територіальних громад Київської області та надання рекомендацій щодо удосконалення стратегічного підходу для підвищення ефективності туристичної галузі в територіальних громадах.

Одним із важливих напрямів стратегічного розвитку територіальних громад є туризм. Перевагами та результатами розвинутої туристичної сфери в територіальних громадах є надходження до місцевого бюджету, формування позитивного іміджу громади далеко за її межами, можливість надходження інвестицій, розбудова та підвищення якості місцевої інфраструктури тощо.

Позитивними прикладами розвитку туристичного напрямку як складової місцевого розвитку є кейси таких міст як: Львів і Кам'янець-Подільський. Поряд з такими містами є і зовсім невеликі поселення, де наявні всі умови для зростання місцевої економіки. Наприклад, в селі Буша на Вінничині вже більше тридцяти років підряд проводяться традиційні пленери скульпторів-каменотесів, які залишають тут свої скульптури, примножуючи туристичні можливості села. Село Підкамінь на Львівщині має свою давню історію та унікальні туристичні об'єкти – монастир і величезний камінь. Тепер село відоме своїм етно-фестивалем [4, с. 37-38].

Наведені приклади є також і наслідками відповідального та комплексного підходу до розробки стратегій місцевого розвитку та виконання кроків щодо їх реалізації та приділення в них значної уваги цілям і завданням щодо розвитку туризму.

Норми стратегій розвитку територій визначають Закони України «Про місцеве самоврядування в Україні» та «Про добровільне об'єднання територіальних громад», а за рішеннями громади і місцевих органів

самоврядування реалізуються повноваження з політики соціально-економічного розвитку та визначаються стратегії діяльності [3, с. 205-206].

Для кожної з визначених цілей розвитку за стратегічними напрямками необхідно навести: обґрунтування доцільності, перелік цілей, визначення необхідних ресурсів, термін досягнення, заходи підтримки й етапи реалізації, систему показників-індикаторів (критеріїв) досягнення цілі, моніторинг їх досягнення і звітність.

Комплекс документів стратегічного планування доцільно бачити в такому чині: 1) стратегія розвитку території; 2) середньострокові цільові програми (3-5 років); 3) поточні (річні) бізнес-проекти [2, с. 313-316].

Наразі введення туризму в стратегії місцевого розвитку не є загальноприйнятою практикою, про що зазначає фахівець з державного управління І. Безена: «На сучасному етапі реформи публічних інституцій регіону в основі всіх стратегій розвитку мають постати наступні ключові напрямки:

- 1) формування системи правових агенцій для допомоги громадянам;
- 2) стратегічне партнерство з населенням, допомога його самоорганізації з чітким визначенням статусу її різних форм;
- 3) стратегічне планування розвитку населених пунктів з обов'язковим суспільним консультуванням;
- 4) розширення комунікації через різні інформаційні мережі;
- 5) координація і партнерство в діяльності громадськості через прямі зв'язки органів самоврядування та публічність процесів на мікро- і макро-рівні» [1, С. 34-37].

З метою розуміння поточного стану позиціонування туризму як стратегічного напрямку розвитку територіальних громад автором було проведено аналіз стратегій / програм соціально-економічного розвитку територіальних громад Київської області та визначені такі спільні їх характеристики:

- у більшості документів присутні стратегічні цілі та завдання, присвячені туристичній сфері;
- частина стратегій і програмних документів написані відповідно до вимог до стратегічних і програмних документів;
- розвиток туризму поєднується з культурою та природними ресурсами, та увага переважно приділяється традиційним видам туризму, в той час як в багатьох громадах Київщини існують умови для розвитку альтернативних видів туризму (зеленого сільського туризму, спортивного туризму тощо);
- туризм розглядається як засіб залучення коштів та інвестицій в громади, промоції громади далеко за межами регіону та навіть України.

Таким чином, одним із напрямів підвищення ефективності місцевого розвитку територіальних громад є позиціонування туризму як стратегічного напрямку громади, системний підхід до розробки та впровадження заходів стратегічних документів (стратегій, програм економічно-соціального розвитку, планів), цілей і системне впровадження заходів з розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Безена І. Нові стратегії розвитку територіальної громади як фактор сталого розвитку регіону. Інноваційні інструменти забезпечення інвестиційного та інфраструктурного розвитку об'єднаних територіальних громад : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, м. Дніпро, 27 листоп. 2020 р. / за заг. ред. І. А. Чикаренко. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2020. С. 34-37.
2. Круговий В., Щукін Б. Стратегічне планування розвитку територіальних громад. Науково-практичне забезпечення надання публічних послуг в умовах децентралізації: збірник матеріалів доповідей та тез інтернет-конференції, Київ, 18 квітня 2019 року / за заг. ред. Р. В. Войтович, П. В. Ворони. Київ, ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2019. 340 с. С. 313-316
3. Романенко К.М. Маркетинг у державному управлінні: монографія. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2012. 392с. С. 205-206.
4. Ткачук А. Ф. Діяльність органів місцевого самоврядування та депутатів сільської, селищної, міської ради (навчальний модуль). К.: ІКЦ «Легальний статус», 2016. С. 37-38.

ТУРИЗМ РЕГІОНАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сокол Т. Г.,

*доцент кафедри спеціалізованих дисциплін,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,
e-mail: tgsspectour@gmail.com*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0855-2614>

Слюсар І.К.,

*студентка 4 курсу спеціальності «Менеджмент»,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,
e-mail: garbuzyk2017@i.ua*

Приємно визнавати, що ми живемо у чудовій країні, яка має багатющий потенціал: об'єкти історичної та культурної спадщини, привабливі природничі зони та значну кількість об'єктів надання туристичних послуг. Правильне та ефективне використання туристичних ресурсів громади, дає можливість зацікавити та привабити туриста до певної території, що в свою чергу забезпечує розвиток регіональних громад і країни в цілому.

Парафіївська об'єднана територіальна громада, що знаходиться на Ченігівщині, є однією з перших створених громад. Історична спадщина громади зробила її відомою в Україні та за її межами. Родини Скоропадських, Тарновських та Галаганів (XVIII-XIXст.) вписали золотими літерами свої імена в культурну спадщину нашої країни.

Географічно вдало розташовані Національний історико-культурний заповідник «Качанівка» (родина Тарновських), Державний дендрологічний парк «Тростянець» АН України (парк Скоропадських), Сокиринський архітектурно-парковий комплекс (палац та парк Галаганів) та осередок зеленого туризму «Соколинний хутір» (власник Микола Череп).

З 2016 р. (рік створення громади) на території громади жодного сектору, відділу чи спільноти, що займалися б розвитком і популяризацією Парафіївського краю як туристичного продукту немає.

Створення секторів культурно-креативних індустрій, які працюють над розвитком ТГ та пошуками нових шляхів залучення інвестиційних коштів, повинно бути в пріоритеті новостворених громад.

Згідно із даними нещодавнього опитування, більшість українців (67%) проводять свою відпустку в Україні. І це добре. Проте перевагу віддають зокрема західній або південній частині країни. Це зумовлено відсутністю промоції інших привабливих територій держави. Для успішного повернення уваги до певної локації потрібно добре вивчити свій регіон. Зробити моніторинг культурних ресурсів громади, проаналізувати потреби жителів і гостей. На основі отриманих даних розробити стратегію розвитку туризму. Постійно працювати над рекламою привабливих територій. У сучасному світі це можна зробити за допомогою онлайн ресурсів.

Показовим прикладом є Національний історико-культурний заповідник «Качанівка». Він має свій офіційний сайт [1], де розміщена актуальна

інформація про роботу заповідника і регулярно наповнюється подіями, що відбуваються на території. Нещодавно створена офіційна сторінка у соціальній мережі фейсбук [2], яку активно почали наповнювати. Щороку (крім 2020 р.) проводиться Всеукраїнський фестиваль «Качанівські музи», на території заповідника відбувалися зйомки не одного фільму, останній із них «Кріпосна», який набув популярності за межами країни, і це дає поштовх до привернення уваги і закордонного туриста.

На території Чернігівської області розміщені унікальні об'єкти культурної спадщини: Національний історико-культурний заповідник «Качанівка» (Ічнянський р-н.), Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця» (Бахмацький р-н.), Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній» (м. Чернігів), меморіальний комплекс «Пам'яті героїв Крут» – філія Національного військово-історичного музею України (Борзнянський р-н.) та інші. Загальна кількість пам'яток – близько 70, музеїв та виставкових залів – 63, природно-заповідних об'єктів – 12, зон активного відпочинку – 45, об'єктів рекреаційного відпочинку – 58. Крім цього кафе, бари, ресторани, готелі та хостели.

Але не завжди кількісні показники відповідають якісним. А якість – це запорука успіху. Тому велику увагу потрібно приділяти якості надання послуг, щоб задовольнити потреби туриста. Потрібно розуміти, що об'єкт який знаходиться на території громади, може бути «магнітом» для гостей, але якщо дорога до нього знаходиться не в задовільному стані, добробут населених пунктів, якими рухається турист не приваблює, скористатися послугами харчування та ночівлі немає де, то турист зазвичай обирає місце для проведення вікенду більш зручне.

Повинна бути налагоджена співпраця між туристичним сектором, владою, бізнесом та населенням. Якщо на території громади відсутні заклади тимчасового розміщення, то за допомогою комунікацій з населенням, можна організувати надання послуг гостинності. Для жителів сіл, які мають середній та низький рівень життя, це можливість заробити. І якщо турист залишається хоча б на добу на території громади, є потреба користуватися послугами харчування – кошти, які отримує бізнес, а це джерело надходжень до місцевого бюджету.

Чудовим прикладом співпраці туристичного сектору з владою, бізнесом та місцевим населенням є Менщина. Не один рік спільнота під гаслом «Менщина туристична» працює над створенням у своєму регіоні туристичного продукту. Засновниця даної спільноти Вікторія Неруш (одна з переможниць конкурсу "Чернігівщина туристична – вибір року 2018») у своєму інтерв'ю зазначила «Менщина має дуже багато цікавих туристичних об'єктів, але ще так багато потрібно зробити, аби вони стали туристичними продуктами, що продаються» [3]. З 2016 року спільнота розробила велотури об'єктами культурної спадщини за різними рівнями складності, залучили місцевих жителів до надання «послуг гостинності», продажі виробів місцевих майстринь та продуктів харчування, місцевий бізнес залучено до розповсюдження товару місцевого виробництва

серед туристів, розроблено програму проведення різних майстер-класів. Відкрили пункт вело-прокату. І це далеко не весь список.

Значне місце у сучасному туризмі належить новинкам екскурсійних пропозицій. Всім відомі авторські оригінальні екскурсії чернігівського гіда Ервіна Мідена, історичні екскурсії Володимира Пилипенка та ін.. Професіоналізм, колоритність та оригінальність екскурсовода – це вже 80 % успіху туристичної локації. Якщо брати Державний дендрологічний парк «Тростянець» АН України, неможливо не згадати Тетяну Кузьменко, яка має розробки сезонних екскурсій, родієвих та ігрові екскурсії для юних туристів. Одна з сезонних екскурсій включає збір природних матеріалів та майстер-клас по виготовленню з них бус.

На сьогоднішній день громадам для розвитку туризму надана можливість отримання фінансування за рахунок грантових коштів. Але написання проєктів на грант потребує фахівців даної справи. Тому пріоритетним є навчання кадрів, сприяння їх розвитку та комунікації з широкою аудиторією країни. Український культурний фонд проводить конкурс проєктів на грант за різними програмами. Серед них є і туристичний напрямок. Дуже гарна можливість отримати навички написання проєктів саме за допомогою перегляду вебінарів, які розміщені на сторінці УКФ у соціальній мережі Фейсбук [4].

Успішний територіальний бренд дає можливість створити цілісний образ територіальних громад. Це почуття приналежності членів однієї громади до їх спільного культурного простору. А отже, і їх спільна мета працювати над розвитком громади. Адже забезпечення належного стану туристичних об'єктів, естетичний вигляд населених пунктів, створення зон відпочинку для різних вікових категорій, промоції громади, створення комунікації через різні канали – це збільшення потоку туристів, що впливає на попит туристичного продукту, збільшення робочих місць, кращий рівень життя населення.

Список використаних джерел:

1. Національний історико-культурний заповідник «Качанівка». Офіційний сайт. URL: <http://kachanivka.in.ua/>
2. Національний історико-культурний заповідник «Качанівка». Сторінка у Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/groups/77380300355244>,
3. Меницина туристична пропонує. URL: <https://chernihivregion.travel/novyny/item/>
4. Український культурний фонд. URL: <https://www.facebook.com/ucf.ua>.

ПЕРСПЕКТИВИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Сокол Т.Г.,

*к.пед.н., доцент, доцент кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: tgsspectour@gmail.com*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0855-2614>;

Доліч Є.Р.,

*студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна
e-mail: lizadolich@gmail.com*

У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу багато уваги необхідно приділяти виконанню комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості надання туристичних послуг, розроблення дієвих стандартів обслуговування туристів, поліпшення роботи всіх підприємств сфери туризму. З метою вдосконалення організації туристичної діяльності більшість країн світу застосовує спеціальні механізми впливу на суб'єктів підприємництва, які знаходять відображення у запровадженні процедур стандартизації та сертифікації туристичних послуг, ліцензування туристичної діяльності, використання яких залежить від певної моделі державного регулювання в галузі туризму [1].

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем [2].

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалужена санаторно-курортна база – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту.

Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні є переважно чинники військово-політичного, управлінського, економічного, екологічного та культурного характеру та пандемія [3].

У сучасних умовах господарювання на розвиток туризму в Україні негативно впливає також напружена політична ситуація. На наш погляд, анексія Криму та події на Сході та Півдні України вже сьогодні вплинули на зниження розмірів в'їзних і внутрішніх туристичних потоків та на обсяги виїзного туризму. Адже частина українських туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря, змушена їхати за кордон або відмовитися від такого виду відпочинку. Також великої шкоди для туризму завдала пандемія COVID-19. Адже, через неї багато туристів відмовилося від туризму навіть на території України.

Сертифікація, як і стандартизація, і ліцензування є способом державного регулювання туристичної діяльності. У нашій країні перші спроби проведення сертифікації продукції здійснювались ще за часи Радянського Союзу.

Світові та європейські структури у сфері стандартизації та сертифікації сприяють приведенню якості вітчизняних туристичних послуг до міжнародних стандартів, гармонізації системи стандартизації й сертифікації підприємств туристичної галузі України з відповідними Директивами ЄС.

Робота з іноземними компаніями засвідчила, що довіра до підприємства виникає тоді, коли в нього є документи, що підтверджують загальноприйняті, міжнародні критерії якості. Звичайно, можна ще якийсь термін працювати без сертифіката ISO (Міжнародна організація по стандартизації), але якщо туристичне або готельне підприємство має намір досягти більшого та динамічно розвиватися, то саме життя змусить його намагатися одержати цей сертифікат. Відсутність такого документа свідчить про те, що якість послуг підприємство не гарантує на зовнішньому ринку. І якщо наші українські замовники до наявності стандарту ISO ставляться поки стримано, то західні партнери – пунктуальні у даному питанні. При відсутності сертифіката, що підтверджує відповідність міжнародним стандартам якості, останні можуть відмовитися від спільних проектів. Не випадково, що сьогодні дуже велика кількість українських підприємств прагнуть його одержати [4].

Отже, підводячи підсумок, слід наголосити, що стандартизація та сертифікація в Україні є способом державного регулювання туристичної діяльності. Але в перспективі поліпшені стандарти у сфері якості туристичних послуг та сертифікація, як інструмент забезпечення їх якості, зможуть забезпечити дієвий контроль загальної якості туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. *Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах.* URL: <http://www.econotyu.nauka.com.ua/>
2. *Арбузова Ю.В. Яковенко В.Д. Перспективні напрями розвитку зеленого туризму в Україні. Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. 2014. Вип.3(4). С.120-128.*
3. *Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні.* URL: <https://tourlib.net/>
4. *Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності: навч. посіб. Одеса: Астропринт, 2011. 234 с.*

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Наумова О.О.,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: olenan@krok.edu.ua*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1237-833X>

Таран В.В.,

*студентка 3 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: taranvv@krok.edu.ua*

Початок ХХІ століття ознаменувався розвитком туризму як нової галузі економіки, зумовленої процесами глобалізації та інформатизації суспільства. Туризм розвивається та удосконалюється з кожним роком. Туристична діяльність стала однією з провідних та високоприбуткових галузей багатьох країн світу.

За статистичними даними ЮНВТО [1] за 2018 р. першу позицію за туристичними доходами посідає Європейський Союз – 570 млрд. доларів США, другу позицію – Азійсько-Тихоокеанський регіон з 435,5 млрд. доларів США, а на третьому місці – Америка з 333,6 млрд. доларів США.

Пандемія Covid-19 вкрай негативно позначилася на розвитку туристичної галузі економіки. Для того, щоб туризм не втрачав своїх позицій необхідно активно впроваджувати інтернет-технології. Наприклад, розвивати маркетингові програми з просування культурно-пізнавального туризму в соціальних мережах.

Культурно-пізнавальний туризм відіграє важливу роль у історичному, духовному, культурному, економічному та політичному житті України. Водночас з цим, він є одним з важливіших чинників соціально-культурного розвитку, що приводить до підвищення рівня та якості життя населення [2].

Культурно-пізнавальний туризм є одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та світу. Цей вид туризму охоплює відвідування історичних, культурних або географічних визначних місць. Актуальність його дослідження зумовлена тим значенням, що набуває культурний туризм в епоху технологій [2].

Соціальні Інтернет-мережі є доступними широкій аудиторії споживачів туристичних послуг. Вони дозволяють швидко обмінюватися інформацією, формувати думку спільноти, ділитися емоціями, підтримувати соціальний статус тощо. І найважливіше – бути потужним інструментом в політиці просування туристичного продукту на ринку. За допомогою таких соціальних мереж, як “Instagram”, “Facebook”, “Telegram”, “Viber” будь-яка туристична компанія або агентство на базі накопиченої інформації з цих соціальних мереж зможе підвищувати попит на свій туристичний продукт, вчасно його вдосконалювати.

Найкраще представляти в соціальних мережах культурно-пізнавальний туризм, надаючи інформацію про різноманітні культурно-пізнавальні напрямки та пропозиції щодо культурно-пізнавального туру або екскурсії, фото музеїв, архітектурних пам'яток, театрів, культових споруд і храмів з відповідним текстом, відео-роліками різних фестивалів, туристичних маршрутів, історичних поселень, рекламними буклетами з цікавими фото та акційними пропозиціями, інформацією про міста України та світу з музичним супроводом та коментарями.

Отже, соціальна мережа – це структура, яка базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Вона виконує комунікативні функції між собою та групами користувачів, а також забезпечує їх всіма можливими засобами для взаємодії одного з одним – відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами та ін. Всі соціальні мережі розділяють на спеціалізовані, ділові та на загальну тематику [3].

Отже, туристичне підприємство витратить менше часу, грошових витрат на просування культурно-пізнавального туризму саме в соціальних мережах. Це дозволить залучити більше нових клієнтів та надасть можливість розвивати такий вид туризму на соціально-технологічному просторі.

Список використаних джерел:

1. *International Tourism Highlights, 2019 Edition. Статистичний звіт ЮНВТО.* URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019/
2. Мельник М.С. *Управління розвитком культурно-пізнавального туризму в львівській області.* URL: <https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2019/12/Melnik/>
3. Зацепіна Н. О. *Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів.* URL: http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/Collective%20monogr_p2.#page=227

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»

Сокол Т.Г.,

*к.пед.н., доцент, доцент кафедри туризму
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: tgsspectour@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0855-2614>;*

Хабаз Г.В.,

*студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна
e-mail: khabaz5780@gmail.com*

Протягом останніх десятиліть асортиментна політика туристичних підприємств України формувалася з урахуванням кількох незмінних критеріїв. До уваги бралися логістичні можливості, помірні ціни, ємність туристичної інфраструктури, а також наявність вже сформованого запиту на відпочинок. Сучасний етап, звичайно, враховує ці критерії, але не тільки вони визначають нову модель розвитку туристичних послуг.

Компанії, які пропонують ширший асортимент послуг, можуть залучати більшу купівельну аудиторію і через те ставати конкурентнішими серед собі подібних.

Розглянемо асортиментну політику турфірми на прикладі туристичного підприємства «Феєрія мандрів».

«Феєрія мандрів» позиціонує себе як компанію, з котрою туристи мають можливість подорожувати протягом цілого року, незалежно від сезонів і погодних умов. Окрім традиційних перельотів літаком та круїзів, «фішкою» цього туроператора можна вважати автобусні тури. Саме ця компанія першою почала пропонувати автобусні «тури без нічних переїздів» до Хорватії та Чорногорії, тури в скандинавські країни, а з 2014 року запровадило «Нову концепцію турів» – «Авіатури за ціною автобусних!». Також компанія позиціонує себе як перша туристична компанія, що відкрила для України новий напрямок літнього відпочинку в Албанії. Варто також зазначити, що компанія «Феєрія» – єдина туристична компанія в Україні, що має власний телевізійний проект – «Феєрія мандрів» [1]. Всього компанія має в асортименті більше 100 напрямків.

В секторі виїзного туризму найширше в плані асортименту представлена Європа, а саме Німеччина (24 пропозиції), Іспанія та Італія. Німеччина хоч і представлена найширше, але всі пропозиції щодо неї пов'язані з іншими країнами, такими як Чехія, Австрія, Нідерланди і на жаль не можна відвідати винятково Німеччину [2], а тільки зупинитися там на пару днів. Греція та Велика Британія на момент написання залишаються закритими для туризму через пандемію.

Азія компанією представлена по більшій частині такими країнами, як Індія – 11 турів та Йорданія – 4 пропозиції. Майже всі тури по Індії зосереджені на

«золотому трикутнику» – Делі, Джайпура, Агра та відрізняються лише додатковим наповненням, наприклад відвіданням палацу Самода чи храмів Кхаджурахо.

Африка представлена переважно Єгиптом, а Південну Америку представляють тури по Бразилії (9) та Аргентині (7), Чилі (2) [3].

Під час пандемії найбільше постраждав саме туристичний бізнес. Водночас минулого року в Україні спостерігався чималий сплеск внутрішнього туризму.

«Феєрія мандрів» розробила цілий комплекс заходів, щоб впровадити туристичний продукт всередині країни. Акцент зроблений на якісну подачу інформації на сайті. Тури Україною розроблено для максимально широкого загалу і на всі сезони. Ще одна перевага – наявність як коротких, так і більш тривалих турів на різні смаки та гаманці. У відмінності від виїзного туризму, для внутрішніх туристів туристична фірма пропонує як багатоденні (від 2-6 днів), так і одноденні тури. В асортименті переважають подієві («Маланка-фест у Чернівцях», «Фестиваль повітряних куль у Кам'янці-Подільському»), святкові («Різдво у Львові», «Ніч перед Різдвом на хуторі біля Диканьки») та екскурсійні тури («Подорож у Середньовіччя», «Замки князів Острозьких»). В меншості представлені релакс- («Шафрова казка» у Закарпатті) та гастрономічні тури [4]. Зовсім компанією не представлені круїзи, спортивні тури та екскурсії столицею України – Києвом.

Головними особливостями, що виділяють саме «Феєрію мандрів» з-поміж інших тур операторів є такі:

- Зручний сайт де опублікована вся необхідна інформація як для потенційних клієнтів так і для туристичних агентств, а також вдала реклама.
- Новий погляд на традиційні уявлення про спосіб відпочинку. Навіть традиційно пляжний відпочинок Єгипту представлений компанією у незвиклому світлі.
- Фахові гіді. Варто відмітити, що кожен гід, що працює в «Феєрії», супроводжує групи туристів не менше трьох років [5].
- Різноманіття турів по Україні.
- Робота для людей. «Феєрія» позиціонує себе посеред інших українських туристичних підприємств, як така, що працює на перспективу і готова поступатися швидкими заробітками.

Отже, «Феєрія мандрів» серйозно закріпилася на ринку внутрішніх туристичних послуг і позиціонує себе як надійний партнер, постійно поліпшуючи асортимент послуг та якість обслуговування.

Проаналізувавши асортиментну політику «Феєрія мандрів», а також її конкуруючих фірм, можна окреслити декілька пропозицій, щодо вдосконалення асортиментної політики цього туристичного підприємства:

- Квести. Детективні історії можуть поглинути всю увагу людини і не тільки в романах. Зрідка можна дозволити і собі стати героєм пригоди.
- Етнографічні тури. Особливою увагою такі тури могли б користуватися у представників діаспори та й іноземців.

- Зелений туризм.
- Авантюрна модель відпочинку, себто з пригодами.
- Спортивні тури.
- Круїзи.

Також по закінченню пандемії, важливим напрямом для компанії повинен стати розвиток в'їзного туризму.

Незважаючи на всі проблеми, туроператор «Феєрія мандрів» працює на ринку туристичних послуг вже понад 20 років, і при цьому діяльність фірми протягом всіх цих років є прибутковою, а інтерес до фірми все збільшується. Можна зробити висновок, що компанія має вдалу асортиментну політику, а також постійно оновлюється та змінюється, щоби йти в ногу з часом і залучати все нових клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт туристичної фірми «Феєрія мандрів». URL: <https://feerie.com.ua/ua/about> (дата звернення: 27.03.2021).
2. Асортимент турів у Німеччину туристичної фірми «Феєрія мандрів». URL: <https://feerie.com.ua/ua/country/germany> (дата звернення: 29.03.2021).
3. Асортимент країн-дестинацій «Феєрії мандрів». URL: <https://feerie.com.ua/ua/countries> (дата звернення: 26.03.2021).
4. Пропозиції турів по Україні тур. фірми «Феєрія мандрів». URL: <https://feerie.com.ua/ua/ukraine> (дата звернення: 27.03.2021).
5. Офіційна інтернет сторінка туристичної фірми «Феєрія мандрів». Гіди туристичної фірми. URL: <https://feerie.com.ua/ua/guides> (дата звернення: 26.03.2021).

ШЛЯХИ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Уварова Г.Ш.,

*к.пед.н., доцент, доцент кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

e-mail: hannaus@krok.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3742-1952>

Регіональний туризм не нова, але досить актуальна проблема наукових досліджень в Україні і світі. Значення регіонального туризму колосальне, оскільки він є одним з джерел істотних доходів до місцевого і державного бюджету, стимулює розвиток інфраструктури та комфортного громадського простору, забезпечує зайнятість населення, сприяє встановленню ділових, культурних, соціальних зв'язків між регіонами, а також є одним з шляхів збільшення валютних надходжень та економічного зростання країни.

Актуальність дослідження регіонального туризму на сучасному етапі підвищується у зв'язку з пандемією Covid-19, яка помітно змінила попит на туристичні послуги і напрямки туристичних потоків, суттєво зменшила кількість подорожуючих. Коронакриза, з одного боку, призупинила темпи нарощування виїзного туризму з України, а, з іншого, відкрила широкі можливості для активізації регіонального внутрішнього туризму.

Проблема розвитку регіонального туризму перебуває у центрі уваги багатьох вчених – економістів, географів, соціологів, управлінців. В їхніх дослідженнях розкрито сутність регіонального туризму (Кобзова С.М., 2010), обґрунтовано теоретико-методичні засади щодо формування механізмів забезпечення інноваційності в регіональному туризмі (Моїсєєва Н. І., 2019), визначено стратегії розвитку туризму в регіонах (Ткаченко Т. І., 2006, Гречишкіна Е. А., 2018), особливості формування кластерної моделі регіонального туризму (Богославська А. В., 2013), розкрито роль регіональних програм розвитку туризму як ключового фактору регіональної туристичної політики (Савченко В. Ф., 2018) та ін.

Метою даного дослідження є аналіз особливостей розвитку внутрішнього регіонального туризму на рівні областей України та обґрунтування шляхів його модернізації в сучасних умовах.

Враховуючи наукові узагальнення з проблеми дослідження, під регіональним туризмом розуміємо туристичну діяльність, що характерна для конкретної території з однотипними умовами розвитку туризму, туристичною спеціалізацією, що переважно відповідає регіональним ресурсам і схожими особливостями туристичного потоку. Останній формується на основі як внутрішніх, так й в'їзних туристів.

Регіональний туризм, на думку Кобзової С. М., містить у собі два тісно зв'язані між собою аспекти: географічний і соціально-економічний. Перший відображає просторовий розподіл рекреаційних ресурсів, об'єм рекреаційних потреб місцевого населення і ступінь задоволення їх у конкретному районі, а

також можливості для залучення зовнішніх туристичних потоків. Другий свідчить про соціально-економічні умови, здатні стимулювати або стримувати розвиток сфери туризму [1]. У зв'язку з цим регіональний туризм слід розглядати на різних територіальних рівнях: глобальному, субрегіональному, національному, тобто у межах однієї країни, у тому числі, на основі її адміністративно-територіального поділу. А основними чинниками його розвитку слід вважати демографічні, ресурсні, економічні, соціальні, управлінські, екологічні умови.

За експертними даними частка туризму у створенні ВВП України коливається у межах 1,5-3 %, при цьому українські туристи витрачають за кордоном суму, що еквівалентна 8 % ВВП. В умовах коронакризи за 2020 р. українським туризмом було втрачено близько 60 млрд. грн., а туристичний потік скоротився майже удвічі [2]. Наведена статистика свідчить про неефективний і нестійкий розвиток туризму в Україні.

За для обґрунтування шляхів модернізації регіонального туризму було проаналізовано особливості туристичної діяльності і потік внутрішніх туристів по областях України. Статистичні дані свідчать про незначний потік внутрішніх туристів порівняно з іншими країнами світу. Так, у 2019 р. кількість внутрішніх туристів, що були обслуговувані суб'єктами туристичної діяльності, становила 522 тис. осіб [3]. При цьому понад 50 % внутрішніх туристів обирали для подорожування місто Київ. Серед інших найбільш популярних напрямків внутрішніх переміщень українців з туристичною метою були Львівська, Івано-Франківська та Одеська області.

За метою подорожі у 2019 р. загальна кількість туристів розподілилася так: за для відпочинку і проведення дозвілля – 49 % від загальної кількості; зі службовою, діловою метою і за для навчання – 33 %; з метою лікування та оздоровлення – близько 12 %; із спортивною метою – 0,5 %. При цьому на внутрішніх туристів, що обрали спеціалізований туризм, припало лише 4 %, а інші види туризму обрали 1,5 % внутрішніх туристів, подорожуючих регіонами нашої країни [3].

Звертає на себе увагу той факт, що у 12 областях України було обслуговувано незначну кількість внутрішніх туристів, подорожі яких охоплювали лише один або два традиційні види туризму. Натомість спеціалізований та інші види туризму, серед яких подієвий, майже на 100 % були реалізовані тільки у столиці.

Отже, статистичні дані свідчать про асиметричний регіональний розвиток туризму в Україні та необхідність його активізації і модернізації. Серед основних напрямків модернізації регіонального туризму в Україні слід зазначити: пріоритетність розвитку, обґрунтована на основі стратегії смарт-спеціалізації, доступність туристичних послуг різним категоріям споживачів, інноваційність туристичного продукту та ефективність управління сферою туризму.

Регіони України відрізняються насиченістю різноманітними, часто унікальними, природними і культурно-історичними ресурсами, на основі яких розробляється регіональний туристичний продукт. Проте ресурсні можливості

багатьох областей України використовуються на сьогодні недостатньо. Тому одним з основних шляхів активізації і модернізації регіонального туризму слід обирати розвиток нішевих видів туризму як інноваційний туристичний продукт.

Як підтверджено дослідженнями [4] і практикою туристичної діяльності в окремих регіонах України, розвиток нішевих видів туризму дає чимало переваг для внутрішнього регіонального туризму, зокрема, стійкіший попит, більшу зацікавленість у їх реалізації місцевими спільнотами і залучення різного за віком, соціальним статусом і уподобаннями контингенту туристів. Для туристів нішевий туризм надає новий цікавий досвід.

Організаційно-економічний механізм реалізації туристичного потенціалу регіону може ефективно спрацювати тільки при залученні усіх учасників туристичних процесів та їх взаємодії. Партнерство між туристичним бізнесом і органами місцевого самоврядування є важливим напрямком ефективного управління регіональним туризмом в Україні. За твердженням Савченко В.Ф., від активності органів місцевого самоврядування залежать: надання туристичної інформації; охорона правопорядку; співпраця інфраструктури туризму з іншими суб'єктами господарювання; розвиток комунального господарства; паспортизація маршрутів і туристичних об'єктів. [5]. Тому саме органам регіонального і місцевого самоврядування належить головна роль досягнення взаємодії між усіма гравцями регіонального туризму по розробці сучасної моделі його розвитку.

Сучасні умови функціонування регіональних соціально-економічних систем, компонентом яких є й туризм, включають у себе реалізацію конкурентних переваг. Регіональні туристичні конкурентні переваги можливо втілити в життя на основі смарт-спеціалізації – обґрунтованої розумної пріоритетності туризму.

Аналіз регіональних програм розвитку кожної з областей України на період 2021-2027 рр. дає підстави стверджувати, що туризм як смарт-спеціалізація регіонального рівня знайшла відображення в стратегічному плануванні. Однак у переважній більшості областей України на найближчі роки туризм планують розвивати на основі традиційних масових видів туризму, оминаючи нішевий (спеціалізований) туризм як інноваційний туристичний продукт.

Для обґрунтування пріоритетності туристичної смарт-спеціалізації в регіоні основними кроками повинні бути: аналіз регіонального середовища та потенціалу для створення інноваційного туристичного продукту; вивчення попиту на цей продукт потенційних внутрішніх та іноземних туристів; розробка інклюзивної структури управління та встановлення узгодженої політики, розробка дорожньої карти та плану дій, упровадження системи моніторингу та оцінки.

Список використаних джерел:

1. Кобзова С.М. *Поняття «туристичний регіон», «регіональний туризм» та туристський маршрут у сучасному науковому дискурсі.* URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kobzova2.htm (дата звернення 15.03. 2021).

2. Шинкаренко І. Туризм України: народжений кризою. URL: <https://strategi.com.ua/event/turyzm-v-ukraini-narodzhenyyu-koronavirusom/> (дата звернення 17.03. 2021).
3. Туристична діяльність України у 2019 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 18-19.03. 2021).
4. Лозинський Р., Кучинська І. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. Вісник Львівського університету. Серія географічна. Львів, 2018. Вип. 52. С. 170–182.
5. Савченко В.Ф. Розвиток туризму в Україні та її регіонах. Науковий вісник НУБІП України Серія: економіка, аграрний менеджмент, бізнес Київ, 2018. № 284. С.119-129.

СЕКЦІЯ 4. СФЕРА ГОСТИННОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ І СВІТУ

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА СВІТУ ТА УКРАЇНИ

Сокол Т.Г.,

*к.пед.н., доцент, доцент кафедри туризму
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна
e-mail: tgsspectour@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5979-666X>*

Бардачевська С.І.,

*студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна*

Особливості готельного господарства полягають в тому, що дана галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, суспільного харчування, роздрібної торгівлі, страхування, архітектури, культури та мистецтва, екскурсійного обслуговування тощо. Активний розвиток готельного господарства дає нові робочі місця, надходження коштів, формує позитивний туристичний імідж країни в цілому.

Слід відмітити, що поява перших прообразів готелів сягає своїм корінням в далеке минуле. Бурхливий розвиток готельного господарства починається з ростом економічних та політичних відносин між державами. Сьогодні готельне господарство перетворилось на важливу галузь, яка приносить великі прибутки.

В сучасних умовах провідні позиції в міжнародній сфері готельних послуг займає європейський ринок. Серед окремих європейських країн європейськими лідерами готельної індустрії за потужністю бази є: Швейцарія, Італія, Франція, Німеччина, Іспанія, Греція, Англія, Австрія. за темпами зростання готельного фонду лідерами є такі країни, як Іспанія та Німеччина

Другим після Європи за розмірами готельної бази слідує Американський ринок готельних послуг. За оцінками ряду експертів частка Американського ринку в світовій готельній індустрії становить близько 37%. Серед найбільш цікавих туристичних напрямів слід виділити США, Мексику та Карибські острови.

Слід зазначити, що світова туристична індустрія, яка значно зростала протягом останніх декількох десятиріч, починаючи з 2019 року зазнала спаду, спричиненого пандемією COVID-19. Коронавірус став причиною карантинних заходів в усьому світі, а також призвів до зменшення реальних доходів частини населення. В результаті, кількість туристичних подорожей зменшилася, туристичні маршрути стали дедалі більше обмежуватися територією власної країни, і як наслідок це мало негативний вплив на розвиток світової готельної індустрії. Наприклад, у грудні 2020 року тимчасово припинила свою діяльність

велика готельна мережа Кіпру через різке зменшення туристів із Німеччини, Великої Британії, Росії та Скандинавських країн.

Проте дослідження Всесвітньої туристичної організації вказують на те, що не дивлячись на негативний вплив COVID-19, тенденції до відновлення готельного господарства у майбутньому будуть зберігатися. За оцінками експертів до 2022 року прогнозується зростання доходів від готельного господарства. Крім того, Всесвітня туристична організація прогнозує розподіл туристичних прибуттів в'їзного туризму. За прогнозами фахівців найбільш відвідуваними країнами світу до 2025 року будуть Китай, США, Франція, Іспанія [1].

Щодо основних тенденцій у світовій готельній індустрії, то фахівці виділяють наступні:

- розвиток сегменту «малих засобів розміщення» - міні-готелів і хостелів;
- активне використання сучасних маркетингових методів у сучасній готельній індустрії (колаборація, спільні форуми та рекламні платформи і т.д.);
- розвиток малих незалежних, унікальних бутік-готелів, які роблять ставку на комфортабельність, неповторність, нестандартність рішення, використання інноваційних технологій і обстановки, розкішний та ексклюзивний інтер'єр, оригінальні деталі та обслуговування на найвищому рівні гостинності;
- активне використання і розвиток різних інформаційних технологій в готельній індустрії: інформаційні термінали та 3D-модулі -додатки для самостійної реєстрації та заселення гостей в аеропортах і лоббі готелях;
- застосування ІТ-технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, які дозволяють гостю самостійно провести реєстрацію в'їзду та виписки з готелю, бронювання додаткових послуг, а також доступ до номеру без ключа за допомогою мобільного телефону і багато інших функцій;
- будівництво та впровадження в експлуатацію готелів та окремих номерів, оснащених останніми інноваційними технологіями, відповідно до світових стандартів обслуговування;
- використання глобальних систем бронювання тощо [2].

Стосовно ситуації в Україні, то насамперед існують серйозні проблеми у невідповідності більшості українських готелів сучасному світовому рівню комфорту та сервісу. Матеріально-технічна база вітчизняного готельного господарства переважно побудована у 1970-1980 рр. застаріла і є причиною гальмування розвитку в'їзного туризму.

В Україні загальна пропозиція готелів різних категорій станом на 2019 р. становить приблизно 10900 номерів, у тому числі в сегменті 3* — 3927 номерів, у готелях 4* — 3624 номери та в сегменті 5* — 1518 номерів [3].

Стагнующий готельний ринок не стимулює зростаючі показники туристичних потоків. Незважаючи на збільшення туристичних потоків, девелопери з новими об'єктами не поспішають виходити на вітчизняний ринок готельних послуг. Основна причина такої ситуації — недосконалість законодавчої бази щодо іноземного інвестування, нестабільне політичне та економічне становище в країні, довга в часі окупність інвестицій на девелопмент і операційну діяльність тощо.

Для стимулювання розвитку вітчизняного сектору готельної індустрії необхідно здійснити наступні заходи:

- удосконалити нормативно-правове забезпечення готельного господарства, зокрема шляхом формування ефективної стратегії його розвитку;
- запровадити реальні механізми залучення іноземних інвестицій у готельне господарство;
- стимулювати розвиток іноземного та внутрішнього туризму шляхом формування мережі туристично-інформаційних центрів за визначеними видами туризму;
- сприяти гармонізації національних стандартів щодо туристичних послуг з міжнародними;
- формувати позитивний туристичний імідж України шляхом ефективних маркетингових стратегій;
- розробити дієві механізми підтримки малих готелів та хостелів, сприяти створенню додаткових робочих місць у готельній сфері тощо [4].

Отже, стрімкі зміни в індустрії гостинності вимагають нових імпульсів. Аналіз, дослідження і використання готельним бізнесом актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності, зокрема, активне використання і розвиток інформаційних технологій, дасть можливість поліпшити якість обслуговування, зробить його привабливим і унікальним для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Світова туристична організація UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/en>
2. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua>
3. Довгаль Г.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMy_2019_9_25
4. Давидова О.А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/54.pdf

РЕГІОНАЛЬНІ ФЕСТИВАЛІ В УКРАЇНІ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТРАДИЦІЙ

Васянович О.О.,

к.і.н., викладач, ВНЗ «Університету економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: Vasianovych@krok.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9360-6447>

З кожним роком гастрономічні фестивалі набирають усе більшої популярності і в Україні, і в усьому світі, хоча нині лише окремі області презентують багатство регіональних кулінарних традицій краю. Нинішньою публікацією спробуємо окреслити проблему збереження самобутності українців та етнічних менших, що мешкають на території України крізь призму місцевих гастрономічних фестивалів. Через карантинно-обмежувальні заходи фестивальний рух в Україні протягом 2020 р. призупинився. Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму України у 2019 р. нарахувала 72 гастрономічні фестивалі [1]. Такі фестивалі привертають увагу вітчизняних та іноземних туристів, які долучаються до відпочинку з приготуванням та дегустуванням різноманітних страв.

Традиційна кулінарія чи не єдиний спосіб збереження самобутності народу, адже під тиском прогресу з повсякдення зникають традиційні вбрання та житло, люди перестають співати пісень, розказувати казки, а народні страви залишаються маркером етнічної ідентичності. Спираючись на наявні Інтернет-ресурси, пропонуємо свою класифікацію відомих в Україні гастрономічних свят, зацентрувавши основну увагу на регіональних традиціях, які допомагають зберегти самобутність українців та етнічних меншин. За допомогою таких заходів можна пізнавати культурну спадщину українських регіонів, адже народні страви певною мірою відображають спосіб життя, світогляд, традиції жителів України.

Попри регіональні особливості гастрофестивалі в Україні містять багато спільних складових: виступи фольклорних колективів, конкурс на найкращу страву, майстер-класи, дегустації, ярмарки-продажі страв, продуктів, сувенірів тощо. Проявляючи креативність, організатори пропонують фестивалі, де назви населених пунктів співзвучні з продуктами та стравами: Фестиваль малини (с. Малинівка, Житомирська обл.), «КоропФест» (смт Коропець, Тернопільська обл.), «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська обл.) тощо. Вони намагаються підібрати цікаві назви для своїх заходів на основі місцевих оригінальних страв: для картопляної бабки – «Деруга-фест» (смт Холми, Чернігівська обл.), для млинців – «Боздоська палачінта» (м. Ужгород, Закарпатська обл.).

Фестивалі традиційних українських страв. Борщ, вареники, галушки, деруни – це далеко не повний перелік традиційних українських страв-візитівок гастрономічних фестивалів у різних куточках України.

Борщ став натхненником кількох фестивалів: «Борщик у глиняному горщику» (смт Опішня, Полтавська обл.), «Варись, варись, борщику!» (с. Городище, Чернігівська обл.), «Свято Борщу» (м. Попасна, Луганська обл.)

та ін. Найвідоміший з них – «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська обл.), де господині з навколишніх сіл представляють самобутні рецепти борщу. Сало здавна перетворилося на символ харчових уподобань українців, тож нині поширеними є гастрофестивалі, де цей продукт посідає центральне місце: «Свято сала» (м. Полтава), Фестиваль любителів сала (м. Луцьк, Волинська обл.), «Шкварка-фест» (м. Васильків, Київська обл.), «Смачніше сала – тільки сало» (м. Вараш, Рівненська обл.) тощо. Популярними в Україні стали фестивалі вареників (м. Луцьк, Волинська обл., м. Запоріжжя, м. Буковель, Івано-Франківська обл., м. Черкаси), кожен з яких пропонує свої родзинки гостям-відвідувачам: 2015 р. у Буковелі створено партію любителів вареників, 2006 р. в Черкасах зварили рекордний вареник (70 кг) тощо. У Полтаві проводиться Міжнародний фестиваль «Полтавська галушка», що поєднує унікальну автентичну кухню з історією, культурою та традиціями краю. Давня традиція споживання дерунів на Поліссі знайшла своє відображення у Міжнародному фестивалі дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.). На фестивалі млинців «РадоМлин» (с. Мала Рача, Житомирська обл.) частують усіх млинцями з різноманітними начинками, проводять майстер-класи, дегустації, конкурс з випікання найбільшого млинця. Особливо багатую на регіональні гастрономічні фестивалі є Закарпатська область, яка презентує місцеві страви: «Гуцульська бриндзя» (м. Рахів), «Берлибашський банош» (с. Костилівка), Свято ріплянки (с. Колочава). Гості свят мають можливість взяти участь у народних гуляннях, доторкнутися до місцевої культури, скуштувати вівчарський куліш, банош, голубці, ріпу зі шкварками тощо.

Іноетнічні фестивалі. Значний вплив на формування традиційної регіональної кухні України мають кухні національних меншин. До найактивніших організаторів гастрономічних фестивалів можна віднести угорців Закарпаття, які проводять «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча), «Золотий гуляш» (с. Мужієво). Протягом свята у с. Мужієво можна поринути в атмосферу угорських народних традицій, побачити процес приготування гуляшу, продегустувати страви та вина. В останні вихідні січня різники свиней з різних країн демонструють у с. Геча весь процес приготування їжі: від заготівлі свіжого м'яса до готової страви.

Чимало етнічних особливостей півдня України представлено на фестивалях «Буджак-Фест» (о. Ялпуг Одеської обл.), Volgrad Wine Fest (м. Болград Одеської обл.). Болгари, гагаузи, молдовани, росіяни та українці Південної Бессарабії зберегли свої традиції і водночас збагатились від міжетнічних контактів.

Фестивалі напоїв. Закарпаття славиться численними фестивалями вина: «Біле вино» (м. Берегове), «Сонячний напій», «Закарпатське Божолє» (м. Ужгород), «Червене вино» (м. Мукачево). Надзвичайної популярності набуло свято «На каву до Львова», де гості свята дегустують напої, приготовані львівськими майстрами. Традиційно проводяться ярмарок-продаж кави та кавового посуду, змагання офіціантів та барменів, майстер-класи, концертно-розважальна програма тощо. Фестиваль крафтового пива «Варишське пиво» (м. Мукачево Закарпатської обл.) продовжує пивні традиції Закарпаття,

започатковані ще у 1701 р. На святі проходять кулінарні майстер-класи з приготування регіональних закарпатських страв, конкурси, інтерактиви, веселі пивні змагання.

Фестивалі без яскраво вираженої страви. Щоквартально у м. Тернополі проходить фестиваль «Галицька дефіляда», де готують старовинні місцеві страви з продуктів, вирощених на території краю без шкідливих домішок. На гастрономічному фестивалі «Дунайські гостини» (м. Вилкове Одеської обл.) можна спробувати бессарабські страви, взяти участь у майстер-класах. У м. Суми під час гастрофестивалу «Слобожанські смаки» гостей частують смачною та корисною їжею: гарячими напоями, соками, унікальними крелевецькими борщами, горюньськими пирогами, сирами тощо.

Фестивалі фруктів та овочів. Родючість української землі дала підстави започаткувати багато свят-фестивалів в основі яких є овочі, фрукти та ягоди: «Його величність, ніжинський огірок» (м. Ніжин Чернігівської обл.) «Чорниці-вечорниці» (м. Олевськ Житомирської обл.), «Український кавун – солодке диво» (м. Гола Пристань Херсонської обл.), День помідора (м. Одеса) тощо. У с. Гукливий Закарпатської обл. проводиться фестиваль «Верховинська яфіна», присвячений ягоді чорниці, де можна поласувати свіжими чорницями та стравами із них. У програмі фестивалю «Сливовий леквар» у с. Геча Закарпатської обл. приготування варення та солодких страв за староугорськими рецептами з використанням слив. У м. Чернівці на благодійному кулінарному фестивалі-ярмарку «Свято гарбуза» студенти кулінарних закладів продають десятки різних страв з додаванням гарбуза: каші, супи, різноманітні кондитерські вироби.

Глобалізаційні гастрофестивали. В Україні також можна відвідати фестивалі, які не мають стосунку до нашої етнічної гастрономічної традиції: «Октоберфест» (м. Київ), Фестиваль шашлика (м. Рівне). У окремих випадках організатори фестивалів піддаються впливу глобалізації, перекладаючи звичні українцям назви страв англійською мовою. Таким чином з'явилися фестивалі Lutsk Food Fest (м. Луцьк), Apple Bar (м. Бар Вінницької обл.), Kyiv Food and Wine Festival (м. Київ), Fish Food Fest (с. Перлявка Житомирської обл.) та ін., які не сприяють збереженню самобутності українців, хоча мають цікаві оригінальні програми.

Нині гастрономія перетворюється на важливий елемент ознайомлення з регіональними особливостями української культури. Гастрономічні свята та фестивалі відіграють значну роль у популяризації автентичних етнічних страв українців та етнічних меншин у місцях їх компактного проживання. Окрім економічної складової гастрономічні фестивалі несуть значне смислове навантаження, розширюючи традиційний спектр можливостей регіонів України. Можна говорити, що ця складова туристичного потенціалу України ще недостатньо розвинена, але закладену основу варто розвивати, спираючись на унікальні автентичні гастрономічні фестивалі.

Список використаних джерел:

1. Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні. URL: <http://agvt.nuft.edu.ua/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ М. КИЄВА

Гаврилюк С.П.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму,
ВНЗ Університет економіки і права «КРОК», м. Київ, Україна
e-mail: gavrylyuks@krok.edu.ua*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1001-4046>

Доліч Є.Р.,

*студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: lizadolich@gmail.com*

Готельне господарство у галузевому комплексі туристичної індустрії займає провідне місце і його роль у сучасному постіндустріальному суспільстві постійно зростає. Функціонування вітчизняного готельного сектора характеризується посиленням конкурентної боротьби, зумовленої процесами глобалізації і концентрації готельного бізнесу, широким впровадженням нових технологій в експлуатаційну діяльність підприємств готельного господарства, активним розвитком сектора орендного житла, в цілому підпорядкованих впливу зовнішньоекономічних, міжнародних, політичних і епідеміологічних факторів.

За останні роки спостерігалася позитивна динаміка кількості підприємств готельного господарства в Україні, демонструючи щорічний приріст у розмірі 3,3% (від 4572 од. у 2014 р. до 5335 од. у 2019 р.); а кількість осіб, що зупинялися у колективних засобах розміщування, зростала в середньому на 5,7% за досліджуваний період (від 5423,9 тис. осіб у 2014 р. до 6960,9 тис. осіб у 2019 р.) [1].

Україна та м. Київ зокрема стали більш привабливими для туристів. За даними Всесвітнього економічного форуму у 2019 р. Україна досягла найвищого зростання за індексом туристичної конкурентоспроможності (ТТСІ), піднявшись за останні два роки на 10 пунктів вгору і посівши 78 місце серед 140 країн, що в сукупності забезпечують 98% світового туризму (як за внеском до ВВП, так і з кількістю прибуттів). Україна поліпшила бізнес-клімат (з 124 до 103 місце), безпеку (з 127 до 107 місце), міжнародну відкритість для іноземців (з 78 до 55 місце) і загальну інфраструктуру (з 79 по 73 місце) [2]. Що стосується м. Києва як осередка ділового туризму, то тут було зосереджено майже 8% всіх колективних засобів розміщування країни і досягнуто найвищого коефіцієнта завантаження порівняно з іншими регіонами України – 37% у 2019 р. Завдяки унікальним туристичним об'єктам, які приваблюють туристів, Київ за версією глобального туристичного порталу «Big 7 Travel» посів друге місце у світовому рейтингу серед 50 кращих куточків планети, поступившись лише Гваделупі (Кариби) і випередивши інші відомі туристичні дестинації (Бостон, Новий Орлеан (США), Венецію (Італія), Париж (Франція) та інші) [3].

Розглядаючи регіональний ринок готельних послуг м. Києва, слід зазначити, що 2019 р. в столиці було зроблено багато позитивних кроків у

напрямку розвитку туристичної та готельної індустрії, а саме: запровадження комплексного стратегічного підходу щодо планування розвитку туризму, популяризація Києва як туристичного бренду, розвиток подієвого туризму, проведення бізнес-форумів та конференцій, збільшення кількості авіап перевезень та пасажиропотоків, поживлення девелопменту готельних проектів, поява нових форматів підприємств готельного господарства тощо.

Запровадження комплексного та стратегічного підходу щодо розвитку туризму з боку міської адміністрації пов'язане з ухваленням Міської цільової програми розвитку туризму в м. Києві на 2019-2021 рр., яка закріпила основні напрямки подальшого розвитку столиці такі, як «Київ – місто на вікенд», «Київ подієвий», «Київ – головний туристичний хаб Східної Європи», «Київ – комфортне місто для далекомагістрального туриста». Розроблено також проект Міської цільової програми розвитку туризму в м. Києві на 2022-2024 рр., що сприятиме підтриманню конкурентоспроможності столиці як туристичного центру європейського рівня, збільшення туристичних потоків та підвищення рівня прибутковості сфери туризму в умовах, спричинених пандемією COVID-19, її кризовими наслідками та вимушеними обмежувальними заходами.

Поява на місцевому ринку недорогих авіап перевізників призвела до збільшення кількості авіап перевезень та пасажиропотоків в аеропортах м. Києва. Здебільшого це пов'язано з виходом у 2018 р. на вітчизняний ринок авіакомпанії «Ryanair» з найнижчими тарифами в Європі та відкриття нових напрямків польотів іншими лоукост-авіакомпаніями («Wizzair», «SkyUp» та ін.), що позитивно вплинуло на збільшення кількості туристів серед всіх груп споживачів.

Важливо також відзначити деяке поживлення девелопменту готельних проектів у 2019 р. Спостерігалася тенденція розмороження окремих готельних проектів, що були замороженими більше 5 років. Це могло бути наслідком як зміни загального сприйняття інвесторами політичних та економічних ризиків країни, так і певного покращення результатів операційної діяльності готелів. Поряд з розвитком традиційних готелів набирає вагу девелопмент гібрид-готелів і концептуальних хостелів.

Основним трендом розвитку готельного бізнесу в м. Києві у 2019 р. стала поява нових форматів. У місті 2019 р. відкрилося кілька оригінальних готельних об'єктів – перші капсульні готелі «Monotel» та «Monohub» (площею близько 300 кв. м), а також перший у світі хостел у колишніх вагонах метро на Подолі. Також більшої популярності набули сервісні апартаменти та апартамент-готелі.

Серед глобальних світових трендів в сегменті готельних послуг слід відзначити також підвищення ролі Інтернету у формуванні споживчих переваг, відкриття коворкінгів при готелях, поєднання ділових поїздок з дозвіллям [3].

Негативною тенденцією розвитку регіонального ринку є зменшення загального туристичного потоку до м. Києва у 2019 р. в порівнянні з попереднім роком. У 2018 р. суттєвий позитивний вплив на динаміку туристичних потоків до м. Києва мало проведення фіналу Ліги чемпіонів з

футболу, отже можна констатувати повернення туристичного потоку до рівня 2017 р.

Негативний вплив на розвиток готельного підприємництва здійснили несприятливі загальноекономічні та політичні умови в країні, закриття кордонів внаслідок пандемії COVID-19, запровадження карантинних обмежень у роботі підприємств галузі, скорочення ділових і туристських відвідувань. Динаміка розвитку ринку готельних послуг в подальшому буде залежати від позиції місцевої влади щодо інвестицій в розвиток готельного сектору. Для підтримання готельного бізнесу в м. Києві необхідно реалізовувати заходи, спрямовані на вдосконалення розвитку туристичної інфраструктури, підвищення рівня поінформованості потенційних туристів про наявний туристичний потенціал міста з урахуванням сучасних тенденцій діджиталізації бізнесу, покращення рівня комфорту та збільшення тривалості подорожей, більш повне використання рівня туристичного потенціалу міста для розвитку сучасних видів туризму.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.03.2021).
2. Україна поліщила позиції у рейтингу привабливості для туристів. URL: <https://www.uitt-kiiev.com/uk-UA/press/news/3177.aspx> (дата звернення: 25.03.2021).
3. Київ увійшов до трійки лідерів серед туристичних міст світу, які треба відвідати у цьому десятиріччі. Прямий. 9 січня 2020 р. URL: <https://prm.ua/kiyiv-uviyshov-do-triyki-lideriv-sered-turistichnih-mist-svitu-yaki-treba-vidvidati-u-tsomu-desyatirichchi> (дата звернення: 10.03.2021).

ДІЯЛЬНІСТЬ КАВ'ЯРЕНЬ ЛЬВОВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «ВІРМЕНКА»)

Дорош Ю.С.,

*викладач кафедри туризму і готельної справи
Львівського інституту економіки і туризму, м. Львів, Україна,
e-mail: yudorosh07@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6849-3142>*

Світова пандемія Covid-19 продовжує завдавати значних збитків індустрії гостинності. Сфера ресторанного господарства впродовж останнього року змушена переорієнтувати та адаптувати свою діяльність під виклики сучасних реалій ведення бізнесу.

Львів – це туристична столиця України, яка відома усім своїми унікальними та автентичними кав'ярнями. Протягом останніх років ресторанний бізнес міста стрімко розвивався, з'являлися нові концептуальні ресторани та кав'ярні. Однак, пандемія внесла свої корективи. Таким чином, чимало закладів ресторанного господарства Львова не пережили кризи спричиненої Covid-19 та були вимушені припинити свою діяльність. Серед них відома кнайпа «Під Золотою Розою» (вул. Староєврейська, 37), кав'ярня «Пошта на Друкарській» (вул. Друкарська, 3), кнайпа «Дім Легенд» (вул. Староєврейська, 38), ресторан Variano (вул. Академіка Гнатюка, 12), джазовий клуб Libraria Speak Easy Bar (Вірменський дворик) [4].

Карантинні обмеження для ресторанної галузі були досить жорсткими та тривалими. Проте, відповідно до розпорядження МОЗ від 04.05.2020 р. [5] закладам громадського харчування (кафе, ресторани, кав'ярні) було дозволено частково відновити роботу з 11 травня 2020 р. Правилами передбачено дотримання санітарних норм та тимчасових рекомендацій, які спрямовані на запобігання ускладнення епідеміологічної ситуації внаслідок поширення коронавірусної хвороби Covid-19. Згодом, починаючи із 5 червня 2020 р. зусиллями Української ресторанної асоціації вдалося досягти послаблення карантинних вимог для ресторанної галузі [3]. Таким чином, дозволено діяльність закладів харчування, зокрема приймання відвідувачів у приміщеннях.

Діяльність закладів ресторанного господарства у період карантину зосереджена на чіткому дотриманні протиепідемічних заходів, зокрема:

- маркування дотримання відстані не менше ніж 1,5 метра;
- розміщення за одним столом не більше як четверо клієнтів;
- температурний скринінг працівникам та відвідувачам;
- наявність антисептиків, рідкого мила та паперових рушників;
- організація вологого прибирання кожні 2 години з використанням дезінфекційних засобів;
- одноразове чи безконтактне меню;
- миття багаторазового посуду у посудомийній машині та при високих температурах;

– можливість безконтактного розрахунку та ін.

Дотримання вказаних заходів є обов'язковими для усіх типів закладів. Таким чином, починаючи із травня-червня 2020 р. кав'ярні Львова почали відновлювати свою роботу з умовою працювати лише на виніс. Варто відмітити, що саме кав'ярням така тенденція режиму роботи дається досить складно, адже основний контингент відвідувачів прагне перебувати саме в атмосфері закладу, а не замовляти, наприклад каву чи тістечко «з собою».

Для підтримки свого бізнесу львівські кав'ярні почали пропонувати додаткові послуги, здійснювати посилену промоцію у соціальних мережах, розробляти нові заходи для заохочення нових та підтримки постійних клієнтів.

Серед найвідоміших кав'ярень Львова та кав'ярень з особливою історією вирізняється «Вірменка». У 2016-2018 рр. її було обрано «Найкращою кав'ярнею Львова» в рамках «Lviv Coffee Festival» [2].

«Вірменка» – це культова кав'ярня, яка працює ще з 1979 р., і з того часу її відвідувачами були активна львівська молодь, музиканти, поети, історики та художники [1]. У «Вірменці» варять традиційну каву по-східному в джезві із використанням новітніх технологій. До кави пропонують смачну випічку, натуральні наливки власного виробництва та оригінальні лікери. Ще однією традицією «Вірменки» є підвішена кава; тобто хтось оплачує каву наперед, а пізніше той, кому адресовано замовляє напій.

Проте карантинні обмеження також вплинули на діяльність популярної кав'ярні. Так як відвідувачами кав'ярні є не лише львів'яни, а й туристи – то почалася активна промоція «Вірменки» у соціальній мережі Instagram та Facebook. Зокрема, започатковано серію відеороликів «Кава. Люди. Історія», де в кожному епізоді відомі львів'яни розповідають історію, традиції та цікавинки кав'ярні. Таким чином, можна побачити відомого екскурсовода та львовознавця – Петра Радковця, засновника руху хіпі в Україні – Аліка Олісевича.

Варто відмітити, що з початком карантину «Вірменка» почала активно працювати над замовленнями та доставкою випічки власного приготування, особливо це стає популярним перед святами – Різдвом, Великоднем, Днем святого Миколая тощо.

Звісно, незамінними попитом користується кава. Її тут можна спробувати вже приготовлену, або купити каву в зернах чи мелену для приготування в домашніх умовах. Також можна придбати лікери, наливки, книги та аксесуари для приготування кави.

Таким чином, у карантинний період кав'ярня «Вірменка» завжди рада приймати гостей, частувати смачною кавою та тістечком. Проте, зараз свою діяльність здійснює чітко із дотриманням протиепідемічних заходів задля припинення поширення вірусу.

Список використаних джерел:

1. Вірменка. URL: http://akurat.com.ua/restaurant_page.php?id=103&lang=1
2. Дорош Ю.С. Кав'ярні Львова як фактор формування туристичного бренду міста. Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 16 травня 2019 р. Львів, 2019. С. 122-126.

3. *Нові правила роботи ресторанів у залах від 5 червня 2020 року. URL: <https://www.restorator.ua/post/new-rules-of-operation-of-restaurants-in-the-halls-from-june-5-2020>*
4. *П'ять відомих закладів Львова, які закрилися під час пандемії COVID-19. URL: <https://www.032.ua/news/2941763/5-vidomih-zakladiv-lvova-aki-zakrilisa-pid-cas-pandemii-covid-19-foto>*
5. *Розпорядження МОЗ «Про проведення громадського обговорення деяких вимог до протиенідемічних заходів при послабленні карантину від 04.05.2020 р. URL: <https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/>*

PECULIARITIES OF FORMATION OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF MANAGEMENT AT THE ENTERPRISES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Kozhukhivska R.,

*Ph.D of Economic, Associate Professor,
Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Uman National University of Horticulture Uman, Ukraine,
e-mail: ray80@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4066-4170>*

The organizational structure of management is aimed at establishing clear relationships between the individual units of the enterprise, the distribution of rights and responsibilities between them. Within the framework of the management structure, the entire management process takes place, the flow of information, resources, ideas and managerial decisions take place. It also makes it possible for the enterprise to interact with the external environment. Changes in an enterprise's strategy are usually determined by changes in its external environment and always lead to certain changes in the organizational structure of management. The organizational management structure must first of all reflect the goals and objectives of the enterprise, and thus be subordinate to production and its needs. Therefore, models of organizational structures must be designed from the bottom up, creating first the main production, then the repair auxiliary and service units, adapting the management system to them. It is also necessary to take into account the fact that the strategic goals of the enterprise are the initial and most important parameter of the organizational management structure. Failures of many enterprises are explained by the fact that when goals and priorities change under the influence of changing market conditions and competition, the structure remains unchanged, not adapted to the new conditions and goals. And, understandably, the old structure will not be able to achieve the new goals. Formation of the organizational structure of management should also be associated with the definition of the powers and responsibilities of each employee and management body with the establishment of a system of vertical and horizontal connections between them. Fulfillment of this requirement is assembled to determine the index of optimality of horizontal and vertical relationships in the organizational structure of management.

Management of the organizational structure of enterprises of the hospitality industry is based on the data of the following indicators: the level of development and sustainability of inter-functional relationships; rationality of organizational management structure; correspondence of functions and responsibilities of each structural element; the degree of accuracy in determining the status of the management unit and positions; elasticity of the organizational management structure; manageability. The indicator of the level of development and stability of interfunctional connections shows how coordinated the work of functional management units among themselves is, how their tasks and goals are subordinated to the general goal of enterprise development, how effective horizontal connections in

the management structure are. The optimal division of labour between management bodies and individual employees should be provided for while forming the organisational structure of management, which should ensure creative work and a normal workload, as well as the necessary specialisation. In this regard, the indicator of specialisation of management units characterises the quality and completeness of implementation of management functions, and hence the optimality of the organisational structure of management.

The rationality of organizational management structure is significantly affected by the combination of positions vertically and horizontally. Such combination allows to reduce the number of staff; to increase labor productivity; to better understand the role of the branch in terms of the interests of the whole company; to solve the issue at the highest level of the company in the interests of the branch; to increase the competence of the top management staff due to its constant connection with production and the like. At the middle management level, it is possible to practice horizontal position combinations both within departments and between departments that have close cooperative ties. Such overlapping within departments allows preparation of substitutes in case the main employee leaves the company or is absent for a long period of time. Each employee should have an understudy, and the greatest effect is achieved when they duplicate each other while exchanging experience and helping out.

The indicator of compliance of functions and responsibilities of each structural element of organizational management structure with its powers and responsibilities helps to find out the level of compliance with the relevant principle to the construction of organizational structure [1, p. 93].

The indicator of the correctness degree of the determination of status of the management unit and positions characterizes the ability to distinguish the priorities in the activity, as well as the knowledge of the top management philosophy of the company regarding the recognition or non-recognition by itself the category of the rank of different levels managers. The managerial rank is the rating of the importance of the given position, the possibility of the decisive influence of the person occupying this position on the affairs of the enterprise as a whole. Determination of the rank of the second person of the enterprise largely depends on the specifics of production (main activity) and peculiarities of the industry. The elasticity indicator of the organisational structure of management shows that the management process is ensured by a fast and free flow of information from bottom to top. This necessitates wide delegation of authority and responsibility to lower levels. The degree of flexibility of the organisational structure of management characterises its ability to change under the influence of the external environment. An enterprise's organisational management structure is not something that is set in stone; it has to be constantly changed and improved in line with the changing environment.

The manageability indicator is ideally close to one. Characteristic signs of exceeding the limits of manageability, when the needs from below do not coincide with the possibility of management from above, are as follows: the manager does not know the state of affairs below; does not have time to solve the issues coming from below; is inaccessible from below: does not solve all issues at once. Thus, the

organisational structure of management is designed to be adequate to the socio-cultural environment of the enterprise, entailing a significant influence on decisions regarding the level of centralisation and decentralisation, the distribution of authority and responsibility, the degree of independence and the extent of control of managers. The organizational structure of an enterprise is inextricably linked to its strategy. An enterprise first defines its strategic goals, and then it defines the structure that it can implement. Therefore the organizational structure is an indispensable part of the strategy. Conformity of the strategy to the organizational structure is manifested in the inclusion of each structural unit of the enterprise in the whole process of strategic changes through an appropriate target and motivational setting. It is necessary to decompose the mission and strategic goals into structural subdivisions of the enterprise, to form a vision of strategy implementation by each structural subdivision, its strategic goals and individual action programs. And so at all levels of the hierarchy, including each employee who also has his goals, his vision, his action programs. Only by harmonizing the entire team, directing everyone to fulfill their own mission and the mission of the enterprise, it is possible to obtain the necessary competitive advantages and achieve the desired results [2, p. 63].

At the final stage of assessing the optimality of the organizational structure of management of the enterprise after the implementation of all three of its directions, the project structure should be identified by the following five main features of the optimal structure: manageability – the ability to respond quickly and clearly to direct directives from above; adaptability – adequacy and timeliness of the enterprise's reaction to the external environment change – ability to adjust the strategy and tactics of the external and internal environment change; specialization – division of labor by functions-operations; cooperation – the performance of the maximum range of work on the production of the product in one structural unit; management costs [3, p. 11]. On the basis of these assessment findings, a final decision is made on the introduction of a particular type of organisational management structure with appropriate linkages, which would allow the enterprise to optimally implement the chosen strategy. Thus, a change of strategy at an enterprise inevitably leads to certain transformations in its organizational structure. These changes will not always be of a radical nature. However, the management must establish how the existing organizational structure corresponds to the strategy, and then, if necessary, carry out appropriate changes. For this purpose the estimation of optimality of organizational structure of management of the enterprise which includes at least three main directions: efficiency of existing organizational structure, its conformity to the chosen strategy and correctness of ranking of tasks of new strategy between levels and divisions of the enterprise is carried out. The results of the optimality assessment provide a rationale for making decisions about appropriate changes to the organisational structure in line with the chosen strategy, allowing the process of implementing strategic change to be systematised in a certain way and put on a scientific basis.

References:

1. Kurochkin, A. (2012) “Principy organizacionnogo proektirovanija predpriyatij” [Principles of organizational design of enterprises]. *Problemy teorii i praktiki upravlenija*, no. 1, pp.91-96.

2. Zhemchugov, A.M. and Zhemchugov, M.K. (2013) “Organizacionnaja struktura i strategija predpriyatija” [Organizational structure and strategy of the enterprise]. *Problemy jekonomiki i menedzhmenta*, no. 2, pp. 5-21.
3. Zhemchugov, A.M. and Zhemchugov, M.K. (2011) “Razrabotka strategii predpriyatija: sovremennyj podhod” [Enterprise strategy development: a modern approach]. *Problemy teorii i praktiki upravlenija*, no. 10, pp. 58-66.

ТУРИСТИЧНА АНІМАЦІЯ ЯК МЕТОД І ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ТА РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Кондес Т.В.

к.психол.н, доцент кафедри психології,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

e-mail: TetianaKV@krok.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8514-9389>

Розширення туристичних зв'язків та розвиток туризму в глобальних масштабах встановлює нові акценти та пріоритети в туристичній діяльності та попит на послуги, що надаються клієнтам. Саме туристична діяльність, навіть в складних сучасних умовах, має вагомий вклад в економіку України в цілому й на регіональному рівні зокрема. В основі туристичних послуг лежить задоволення фізіологічних потреб людини та її потягу до пізнання навколишнього світу.

В даний час ринок туристичних послуг поповнюється більшою мірою не тільки екскурсійними, а також і анімаційними програмами. Деякі світові туристичні маршрути користуються великою популярністю завдяки видовищним заходам. Тому за оцінками фахівців, саме включення анімаційних програм культурно-пізнавального, спортивно-оздоровчого, розважального характеру у зміст туристських маршрутів і поїздок, в роботу готелів підвищить їхню самоцінність, престиж і попит на ринку регіональних туристичних послуг.

Останнім часом соціологи звертають більше уваги на дослідження якості вільного часу населення. Вільний час детерміновано рівнем духовних і фізичних потреб, почуттям громадського обов'язку, умінням раціонально використовувати своє дозвілля.

Виклики сучасності вимагають від сфери звичайних туристичних послуг стати все більш широкою сферою культурного дозвілля, платформою для самореалізації творчого та духовного потенціалу людини і суспільства в цілому. Враховуючи загальні фізіологічні і психологічні здібності людини, організатори дозвілля створюють такі заходи, в яких закладені програми рекреації, саморозвитку і творчості.

Культурний потенціал сьогодні все частіше визнається найважливішим джерелом сили тяжіння туристичних потоків в країні і регіони. Привабливими для багатьох країн, в тому числі і для України, в даний час є такі напрямки культурно-пізнавального туризму, як етнічний, етнографічний, фольклорний туризм, які сприяють збереженню культурної спадщини і є фактором сталого розвитку регіональних територій.

«Культурно-дозвільна діяльність є підсистема духовно-культурного життя суспільства, функціонально об'єднує соціальні інститути, покликані забезпечити поширення духовно-культурних цінностей, їх активне творче освоєння людьми в сфері дозвілля з метою формування гармонійно розвиненої, творчої особистості» [1].

Саме анімація стимулює повноцінну рекреаційну, соціально-культурну, дозвілльєву та інші види діяльності людини шляхом впливу на його життєві сили, наснагу та натхненність. Анімація постає посередником між особистістю і суспільством.

Термін «анімація» застосовувався на початку ХХ ст. у Франції у зв'язку із введенням закону про створення різноманітних асоціацій і трактувався як діяльність, спрямована на активізацію інтересу до культури, художньої творчості.

Вперше стосовно сфери вільного часу термін «анімація» був застосований французьким соціологом Ж.Р. Дюмазедьє, він визначив анімацію як «лозунг трьох «D»: 1) Delassiment – розслаблення; 2) Divertissement – розвага; 3) Develorment – розвиток» [2, с. 83-88].

Метою анімаційної діяльності є супроводження (спрямування) відпочинку людини до фізичного відновлення (фізичний відпочинок) через відчуття радості та задоволення (розваги) і задоволення потреб в творчій відтворюючій діяльності (розвиток) [3, с. 472].

Таким чином, аналіз поняття анімація дозволяє виявляти її розвиваючий, оздоровчий, культурологічний характер.

Методи та форми туристичної анімації представляють собою шляхи і способи здійснення процесу включення туристів в діяльність відпочинку шляхом створення різноманітних ігрових ситуацій, глибинного спілкування, змагань, ілюстрації, театралізації, які задовольняють потреби в комунікаціях, враженнях, емоційному розслабленні, спільній творчості.

Організація анімаційної діяльності через демонстрацію народних свят та святкових подій на основі народних традицій і обрядів сприяє вивченню фольклорних, етнічних, релігійних особливостей регіону, де турист відпочиває. Свята і заходи складаються з цікавих творчих завдань, рухливих ігор, веселих естафет та конкурсів. Наприклад, ярмарки традиційних промыслів і місцевого ремесла, фольклорні та етнографічні фестивалі тощо. Такого типу туристські анімаційні програми сприяють висвітленню культурно-історичного розвитку регіону на прикладах визначних об'єктів і відтворених подій, пов'язаних з ними.

Метою організації анімаційних програм сьогодення є формування сприятливого іміджу країни і її регіонів, залучення туристів, особливо в низький сезон, в регіони зі слабо вираженим або, взагалі, відсутнім туристичним потенціалом, наприклад на основі використання фактичних історичних подій [4, С.15-16].

На сьогоднішній день менеджери туризму ще не в повній мірі володіють ефективними засобами комплексного вивчення і професійного використання регіональних етнокультурних особливостей при розробці анімаційних програм. Основними вимогами до кандидатів на вакансію аніматора туристичного комплексу є: активність, емоційність, емпатія, привітність та розкутість, уміння створювати позитивну атмосферу в готелі [5].

Виходячи з того, що анімаційна робота вимагає різних прийомів, які ставлять за обов'язок аніматора бути компетентним, кваліфікованим, здійснювати різноманітну практику історичної, культурної, художньої,

громадської, спортивної, прикладної та інших видів діяльності, нами щорічно вдосконалюється Робоча навчальна програма та оновлюються зміст лекційних, семінарських та практичних занять з дисципліни «Організація анімаційної діяльності» для майбутніх фахівців спеціальності «Туризм». Отримані студентами знання, навички та вміння в сфері туристської анімації підвищують психофізичну готовність до професійної діяльності, формують професійно-важливі компетентності та сприяють вдосконаленню професійної підготовки кадрів для туризму, а також ефективній розробці та реалізації анімаційних програм на основі вітчизняного фольклорно-етнографічного потенціалу.

Отже, анімація дедалі частіше стає важливим механізмом процесів вивчення, збереження і популяризації національних туристичних ресурсів, а відповідно і значущим компонентом професійної підготовки кадрів для внутрішнього туризму, у т.ч. на регіональному рівні.

Список використаних джерел:

1. Максютин Н. Ф. *Очерки истории досуга*. Казань: Медицина, 2003. 127 с.
2. Дюмазедье Ж.Р. *На пути к цивилизации досуга*. Вестник Московского университета. Серия 12. Социально-политические исследования. Москва, 1993. № 1. С. 83 - 88
3. Міхо О.І. *Підготовка фахівців сфери туризму до організації анімаційної діяльності*. Практика сучасного туризму: соціальна та економічна ефективність: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 жовтня 2008 р. Київ, 2009. С. 472.
4. Чумаков К. *Этно-экологический туризм в сохранении природного и культурного наследия*. Новая жизнь. 2006. № 5. С. 15–16.
5. *Особенности и нюансы работы аниматоров в Египте*. URL: <https://agency-ego.com/animator-otel-egipet-osobennosti-otzyvy> (дата звернення 27.03.2021)

РАЦІОНАЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ ТУРИСТІВ

Долиніна М.М.,

*старший викладач кафедри фізичного виховання
Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна
e-mail: m0309195@gmail.com*

Коробка Ю.В.,

*студентка I курсу магістратури спеціальності «Хімічні технології та інженерія»
Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна
e-mail: yuliya.korobka99@gmail.com*

Надання якісних ресторанних послуг – є важливим елементом в обслуговуванні туристів. Підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи і прийоми обслуговування. Послуги харчування в туризмі виступають як одні з головних, так як задовольняють фізіологічну потребу туристів в їжі.

Харчування – природна потреба будь-якої людини. У туризмі харчування розглядають як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури, яка має чіткі відмінні ознаки, і засобом для задоволення. Тому, раціонально складене меню є дуже важливим під час обслуговування туристів [1].

Існують меню з вільним вибором порцій і страв, меню з постійним денним раціоном, банкетні меню, а також меню на різні додаткові послуги щодо забезпечення туристів харчуванням. Без меню не може обійтися жодне підприємство харчування.

Меню можна корегувати залежно від вартості харчування, сезонності та інше. В основу меню покладено збалансованість добового раціону за білками, жирами, вуглеводами, амінокислотним, мінеральним і вітамінним складом.

При складанні меню завжди слід враховувати енергетичні витрати, щоб можна було в повній мірі відновлювати їх [2].

Кількість витрачених калорій має надходити з продуктами харчування. Енергія, яка витрачається організмом, повинна постійно компенсуватися їжею, інакше організм змушений поповнювати витрачене за рахунок своїх внутрішніх ресурсів. У результаті маса тіла буде зменшуватися, але при цьому:

- 1) призупиниться зростання;
- 2) послабнуть захисні сили організму;
- 3) буде наростати слабкість, швидка психічна та фізична втомлюваність, відчуття холоду;
- 4) постійним буде відчуття голоду, спраги;
- 5) зменшиться фізична сила;
- 6) відчуватиметься запаморочення;
- 7) поступово настане виснаження, схуднення;
- 8) з'являться порушення статевої системи;
- 9) буде спостерігатися блідість, кволість, зморшкуватість, сухість шкіри, сухість, ламкість, випадіння волосся тощо [3].

При недостатньому вживанні вуглеводів глюкоза може утворюватися із глікогену. Першою ознакою пониження цукру в крові є сильне відчуття голоду і зниження фізичної та розумової працездатності. Якщо цукор крові знижується настільки, що перестає задовольняти потреби в ньому головного мозку, настає втрата свідомості та судоми (*гіпоглікемічний шок*). Якщо ж вуглеводи споживаються в надлишку, то вони перетворюються в жири і в такому вигляді відкладаються про запас.

Недостатнє вживання білків призводить до порушення фізичної та розумової працездатності, пригнічення захисних сил організму, підвищеної сприйнятливості до інфекцій і, у крайніх випадках, – до *дистрофії* та "голодних набряків". При надмірному вживанні білків збільшується інтенсивність обміну речовин і теплопродукції, але водночас посилюються процеси гниття в товстій кишці, що призводить до розладів травлення.

При зниженні вживання жирів зменшується надходження жиророзчинних вітамінів, що може привести до *гіповітамінозів* за жиророзчинними вітамінами. Крім того, може спостерігатися недостатність незамінних жирних кислот, що зумовлює появу шкірних захворювань, порушень обміну речовин, пошкодження мітохондрій та ін. При підвищенні в раціоні вмісту жирів збільшується відкладання жиру в організмі [4].

Якщо при складанні меню не будуть враховані всі вище зазначені моменти, то людина почне швидко позбавлятися своєї ваги, а це в свою чергу призведе до значного стресу.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. *Основи туристичного бізнесу: навч.-метод. посіб.* Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
2. Кузьмінська О.В., М. С. Червона М.С. *Значення раціонального харчування для підтримки здоров'я молоді.* Київ: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, Український ін-т соціальних досліджень, 2004. Кн. 4. 128 с.
3. Олексієнко Я. І., Дудник І. О., Курінна В. В. *Основні чинники здорового способу життя молоді: навч.-метод. посіб,* Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2014. 176 с.
4. Недостатнє і надмірне харчування. URL: https://pidru4niki.com/77425/prirodoznavstvo/nedostatnye_nadmirne_harchuvannya.

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Малюга Л. М.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва, м. Умань, Україна*

e-mail: maliuga-lm@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4057-2404>

Головне місце в загальній системі фінансових відносин у суспільстві належить фінансам підприємств. У процесі формування й використання фінансових ресурсів підприємства сфери обслуговування повинні виконувати різні завдання, враховуючи протиріччя між платоспроможністю й прибутковістю: з одного боку, збільшувати обсяг фінансових ресурсів для забезпечення постійної платоспроможності, а з іншого – забезпечувати ефективність виробництва продукту та надання послуг і їх конкурентоспроможність шляхом раціонального використання грошових коштів.

Метою будь-якого підприємства є максимізація прибутку як короткострокова перспектива та загалом збільшення ринкової вартості капіталу як довгострокова. Умовою реалізації цих цілей є забезпечення його фінансової стійкості. Тому проблема забезпечення фінансової стійкості стала однією з центральних для всіх господарюючих суб'єктів сфери гостинності.

Аналізуючи існуючі погляди на фінансову стійкість підприємства та її показники, можна виділити два підходи до її визначення. Згідно з підходом, що склався у вітчизняній економіці, основними критеріями фінансової стійкості є платоспроможність підприємства та його забезпеченість власними оборотними засобами.

Платоспроможність визначають за даними бухгалтерського балансу на основі діагностики ліквідності оборотних коштів. Ліквідність розглядають, з одного боку, як час, необхідний для продажу активів, з іншого - як суму, виручену від їх продажу. У загальному випадку платоспроможність оцінюють як відношення ліквідних оборотних активів підприємства до його короткостроковими борговими зобов'язаннями [4].

Однак показники платоспроможності та забезпеченості власними оборотними активами мають ряд недоліків. Вони не характеризують динаміки фінансового стану підприємства, так як розраховуються по балансу на певну дату, а тому можуть зазнавати значні зміни протягом цього періоду.

Виходячи з забезпеченості запасів джерелами формування розрізняють чотири типи фінансової стійкості.

Абсолютна стійкість – вкрай рідкісне для підприємств положення, яке припускає покриття запасів власними коштами та кредитами банку під товарно-матеріальні цінності.

Нормальна стійкість гарантує платоспроможність і передбачає рівність запасів з величиною власних коштів і кредитів банку під товарно-матеріальні цінності.

Нестійкий фінансовий стан характеризується порушенням платоспроможності, при якій зберігається можливість відновлення рівноваги за рахунок поповнення джерел власних коштів. Фінансова нестійкість вважається нормальною, якщо величина джерел, що послаблюють фінансову напруженість у вигляді короткострокових кредитів та інших позикових коштів, не перевищує сумарної вартості сировини, матеріалів і готової продукції.

Кризовий фінансовий стан - це стан, при якому підприємство знаходиться на межі банкрутства і коли грошові кошти, короткострокові цінні папери і дебіторська заборгованість не покривають його кредиторської заборгованості і прострочених позик [3].

Відповідно до другого підходу оцінка фінансової стійкості підприємства визначається його фінансовою незалежністю. Вона пов'язана із загальною фінансовою структурою підприємства, ступенем його залежності від кредиторів та інвесторів. Отже, в довгостроковому плані фінансова стійкість характеризується співвідношенням власних і позикових коштів.

Проте дана точка зору теж носить односторонній характер, тому що вона не враховує фінансове становище підприємства та перспективи його розвитку. Сучасна господарська практика українських підприємств показала, що, навіть не маючи позикових коштів у структурі активів, тобто володіючи цілком прийнятними показниками фінансової стійкості, можна перебувати в важкому фінансовому становищі.

Аналіз інших існуючих підходів до визначення фінансової стійкості показав, що жоден з них не розкриває повною мірою сутність фінансової стійкості як економічної категорії. Фінансова стійкість повинна характеризувати оцінки фінансового стану підприємства як у короткостроковому, так і в довгостроковому плані, а система показників фінансової стійкості господарюючого суб'єкта, повинна відображати не тільки його фінансовий стан в певний момент часу, але й перспективи його розвитку.

Таким чином, проведений аналіз наявних методик визначення стійкості господарюючих суб'єктів свідчить, що для забезпечення фінансової стійкості підприємства в умовах ринку потрібно стабільне отримання виручки в достатніх розмірах, щоб розплатитися з усіма контрагентами, тобто в основі фінансової стійкості підприємства лежить його платоспроможність.

Однак платоспроможність підприємства не є достатньою умовою для його сталого функціонування в довгостроковій перспективі. Фінансово стійким можна визнати тільки таке підприємство, що володіє достатнім власним капіталом для свого розвитку. Достатність власного капіталу для збереження фінансової стійкості підприємства розкривається показниками його фінансової незалежності від кредиторів.

Якість управління підприємством розкривають показники так званої ділової активності. Крім того, для досягнення фінансової стійкості підприємство повинно володіти гнучкою структурою фінансових ресурсів і при необхідності мати можливість залучати позикові кошти, тобто бути кредитоспроможним. На завершення аналізу фінансової стійкості обов'язково

потрібно визначати перспективи її втрати або ж відновлення (в залежності від результату аналізу).

Після виявлення рівня фінансової стійкості підприємства важливим моментом, по суті заради якого і проводиться її діагностика, є прийняття відповідного управлінського рішення по її забезпеченню, підвищенню або підтриманню.

Список використаних джерел:

- 1. Зимин Н.Е., Солопова В.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Москва, 2004. 384 с.*
- 2. Ковалев В.В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. Москва, 2000. 346 с.*
- 3. Коваленко Л.О., Ремньова Л.М. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Київ, 2008. 483 с.*
- 4. Мен В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: навч. посіб. Київ., 2003. 278 с.*

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Наумова О.О.,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
e-mail: olenan@krok.edu.ua*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1237-833X>

Матко Ю.О.,

*студентка 3 курсу спеціальності «Туризм»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
e-mail: matkoio@krok.edu.ua*

Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовив появу віртуальної складової у соціальному середовищі. Інформаційні технології стали невід'ємним супутником не лише в трудовій діяльності людей, а й і в сфері дозвілля – відвідування віртуальних виставкових залів на сайтах музеїв, перегляд театральних вистав на Youtube-каналах тощо. Доступність та зручність інформаційних технологій вплинули на зростання популярності віртуального туризму у сфері гостинності.

Віртуальний туризм – це термін, який включає в себе широкий спектр віртуального досвіду, доступного в туристичному секторі, від перегляду рекламного відео до інтерактивного музейного досвіду і відчуття цілого свята за допомогою віртуальних засобів в стилі, комп'ютерних програм, технологій [2].

Віртуальний туризм почав свій розвиток ще в 1994 році у Великій Британії. Збільшення інтернет-користувачів по всьому світу, посилення конкуренції на ринку туристичних послуг стало потужним поштовхом діджиталізації у цій сфері.

Фотографії та 360° відео інтер'єрів готелів і номерів стають більш важливим джерелом інформації, ніж відгуки. Ці інструменти допомагають клієнтам реалізувати досвід «спробуй перед покупкою». Вже сьогодні цю технологію починають активно впроваджувати готельні мережі. Нещодавно на сервісі Booking.com також з'явилася можливість для готельєрів додавати 3D-панорами об'єктів розміщення [3].

Технології віртуального туризму дозволяють компаніям подолати негативні наслідки, які спричинила пандемія COVID-19. Наприклад, віртуальний туризм дозволяє компаніям просувати туристичні маршрути і надихати клієнтів подорожувати віртуально, тим самим підтримуючи продажі. Так, мексиканська мережа преміум курортів Vidanta використовує системи віртуальної реальності, щоб показати потенційним покупцям весь масштаб територій своїх одиниць розміщення [4].

Ті готельні мережі, що почали застосовувати технології віртуальної реальності в маркетингових цілях, відзначають зростання інтересу до готелів мереж з боку мандрівників, і, як наслідок, збільшення кількості бронювань і підвищення лояльності клієнтів. Так само віртуальні системи є відмінним

прикладом можливості демонстрацій гостям нових технологій і послуг, спеціального сервісу або нових об'єктів підприємств [5].

Використання віртуального туризму в якості ефективного маркетингового інструменту особливо корисна у разі, коли вартість традиційного туристичного продукту є дорогою для клієнтів.

Мета створення віртуальних турів може бути досить різноманітною. Вона включає в себе інформаційно-ознайомчу складову. Реалізація цієї мети дозволяє показати відкриті території, музейні експонати, також розмаїття експонатів у запасниках колекцій музеїв. Рекламно-демонстраційна складова сприяє пошуків інтересу до дестинації та готельних закладів. Відзначимо і навчально та культурно-просвітницьку мету віртуального туризму, яка сприяє розширенню просторового бачення туристів. А соціально-реабілітаційна мета віртуального туризму дозволяє в значній мірі підвищити якість життя людей, які позбавленні можливостей скористатися послугами традиційного туризму.

У висновку слід зазначити, що впровадження туристичним підприємствам віртуальних технологій викликає повагу з боку клієнтів за інформованість, взаємну економію часу, в той час, як продавці турів можуть займатися удосконаленням безпосередньо сервісних послуг. Також віртуальний тур може служити як рекламний інструмент в залученні нових клієнтів, оскільки саме завдяки впровадженню цих технологій, рівень сервісу покращиться, а це автоматично впливає на поліпшення розвитку підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Стан та перспективи розвитку віртуального туризму. URL: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/29171/1/RSVPU_2019_159.pdf
2. Niche Tourism and virtual tourism. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/9780750661331/niche-tourism>
3. Черевичко Т.В. Туризм в контексте информационной экономики. URL: <https://www.sgu.ru/archive/old.sgu.ru/files/nodes/9769/1.pdf>
4. VR індустрія в сфері гостинності. URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/vr-v-industrii-gostepriimstva/>
5. Віртуальні подорожі. URL: <https://it-tourism.jimdofree.com/тема-8/виртуальные-путешествия/>

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Петлін І.В.,

*к.е.н, доцент, доцент кафедри туризму і готельної справи,
ВНЗ «Львівський інститут економіки і туризму», м.Львів, Україна,
e-mail: petlinirina@gmail.com*

Конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого, – цінами, що визначаються продавцями товарів.

Конкурентні переваги у сфері виробництва – це здатність підприємства зміцнювати конкурентну позицію, пристосовувати види діяльності до обраної стратегії, обирати ефективну політику відносин із конкурентами, швидко реагувати на зміни у конкурентному середовищі діяльності. Іншими словами, конкурентні переваги підприємства полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ринкових факторів успіху або ключових компетенцій [1, с. 92].

Враховуючи те, що різні науковці по різному підходять до визначення поняття «конкурентна перевага» варто окреслити підходи до визначення цього поняття:

- ресурсно-витратний, основними джерелами конкурентних переваг є наявність факторів (ресурсів) виробництва та забезпечення ефективності їх використання;
- якісний, полягає в постійному підвищенні якості продукції, послуг;
- адаптивно-інноваційний, полягає в гнучкості, адаптивності, впровадженні інновацій, враховуючи постійно змінювані вимоги споживачів;
- ціннісно-компетентнісний, полягає у високій компетентності підприємства у певній сфері, що виливається в ексклюзивній цінності товару, способі виробництва тощо.

Окреслені підходи дають змогу диверсифікувати джерела конкурентних переваг, що сприяє формуванню системи конкурентних переваг сучасного підприємства та забезпечує його стійкі конкурентні позиції.

Визначення конкурентних переваг, дає можливість більш раціонально використовувати наявні ресурси. Оцінка конкурентних переваг дає змогу визначати найбільш раціональну структуру його потенціалу на всіх етапах життєвого циклу, формувати такі програми розвитку підприємства, які враховуватимуть доцільність використання тих чи інших ресурсів та можливостей для забезпечення максимально ефективної діяльності та досягнення високої конкурентної позиції на ринку аналогічних товарів та послуг.

Основні етапи оцінювання конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства включають:

- аналіз результатів роботи підприємства ресторанного господарства;
- аналіз результатів роботи конкурентів;

– визначення конкурентної позиції підприємства на ринку аналогічних товарів та послуг;

– визначення внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства.

За джерелами виникнення конкурентні переваги підприємства класифікують за джерелами виникнення на внутрішні та зовнішні.

Зовнішні переваги базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності.

Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо) (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства

Конкурентні переваги	Характеристика
Внутрішні	
Виробничі	Продуктивність праці, економність витрат, ефективність використання основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами.
Технологічні	Сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу.
Кваліфікаційні	Професійність, майстерність, активність, креативність персоналу, схильність до нововведень.
Організаційні	Сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість діючої організаційної структури.
Управлінські	Ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу
Інноваційні	Системи та методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність та впровадження “ноу-хау”.
Наслідкові	Ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку.
Економічні	Наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність
Географічні	Розміщення, близькість до джерел матеріальних, людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

Конкурентні переваги	Характеристика
Зовнішні	
Інформаційні	Діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, міра поінформованості підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього маркетингового середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів.
Конструктивні	Технічні характеристики продукції.
Якісні	Рівень якості продукції за оцінками споживачів.
Поведінкові	Міра розповсюдження філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків.
Кон'юнктурні	Ринкові умови діяльності, конкурентне середовище, (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції).
Сервісні	Рівень та якість послуг, що надаються підприємством.
Іміджеві	Загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність.
Цінові	Рівень та можлива динаміка цін, їх соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства.
Збутові	Портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції.
Комунікаційні	Канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зв'язку.

Економічна сутність конкурентоспроможності виражається через систему взаємопов'язаних показників за такими групами: 1) група трудових відносин; 2) група відносин зі споживачами; 3) група внутрішніх бізнес-процесів; 4) група навчання і розвитку; 5) фінансовий аспект [2].

Нами запропоновано систему показників оцінки конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства (табл. 2).

Таблиця 2

Показники оцінки конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства

Напрямок оцінки	Складові оцінки	Показники
Зовнішні конкурентні переваги	конкурентні переваги, що виникають внаслідок урахування факторів макросередовища	співвідношення між темпом росту реалізації підприємства і темпом росту реалізації визначеної галузі;

Напрямок оцінки	Складові оцінки	Показники
Зовнішні конкурентні переваги	конкурентні переваги, що виникають внаслідок урахування факторів мезосередовища	співвідношення між темпом росту реалізації підприємства та обсягу реалізації в цілому по регіону (області)
	конкурентні переваги, що виникають внаслідок урахування факторів мікросередовища	співвідношення між темпом росту реалізації підприємства та обсягу реалізації в цілому по локальному ринку
Внутрішні конкурентні переваги	конкурентні переваги ресурсного походження	виробіток на одного працівника, оборотність запасів, фондівдача основних фондів, рентабельність активів
	конкурентні переваги організаційно-управлінського характеру	якість менеджменту, темп змін реалізації по підприємству, зміни показників ділової активності
	конкурентні переваги фінансово-економічного характеру	рентабельність діяльності, коефіцієнт покриття власними оборотними коштами матеріальних оборотних активів, показники фінансового стану
	конкурентні переваги інноваційно-інвестиційного характеру	рівень інноваційної активності, співвідношення темпів змін обсягів реалізації та активів

Запропонована оцінка конкурентних переваг включає оптимальний перелік показників, які дозволяють виміряти складові конкурентних позицій підприємств ресторанного господарства.

Перспективи подальших досліджень полягають в розробці інтегрального показника оцінки конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Смоленюк П.С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників. *Інноваційна економіка*, 2012. № 2. С. 91–97.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Постова В.В.,

*к.е.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна,*

e-mail: valjapostova@ukr.net,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0056-5648>

Пандемія нової коронавірусної інфекції викликала серйозну кризу туристичної сфери. Через закриття в 2020 році міжнародного сполучення і введення обмежувальних заходів, більшість українців не змогли провести заплановану відпустку на зарубіжних та українських курортах. Зараз рівень захворюваності COVID-19 поступово знижується, чому сприяє в тому числі вакцинація. В січні 2021 року, колективний імунітет до коронавірусу в Україні може бути вироблений вже в I півріччі 2021 року, тому є надія, що новий туристичний сезон буде більш сприятливим, ніж минулий. З настанням весни в умовах поступового зняття карантинних обмежень багато українців вже починають планувати свою відпустку в весняно-літній період. Однак при виборі місця для відпочинку громадяни як і раніше продовжують звертати увагу на епідеміологічну обстановку, збереження обмежувальних заходів і відкритість кордонів для туристів.

За прогнозами більшості експертів, поточний рік, як і минулий, буде роком активного внутрішнього туризму в Україні. Передбачається, що він буде схожий з 2020 роком і за обсягом продажів, і за попитом, і за напрямками. У числі актуальних, в умовах пандемії COVID-19, трендів можна виділити активний розвиток автотуризму – не тільки через високу мобільності, зручності пересування, а й через забезпечення максимальної безпеки від нової коронавірусної інфекції; пригодницького та екологічного туризму.

Туристи шукають незвичайні види розміщення у відокремлених природних зонах, віддають перевагу відпочинку невеликими групами. Такий відпочинок здається їм безпечним і прийнятним в даний час. У поточному році до зазначених видів туризму може додатися гастрономічний туризм – вже спостерігається підвищений інтерес до національної гастрономії, а саме – до їжі як категорії культури, пов'язаної з історією, релігією, звичаями та іншими факторами, що зумовлюють ідентичність країни або конкретного регіону [1]. Також своє місце в списку топових видів туризму може зайняти культурно-пізнавальний туризм, оскільки в багатьох регіонах вже зняті обмежувальні заходи щодо музеїв, театрів та інших установ культури.

Фактор унікальності подорожі особливо актуальний для нестандартних видів туризму, наприклад, гастрономічних турів. Це пов'язано з тим, що їхати в гастротур доречно на конкретну акцію, яка проводиться в тому чи іншому регіоні, причому – в конкретний час. Далеко не завжди на подібний захід можна потрапити в складі групи. А ось індивідуально – більш реально. В Україні гастротуризм тільки набирає обертів, і розвивається дуже динамічно. За

останній час в нашій країні пройшли десятки найцікавіших акцій, пов'язаних зі смачною їжею та її дегустацією [2].

У Києві в 2021 році мають намір створити нові гастрономічні та кулінарні тури з урахуванням сучасних потреб киян і гостей міста, а також для залучення туристів. Відповідний меморандум підписаний між Управлінням туризму та промоцій, КП "Київський міський туристично-інформаційний центр" та громадським союзом "Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму". В плані зробити так, щоб гастрономічний туризм в столиці України, виріс в окрему індустрію, став візитною карткою міста, а також органічно вписався в діловий, подієвий, історичний та інші види туризму. В рамках меморандуму буде створено унікальні гастрономічні тури для городян і гостей столиці, проведені ознайомлювальні семінари і тренінги, розроблені спільні проекти і програми. За словами глави "Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму" Олексія Волкова, формування стійкого попиту на гастрономічні тури і високоякісне безпечне задоволення цього попиту – основна місія розпочатого співробітництва [3].

Гастрономічні тури по Карпатах і Закарпаттю теж дуже популярні. Українські гори вражають не тільки пейзажами. Гастрономічні тури у даному напрямку гурмани можуть поділити на: сирні, винні, равликів, бринза, бануш та ріплянка (сирний гастро туризм). Сирні традиції шановані по всіх Карпатах. Пікниці і попригашка – гастротур з м'ясних та рибних страв. Гастрономічні тури в Карпатах ведуть не тільки до столу, але і до замків Середньовіччя, музеїв і термальних джерел. Туристи особливо охоче відвідують дегустації сиру і вина, фермерські господарства і ринки, ресторани авторської кухні, а також кулінарні майстер-класи, в рамках яких можна навчитися готувати страви місцевої кухні. Більш того, вибираючи собі звичайний літній тур, туристи цікавляться, чи будуть їх годувати і чи буде можливість спробувати місцеву алкогольну продукцію [4]. Як правило, гастрономічні тури замовляють під запит індивідуально, в форматі VIP або преміум-класу. Незважаючи на пандемію, попит на такі тури зберігається, при цьому асортимент страв і напоїв з кожним роком все розширюється. Сьогодні туристи зазвичай замовляють групову гастрономічну програму, так як індивідуальна коштує значно дорожче. Тому у цьому році кожне туристичне підприємство планує розробляти нові авторські програми, враховуючи гастрономічні особливості кожного регіону України.

Список використаних джерел:

1. *Войт Д.С., Діденко Д.Ф., Колодруб Ю.А. Перспективи розвитку винного гастротуризму шляхом кластеризації. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2018. №3. С. 400-409.*
2. *Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. Економічний простір. 2020. №155. С. 40-43.*
3. *Литвин Т.П., Лебедько А.А. Гастрономічний туризм в Україні. Сучасні тенденції та стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Київ, 2021. С. 67.*
4. *Левицька І.В., Постова В.В. Визначення території як потенційної туристичної дестинації. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. №6 (3). С. 12-17.*

СЕКЦІЯ 5. ЗДОБУТКИ І ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Сингаївська І.В.,

*к. психол. н., доцент, директор ННІ психології,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

e-mail: irinas@krok.edu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6802-0081>

Для майбутніх фахівців туристичної сфери однією з найважливіших професійних компетентностей є комунікативна компетентність. Формування професійних компетентностей майбутніх фахівців залежить від багатьох чинників: змісту навчальної програми та дисциплін, особистості викладачів, методів передачі знань та вмінь, мотивації студентів до навчання тощо.

Проблему розвитку професійних компетентностей, професійно важливих якостей та професійної культури працівників сфери обслуговування досліджували Ю. Безрученков, І. Вологдіна, І. Довженко, В. Зубков, М. Корольчук, Г. Короткова, В. Крайнюк, М. Лобур, І. Піпула, О. Приймук, Г. Хорошавіна, Н. Яковлева та ін.

Усвідомлення переваг компетентнісного підходу до сфери професіоналізму майбутніх працівників туристичної сфери приводить до більш якісної організації підготовки цих фахівців до майбутньої професійної діяльності [1; 2]. Так, серед важливих компетентностей працівників туристичного бізнесу варто виділити комунікативну компетентність, яка значною мірою формується на заняттях з дисципліни «Психологія ділового спілкування».

Комунікативна компетентність студентів-майбутніх фахівців туристичної сфери містить психологічні знання, уміння і навички у сфері спілкування та вміння їх використовувати. Важливою метою розвитку комунікативної компетентності студентів-майбутніх фахівців повинен стати процес усвідомлення ними можливостей власної особистості, своїх комунікативних особливостей (особистісних комунікативних якостей, здібностей, вмінь), усвідомлення характеру взаємостосунків з оточуючими людьми, формування здатності їх розвивати, поліпшувати.

Структура комунікативної компетентності працівників сфери туризму включає взаємопов'язані та взаємозумовлені компоненти:

а) когнітивний компонент – сукупність психологічних знань, необхідних для конструктивної взаємодії з клієнтами, колегами, партнерами; знань про особливості спілкування з клієнтами, колегами;

б) операційний компонент – сукупність умінь та навичок, які забезпечують успіх у спілкуванні при обслуговуванні клієнтів; вміння викликати симпатію в

колективі, встановлювати позитивні ділові стосунки; впливати на клієнтів, мотивуючи їх до повторного користування послугами, що надаються туристам;

в) мотиваційний компонент – активне прагнення працівника сфери туризму до вдосконалення власної комунікативної компетентності.

Розвиваючи названі компоненти комунікативної компетентності, майбутні фахівці туристичного бізнесу зможуть вдосконалювати власний професіоналізм, себе не лише професійно, а й особистісно, гармонізувати свою взаємодію з оточуючими людьми.

Під час занять з дисципліни «Психологія ділового спілкування» студентів необхідно озброїти знаннями про зміст та структуру спілкування; про особливості ділового спілкування як процесу обміну інформацією, як сприйняття людьми один одного, як взаємодії; про психологічні особливості різних видів спілкування, про причини виникнення комунікативних бар'єрів, умови подолання комунікативних труднощів у діловому спілкуванні. Також важливо сформулювати вміння здійснювати психологічний аналіз процесу ділового спілкування; здійснювати психодіагностику комунікативних особливостей та умінь; регулювати професійне спілкування в системі “клієнт-менеджер”; розрізняти комунікативні бар'єри в спілкуванні; здійснювати профілактику та корекцію комунікативних труднощів у діловому спілкуванні. Ці знання та вміння разом з комунікативними якостями майбутніх фахівців стануть основою формування їх комунікативної компетентності [3].

Заняття містять теоретичну частину (лекційні та семінарські заняття) та активне навчання (практичні заняття). При цьому теоретична частина частково реалізовується також у вигляді інтерактивних методів (інтерактивних лекцій, тематичних дискусій, кейс-методів тощо).

У роботі з розвитку комунікативної компетентності студентів- майбутніх фахівців туристичної сфери ми використовуємо такі інтерактивні методи: тренінг, ділова та рольова гра, робота в мікро-групах (малих групах), мозковий штурм, дискусія, інтерактивна лекція, кейс-метод (аналіз реальних ситуацій), акваріум тощо. Навчання, що базується на використанні таких методів, включає у процес пізнання всіх студентів. Організовується групова, парна та індивідуальна робота, використовується проєктна робота, робота з різними джерелами інформації.

Інтерактивні методи базуються на принципах: взаємодії, активності учасників, опори на груповий досвід, зворотного зв'язку. Створюється середовище освітнього спілкування, яке характеризується відкритістю, взаємодією учасників, рівністю їх аргументів, накопиченням спільного знання, можливістю взаємної оцінки та контролю [4].

Під час практичних занять активність викладача поступається місцем активності студентів, завданням викладача є створення умов для їх ініціативи. Викладач виконує функцію помічника в роботі, одного з джерел інформації. Тому інтерактивне навчання найефективніше використовується з метою розвитку комунікативної компетентності.

Дієвим методом розвитку комунікативних умінь та навичок студентів є комунікативний тренінг. Тренінг – це таке навчання, в процесі якого головна

увага приділяється практичному відпрацюванню матеріалу, коли в процесі виконання вправ, моделювання спеціально заданих ситуацій учасники мають можливість розвинути та закріпити необхідні знання й навички, змінити своє ставлення до власного досвіду та застосовуваних у спілкуванні підходів. Комунікативний тренінг дає змогу діагностувати стан компетентності студентів у спілкуванні, виявити їх психологічні проблеми, особистісні якості, особливості взаємодії з людьми. Приймаючи участь у тренінгу, майбутні фахівці пізнають особливості сприймання іншими людьми їх особистісних якостей, поведінки та комунікативних умінь; відбувається виправлення недоліків у спілкуванні [5].

Конкретний інтерактивний метод підбирається для практичного заняття, виходячи з завдань заняття, та в залежності від вмінь і навичок, які потрібно розвинути у студентів на даному занятті.

Вдосконалення комунікативної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери та успішність навчання кожного з них конструктивному спілкуванню залежить від багатьох чинників. Важливим є прагнення самого студента до самовдосконалення, його активність, відкритість, бажання оптимізувати власну комунікативну компетентність; рівень знань та вмінь викладача-психолога. Та значну роль в успішності розвитку комунікативної компетентності відіграють методи навчання, найдієвішими серед яких є інтерактивні методи.

Саме інтерактивні методи розвивають у майбутніх фахівців сфери туризму вміння та навички конструктивної взаємодії з клієнтами та колегами; стимулюють ініціативність майбутніх фахівців; хід та результат такого навчання набуває особистісної значущості для всіх учасників процесу та дозволяє розвинути у них здатність самостійного вирішення професійних комунікативних проблем.

Список використаних джерел:

1. Мелько Л. Ф. *Практико-орієнтована підготовка фахівців туристичної сфери. Еволюція наукової думки в контексті європейського вибору України: матеріали Науково-практичної конференції (Київ, 21 жовтня 2015 року)*. К. : Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК», 2015. С. 455–456.
2. Онопрієнко О. *Концептуальні засади компетентнісного підходу в сучасній освіті. Шлях освіти*. 2007. № 4. С. 32–37.
3. Сингаевская И. *Особенности развития коммуникативной компетентности менеджера в сфере туризма. Law, Economy and Management in Modern Ambiance: 5th International Conference LEMiMA-2017. Volume 2. Belgrade, Serbia : University Union-Nikola Tesla, Faculty of Strategic and Operational Management, 2017. С.503–513.*
4. Сингаївська І. В. *Особливості використання інтерактивних методів у процесі вдосконалення психологічної компетентності керівників освітніх організацій. Вісник післядипломної освіти: зб. наук. праць. Ун-т менедж. освіти АПН України, Асоціац. безперерв. освіти дорослих. Вип.13. Голов. ред. В.В.Олійник. К. : Геопринт, 2009. Ч.2. С. 304–308.*
5. Васильев Н.Н. *Тренинг профессиональных коммуникаций в психологической практике. СПб.: Речь, 2005. 283 с.*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПІЛЬНИХ «ЗЕЛЕНИХ ІНІЦІАТИВ» В БІЛОРУСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ АГРОЕКОТУРИЗМІ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Спринчак А. І.,

*к.с/г.н., доцент, Інститут підприємницької діяльності, м.Мінськ, Білорусь,
e-mail: sprinchak.anatoliy@mail.ru*

Як в Україні, так і в Білорусі, в даний час поширюється діяльність різних громадських організацій, які ставлять собі за базовою метою забезпечення сталого розвитку місцевих громад на основі принципів «зеленої економіки». Незважаючи на досягнуті певні успіхи в цьому напрямі підприємницької діяльності, на практиці, як і раніше залишаються складні проблеми, пов'язані, в першу чергу, з виходом на повну (часткову) самоокупність агротуристичних проєктів, що реалізуються у сфері соціально-орієнтованого бізнесу.

Однією з головних причин, що заважають подальшому стійкому зростанню компаній, що займаються різними видами агротуристичної діяльності на місцевому рівні, є обмеженість можливостей «масштабування» бізнесу, недостатня розвиненість споживчого ринку агротуристичних послуг, низький рівень міжнародної підприємницької кооперації в цій сфері на території України і Білорусі.

На думку автора, незважаючи на погрози вірусної пандемії, суперечності в політиці і економіці, прийшов час активізувати діяльність, як міжнародних спонсорських організацій, туристичних бізнес-спілок, органів місцевого самоврядування, так і представників малого агротуристичного бізнесу на місцях, спрямовану на забезпечення стійких взаємозв'язків між усіма учасниками потенційних бізнес-процесів, починаючи від формування нових міжнародних угод і, закінчуючи укладанням договорів про спільну співпрацю між господарюючими агротуристичних суб'єктами України та Білорусі на місцевому рівні.

Автор пропонує в рамках міждержавного соціального партнерства на рівні керівництва Інституту підприємницької діяльності (Мінськ) і Університету «КРОК» (Київ), за підтримки зацікавлених місцевих регіональних спільнот, розглянути питання створення на умовах самоокупності та самофінансування українсько-білоруського Центру студентських «зелених ініціатив».

Чому це актуально? Відповідь досить проста і переконлива: 1) майбутнє – за молодим поколінням; 2) майбутнє – за збереженням природної спадщини; 3) майбутнє – за інформаційно-технологічним розвитком місцевих громад. Всі три названих фактора взаємопов'язані. І хтось повинен бути в авангарді прийдешніх світових подій, пов'язаних з глобальною трансформацією соціально-економічної сфери на принципах «зеленої економіки». Хто, якщо не ми, слов'яни-першопрохідці?

Яка головна мета запропонованого до розробки та впровадження соціально-орієнтованого підприємницького проєкту? Вона полягає в запуску перманентного, фінансово окупується процесу кластерного розвитку сфери

агроекотуризму, що фінансово окупується, на основі сучасних інформаційних і виробничих технологій. Даний процес повинен безперервно розвиватися, масштабуватися, залучати до сфери своїх інтересів нові господарюючі суб'єкти і в Україні, і в Білорусі. В кінцевому рахунку немає нічого дорожчого за здоров'я людини, в тому числі душевної рівноваги в контакті зі здоровим природним середовищем.

Які основні завдання? Це, перш за все:

- створення ініціативної групи зацікавлених офіційних осіб і представників агроекобізнесу;
- розробка первинної бізнес-моделі Центру студентських «зелених ініціатив»;
- проведення цільового маркетингового дослідження для вивчення потенційних проблем (ризиків) і можливостей розвитку організації;
- вивчення особливостей механізму фінансування проекту на умовах самоокупності;
- проведення в мережі Інтернет PR- заходів з розвитку позитивної громадської думки в регіонах щодо нових «зелених ініціатив»;
- створення і розвиток власного Інтернет-порталу;
- проведення необхідних освітніх практико-орієнтованих заходів;
- безперервна кадрова робота в студентському і викладацькому середовищі;
- створення інноваційного фонду розвитку «зелених ініціатив».

Тут можна також розглядати і ведення освітнього екоагроінжиніринга, і створення віртуальної навчально-виробничої лабораторії з оцінки якості та безпеки «зелених послуг», створення міжсезонної школи екологічного агробізнесу, організацію практичних стажувань в країнах-сусідах, популяризацію екологічного агробізнесу в регіонах тощо. Завдань за проектом, насправді, значно більше. Але вони краще проглядаються в ході реалізації заходів, що проводяться.

Окремо хочеться сказати про потенційних «плюсах» і «мінусах» даного проекту. Позитивною стороною даного проекту є, перш за все, створення нових можливостей взаємовигідного співробітництва білоруського та українського вузівських спільнот із застосуванням практико-орієнтованого підходу, з виходом на реальний практичний результат. Його можна вимірювати як залученими грошима, так і кількістю нових робочих місць в білоруських і українських регіонах.

Можливою проблемою для розгляду та впровадження даного проекту може стати негативна позиція вищого керівництва в зв'язку з пандемією і поруч тимчасово виниклих політичних проблем в сфері міждержавного співробітництва. Але тут на нашому боці часовий чинник: фаза обговорення даної ініціативи буде протікати поступово, а це дозволить запропонувати в перспективі нові аргументи його доцільності.

Автор готовий до сприйняття можливого песимізму з боку потенційних експертів щодо представленої тут інформації. Але, будучи діючим підприємцем

в даній сфері діяльності, залишає за собою право заявити про перспективність і доцільність даного підходу до розвитку агроекотуризму в регіонах з урахуванням нових ринкових тенденцій.

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Чернозубкін І.О.,

к.т.н, доцент, доцент кафедри туризму,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: igorch@krok.edu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3243-4714>

Цифрова компетентність є однією з ключових в системі підготовки фахівців для сучасного суспільства згідно з рекомендаціями Європейського Парламенту та Ради Європейського союзу “Ключові компетентності для навчання впродовж життя (*key competences for lifelong learning*)”. Вона передбачає впевнене, критичне та відповідальне використання і взаємодію з цифровими технологіями для навчання, роботи та участі у суспільстві. Складовими цифрової компетентності є інформаційна грамотність та грамотність даних, комунікація та співпраця, медіаграмотність, створення цифрового контенту, включаючи програмування, безпека, включаючи цифрове благополуччя, а також компетентності, пов’язані з кібербезпекою, розв’язання проблем та критичне мислення [1].

Базові знання та навички, що стосуються цифрової компетентності:

- розуміння, яким чином цифрові технології підтримують комунікацію, співпрацю, усвідомлюючи їх можливості, обмеження, наслідки та ризики;
- розуміння загальних принципів, механізмів та логіки, що лежить в основі цифрових технологій та їх розвитку;
- знання основ побудови, функціонування та застосування різноманітних пристроїв, обладнання, програм та мереж;
- вміння критично підходити до достовірності, надійності, впливу інформації та даних, усвідомлювати юридичні та етичні принципи, пов’язані з використанням цифрових технологій;
- вміння використовувати цифрові технології для підтримки активного громадянства та соціальної інтеграції, співпраці з іншими, творчості для досягнення особистих, соціальних чи комерційних цілей;
- вміння добувати, фільтрувати, оцінювати, створювати, використовувати та поширювати цифровий контент;
- вміння керувати та захищати інформацію, вміст, дані та цифрові ідентичності, ефективно працювати з програмами, пристроями, штучним інтелектом, роботами;
- робота з цифровими технологіями та інформацією в цифровій формі вимагає рефлексивного та критичного, допитливого, відкритого та перспективного ставлення до їх розвитку; вимагає етичного, безпечного та відповідального підходу до використання інструментів цифрових технологій.

Сучасне становище підприємств сфери регіонального туризму характеризується впровадженням в їх діяльність сучасних інформаційних та

цифрових технологій як необхідної умови успішної роботи, оскільки точність, оперативність і висока швидкість оброблення та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері.

Значна роль при цьому покладається на підготовлений до упровадження і використання інформаційних та цифрових технологій персонал підприємств, якій повинний володіти гнучкою системою базових знань та навичок, щоб бути спроможними та готовими до роботи за умови постійного збільшення об'ємів інформації, що обробляється і є доступною людині, інтеграції соціальних медіа, застосування таких технологій, як штучний інтелект, робототехніка, віртуальна та доповнена реальність; впровадження нових засобів спілкування людини з системами на основі цифрових технологій. Нового змісту набуває питання цифрової безпеки, яка охоплює управління власною цифровою ідентичністю. Цифрова ідентичність розуміється як особиста ідентифікація, наприклад, облікові записи електронної пошти, сприйняття себе в онлайнових середовищах, наприклад, поведінка в соціальних мережах з дотриманням відповідних етичних норм та відповідальності до контенту, що розміщується.

В підготовці фахівця зі сфері регіонального туризму важливо підкреслити значення таких рис особистості, як творчість та інноваційність, критичне мислення. Це забезпечується за рахунок створення середовища, в якому є можливості реалізації різноманітних інновацій, підтримки допитливості, цікавості, фантазії, критичного мислення, наполегливості, позитивного прийняття ризику.

При цьому важливо мати відповідний інструмент постійного моніторингу здатності виконувати завдання у виробничому середовищі, зокрема з використанням інформаційних та цифрових технологій. Такими інструментами можуть бути засоби сертифікації цифрових компетентностей.

Одним із інструментів вимірювання рівня цифрової компетентності фахівця зі сфері регіонального туризму може виступити запроваджений Урядом України національний тест з цифрової грамотності “Цифрограм”, особливість якого полягає в комплексному, систематизованому підході до різних складових цифрової компетентності. Завдання тесту ставлять за мету не лише перевірити базові знання, деякі навички та ставлення до цифрових технологій, а й сприяти підвищенню усвідомлення тими, хто тестується, унікати небезпек у цифровому просторі, не боятися засвоювати нові технології та програмні засоби, що стрімко з'являються у професійному середовищі та соціальному житті.

Завдання тесту систематизовано за сферами знань європейської рамки цифрових компетентностей для громадян DigComp 2.1, адаптованої українськими експертами [2]. Тестування передбачає перевірку базових знань та навичок із цифрової компетентності в 6 сферах:

1. Основи комп'ютерної грамотності. Базові цифрові навички.
2. Інформаційна та медіаграмотність, вміння працювати з даними (грамотність даних).
3. Створення цифрового контенту. Авторське право і ліцензії. Основи програмування.

4. Комунікація і взаємодія у цифровому суспільстві. Мережевий етикет.

5. Безпека у цифровому середовищі – захист цифрових пристроїв, персональних даних і приватності, особистих прав споживача від шахрайства та зловживань.

6. Розв’язання проблем та подальше навчання – розв’язання технічних проблем; визначення потреб і технологічних заходів реагування; творче використання цифрових технологій.

Після складання тесту автоматично формується електронний сертифікат, який засвідчує рівень цифрової компетентності, загальну кількість набраних балів, а також кількість балів по кожній зі сфер компетентностей. Рівні цифрової компетентності поділяються на базовий (A1, A2), середній (B1, B2), передовий (C1, C2) відповідно до дескрипторів складність завдань, автономність роботи, пізнавальний домен.

Запропоновані інструменти дозволяють отримати об’єктивну оцінку цифрових навичок, сформувані план особистісного розвитку для набуття спроможностей вирішувати поставлені завдання у виробничому середовищі.

Список використаних джерел:

1. *Council Recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning. Document 32018H0604(01) / EUR-Lex. Access to European Union Law. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2018.189.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AC%3A2018%3A189%3ATOC#document1 (дата звернення 25.03.2021)*

2. *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use / EU SCIENCE HUB. The European Commission's science and knowledge service. URL: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/digcomp-21-digital-competence-framework-citizens-eight-proficiency-levels-and-examples-use> (дата звернення 25.03.2021).*

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО І ПОШИРЕННЯ ЗНАТЬ ПРО СПАДЩИНУ СЕРЕД ТУРИСТІВ: ТА/АБО ЯК ЦЕ ЗРОБИТИ?

Яценко В.С.,

*к. пед. н., ст. наук. співробітник,
Інститут педагогіки НАПН України, м. Київ, Україна,
e-mail: iatsenko_v@ukr.net*

Коли запитуєш здобувачів освіти закладів загальної середньої освіти (ЗЗСО) скільки пам'яток ЮНЕСКО є в Україні то, як правило, в аудиторії виникає здивування, що в Україні є пам'ятки ЮНЕСКО... Інші називають ті пам'ятки, які, на їхню думку, мають бути та/або, які вони відвідали, наприклад, дендропарк «Софіївка» тощо. Тож цей приклад лише ілюструє, що системна робота в ЗЗСО з питань поширення знань про Всесвітню спадщину ЮНЕСКО спеціально не організовується. Сьогодні ми спробуємо зробити сім основних кроків з Університетом «КРОК» до популяризації об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні. Як це зробити?

КРОК 1. Знайомство з туризмом у вашому пункті призначення. Найпростіший варіант – знайти перелік об'єктів у Вікіпедії.

Потім вибираємо, який об'єкт будемо відвідувати і відповідним чином шукаємо відповіді на питання, що ми знаємо про об'єкт світового значення?

КРОК 2. Стратегія як спосіб досягнення важливої мети. Наступний (другий) крок ми робимо власне в науку, точніше застосовуємо методи дослідження: використовуємо досвід, висуваємо гіпотезу, робимо висновки та перевіряємо їх. На перший погляд все просто, але це на перший погляд. Як молода людина може використати досвід вивчаючи карту (рис. 1)? Найперше, це те, що ви там вже побували, тобто відвідали. Наприклад, здобувачі освіти СШ № 200 м. Києва, які беруть участь у діяльності творчого об'єднання «Юні кияни», 2016 р. відвідали Софіївський собор і Києво-Печерську Лавру в Києві.

Можна припустити, що інші здобувачі освіти з різних регіонів України не завжди можуть дати ствердну відповідь, на питання, які пам'ятки ЮНЕСКО вони відвідали? Тож найперше, слід виявити проблему, осмислити її, знаходити відомі раніше пояснення. По-друге, висуваємо гіпотезу або припущення який об'єкт найкраще відвідати і чому? По-третє, робимо висновки за правилами логіки та по-четверте, - перевіряємо. У цьому процесі важливо визначити ключові стратегічні проблеми, які бажано розв'язати та викладаємо процес побудови стратегії у соціальних мережах, сайтах освітніх закладів, дитячих творчих об'єднань тощо. Подальша робота буде пов'язана з обґрунтуванням стратегії організації подорожі до об'єкту Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні.

КРОК 3. Розвиток у взаємодії. Коли спільними зусиллями ми накреслили орієнтовний маршрут майбутньої мандрівки, обґрунтували його, переходимо власне до комунікації або взаємодії із зацікавленими сторонами. Здобувач освіти взаємодіє насамперед з учителем або викладачем у закладі вищої освіти,

адміністрацією закладу та адміністрацією відвідуваного об'єкту, на балансі якого знаходиться пам'ятка. Під час цієї взаємодії можна вивчити маршрути поїздок відвідувачів, найбільш відвідувані заходи і об'єкти інтересу. Налагодити тісні контакти з місцевими органами влади і туристичними операторами.

КРОК 4. Дослідження минулого і переказ про відоме. Четвертий крок направлений на вивчення місцевих можливостей району, де розташована пам'ятка ЮНЕСКО. Це – вивчення історії об'єкту, пошук гострих тем і сюжетів, які ми обговорюємо в соціальних мережах, подаємо інформацію на сайт, даємо відповіді на питання, збираємо думки, періодично проводимо живі зустрічі тощо. Наприклад, у 2016 р. ЮНЕСКО і Європейська комісія з метою залучення туристів до об'єктів Всесвітньої спадщини розробили проєкт «культурних маршрутів». На цих маршрутах популяризується інші культурні місця і події, зокрема, музеї та фестивалі уздовж певних маршрутів тощо.

КРОК 5. Спілкування у всьому. Для здобувачів освіти старшої школи та студентів закладів вищої освіти важливим стане спостереження на об'єкті дослідження за відвідувачами, виявлення кількісних і якісних показників. Насамперед це – кількісні показники: яка кількість відвідувачів, їх вік, стать, тривалість перебування та інші відомості. Якісні показники стосуються вражень (емоцій), які вони отримали, коли відвідували об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО, їхні думки, враження, пропозиції, відгуки. Ці враження можливо отримати не тільки під час особистої зустрічі, а й з засобів масової інформації (ЗМІ).

Для студентів ЗВО стане головним питання туристичного маркетингу, за яким вони виявляють передумови формування попиту та задоволення потреб. Для цього використовуються різні мобільні додатки (карти, інформація про культурні об'єкти).

КРОК 6. Цінності. Крок шостий здійснюється вивченням продуктів, послуг та вражень, які пропонують на об'єкті Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Адже для здобувачів освіти важливим є формування духовних цінностей під час тематичних екскурсій, мандрівок, квестів та/або інших форм залучення до поширення знань про спадщину. Наприклад, на території об'єктів можуть пропонуватися унікальні екологічні або автентичні продукти, послуги тощо. Тут важлива участь місцевого населення в туристичній підприємницькій діяльності. Під час формування цінностей туризм ніби «дає нове життя» історичним місцям та містам, допомагає людям зрозуміти минуле стародавніх народів, сприяє економічному росту і створенню нових робочих місць. Наприклад, у 2015 р. м. Львів було включено в Програму «Місто літератури ЮНЕСКО», що сприяло гармонічній інтеграції в світовий книжковий контекст, розвитку літературного туризму та популяризувало українські культурні досягнення у світі.

КРОК 7. Управління. Сьомий крок є завершальним (узагальнюючим) у роботі майбутніх фахівців з туризму. Саме на цьому етапі ми усвідомлюємо, яку інформацію їм потрібно давати і як збільшити час перебування. Головним критерієм тут виступає власне переконання відвідувача – «мені хочеться сюди

повернутись», «я хочу прийти сюди ще раз і дізнатись про...». Необхідно доносити до пересічних громадян країни ті переваги, які дає включення території у Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: підвищення престижу території і тих установ, які ними управляють, популяризація включених в перелік об'єктів, пріоритетність у залученні фінансових засобів для підтримки об'єктів, розвиток альтернативного природокористування (особливо під час адаптивного карантину, екологічна спрямованість туристичних напрямків – екологічного туризму, сільського (зеленого) туризму), додаткових гарантій збереження і цілісності унікальних природних комплексів (на прикладі Карпатського біосферного заповідника), організації моніторингу і контролю за станом збереженості природних і культурних об'єктів.

Мрії і перспективи. Ми розглянули окремі питання популяризації об'єктів світового природного і культурного надбання в системі освіти та туризму. Так народилися мрії: відкрити в Університеті КРОК профільні освітні програми із підготовки спеціалістів в області збереження, реставрації і популяризації об'єктів історико-культурного надбання. Окреслились перспективи подальшої діяльності – виявлення і демонстрування позитивного досвіду та досягнень в області збереження й популяризації об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні, в штат співробітників об'єктів повинні входити кваліфіковані спеціалісти з просвітницької діяльності (інтерпретації), підготовка друкованих і електронних публікацій, проведення публічних лекцій, виставок, отримання відомостей від місцевого населення про історію, використання, управління і культурні традиції на території об'єкта, створення груп «друзів об'єкта», програми добровольців (волонтерів).

Список використаних джерел:

1. Управление объектами Всемирного природного наследия: Информационное руководство. Париж : ЮНЕСКО, 2019. 107 с.

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ»**

2 КВІТНЯ 2021 р.

*Науковий редактор: Уварова Г.Ш.
Технічний редактор: Мелько Л.Ф.
Оригінал-макет підготувала: Кашуба С.О.*

Підписано до друку 30.04.2021 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 9,91. Наклад 300 прим.
Зам. 235

Університет економіки та права «КРОК»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 613 від 25.09.2001 р.

Надруковано департаментом поліграфії
Університет економіки та права «КРОК»
місто Київ, вулиця Табірна, 30-32
тел.: (044) 455-69-80
e-mail: polygrafi a.krok@gmail.com