

ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра туризму



РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Колективна монографія

Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»
 Кафедра туризму

Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку

Колективна монографія

Київ
2022

УДК 338.48:332(06)

Р32

*Рекомендовано до друку Вченю радою
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
(протокол № 6 від 12 травня 2022 р.)*

Автори:

Алькема В.Г., Бурлакова І.А., Гаврилок С.П., Карюк В.І., Козійчук О.Г., Кондес Т.В., Любіцьва О.О., Мелько Л.Ф., Смирнов І.Г., Уварова Г.Ш.

Рецензенти:

Антоненко В. С. – д. геогр. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ПВНЗ «Київський університет культури»

Мігус І.П. – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Р32 Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку: колективна монографія. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2022. 374 с.

ISBN 978-966-170-072-6

Монографію присвячено регіональному туризму в Україні та світі. Автори дослідження зосередились на питаннях пов'язаних з популок пляжів ефективного розвитку регіонального туризму: аналізу можливостей використання регіональних туристичних ресурсів, спадщини ЮНЕСКО у туризмі, цифровізації туристичних послуг, механізму управління логістичною діяльністю на регіональному ринку туристичних послуг, сучасними трендами розвитку туристичного підприємництва, індустрії туризму в умовах пандемії, підготовки висококваліфікованих фахівців у сфері туризму.

У монографії представлені результати досліджень на кінець 2021 р.

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

Матеріали опубліковані в авторській редакції.

Автори вдячні усім читачам, колегам, партнерам, які зацікавлені у запропонованих матеріалах.

ISBN 978-966-170-072-6

© Колектив авторів, 2022

© ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2022

Зміст

Вступне слово	4
Алькема В.Г. Логістична діяльність на регіональному ринку туристичних послуг: сутнісні характеристики, якість та ефективність	6
Бурлакова І.А., Кондес Т.В. Сучасний вектор підготовки фахівців з організації туристської анімації.....	54
Таврилюк С.П. Сучасні тренди розвитку туристичного підприємництва в Україні	129
Карюк В.І. Цифровізація економіки як передумова розвитку регіонального туризму в Україні за сучасних умов	177
Козійчук О.Г. Інституційне забезпечення управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму.....	219
Любіцьева О.О., Смирнов І.Г. Індустрія туризму та гостинності в умовах пандемії: світовий та український досвід	255
Мелько Л.Ф. Спадщина ЮНЕСКО у туризмі: порівняльний макрорегіональний аналіз.....	283
Уварова Г.Ш. Туристичні ресурси і розвиток туризму в регіонах України	331

Вступне слово

Розвиток туризму в будь-якій країні тісно пов'язаний з її територією, регіональним середовищем. Туристична сфера часто стає стратегічним напрямком розвитку регіону, набуває відчутного значення для місцевого господарства. Ефективний розвиток регіонального туризму є одним із важливих пляхів підвищення рівня розвитку економіки регіонів країни, зокрема тих, які володіють достатнім ресурсним потенціалом, відповідною інфраструктурою та сучасними кадрами. Регіональний туризм має перспективи позитивного впливу на формування структури зайнятості місцевого населення та стимулює розвиток інших галузей, що обслуговують туристів.

Проблематика розвитку туризму в регіонах України та інших країн світу активно розробляється протягом тривалого часу і привертає увагу багатьох дослідників. Як багатоаспектне явище, регіональний туризм має ще багато невирішених і навіть дискусійних питань, які вимагають подальшого дослідження задля виявлення найважливіших тенденцій, пріоритетів, механізмів розвитку туризму в регіонах, розробки на цій основі теоретичних і практичних рекомендацій.

Актуальність обраної теми монографії визначається також необхідністю узагальнити результати колективного дослідження за науковою темою НДР кафедри туризму Університету «КРОК», яка затверджена в УкрІНТЕІ, а саме: «Шляхи оптимізації регіонального туризму в Україні» (державний реєстраційний номер 0118U001386).

Виклики, що характеризують сучасний стан розвитку регіонального туризму в Україні та світі, потребують актуалізації досліджень в напрямку більш глибокого аналізу можливостей

використання регіональних туристичних ресурсів, розробки інструментарію інформаційного забезпечення і цифровізації туристичних послуг, обґрунтування механізму управління логістичною діяльністю та визначення її впливу на результативність та ефективність суб'єктів ринку регіонального туризму та ін.

Створення регіонального туристичного продукту і кооперація між суб'єктами туризму в регіоні – це основа для партнерства регіональної влади, представників туристичного бізнесу, місцевих жителів та громадських організацій, що сприятиме реалізації цікавих, змістовних маршрутів для інтенсивного розвитку внутрішнього й відзного туризму.

Автори не претендують на повне висвітлення всіх проблем, пов'язаних з пошуком шляхів ефективного розвитку регіонального туризму в Україні. Деякі з положень, що розглядаються, вимагають подальших теоретичних досліджень та експериментальної перевірки.

У монографії висвітлені результати досліджень на кінець 2021 р. На сьогодні Україна стикнулась з ще більшими проблемами, ніж світова пандемія, з агресією, війною Росії та території України. Яким бути туризму у складні для країни часи, коли постраждала величезна кількість ресурсного потенціалу, коли зникаються культурні і природні пам'ятки, туристичні дестинації, музеїна спадщина? На ці питання відповість час. Але туризму – бути! Туризм, регіональний туризм змінює вектор розвитку, відбувається пошук нових форм і шляхів, виходячи із конкретних реалій. Це завдання нових досліджень. А напрацювання у довоєнний період допоможуть реалізації нових задач і перспектив.

Висловлюємо ширу вдячність Університету «КРОК» за можливість опублікування результатів наукового дослідження.

Запрошуємо усіх бажаючих до подальшої співпраці!

Авторський колектив

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: СУТНІЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЯКІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Алькема Віктор Григорович

д.е.н., професор, завідувач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: Alkema@krok.udu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5997-7076>

LOGISTICS ACTIVITY IN THE REGIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES: ESSENTIAL CHARACTERISTICS, QUALITY AND EFFICIENCY

Alkema Viktor

*Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Management
Technologies Department,*

“KROK” University, Kyiv, Ukraine,

e-mail: Alkema@krok.udu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5997-7076>

Анотація. В цьому розділі монографії сформовано сучасні теоретико-методичні засади щодо сутності, місця та ролі логістичної діяльності у сфері регіонального туризму. Визначено вплив змісту та якості логістичної діяльності на результативність і ефективність туристичних послуг.

Ідентифіковано сучасні деструктивні чинники, що впливають на розвиток як регіонального так і міжнародного туризму. Доведено,

що логістична діяльність сприяє зміцненню конкурентної позиції суб'єктів ринку туристичних послуг на регіональному туристичному ринку за рахунок комплексності, надійності і якості сервісу. Зміст розділу розкриває комплекс основних термінів щодо трактування дефініції «логістична діяльність» та її декомпозиція. Дослідження ролі і місця логістичної діяльності здійснювалось в межах системно-діяльнісного підходу. Розглянуто генезис різних аспектів логістичної діяльності на підставі аналізу праць вітчизняних і зарубіжних учених. Формалізовано узагальнену мету логістичної діяльності та її завдання екзогенного та ендогенного характеру. Розглянуто особливості логістичної діяльності на регіональному ринку туризму.

Сформовано авторське бачення інституціональної структури суб'єктів ринку туристичних послуг в Україні та визначено місце і роль суб'єктів логістичної діяльності на цьому ринку. Здійснено логістичний аналіз суб'єктів регіонального ринку туризму. В якості базової ознаки диференціації цих суб'єктів визначено основний об'єкт управління в логістиці, а саме логістичний поток. Спрогнозовано тенденції розвитку суб'єктів ринку регіонального туризму та запропоновано алгоритм їх трансформації в суб'єкти логістичної діяльності. Здійснено процесно-функціональну структуризацію логістичної діяльності суб'єктів регіонального туризму. Сформульовано базові постулати щодо логістичної діяльності на ринку туристичних послуг.

Подано системну декомпозицію складових логістичної діяльності. Визначено місце логістичної діяльності в системі менеджменту організації та критерії її комплексного оцінювання. Встановлено характер впливу організаційного механізму управління логістичною діяльністю на результативність та ефективність суб'єктів ринку регіонального туризму. Розкрито напрямки управлінської діяльності менеджерів логістичних компаній на різних рівнях управління. Наведено основні складові логістичної діяльності та їх значенні в забезпечення її якості та ефективності. Запропоноване авторське розуміння якості логістичної діяльності на ринку регіонального туризму. Подано основні види забезпечення логістичної діяльності у сфері туризму.

Ключові слова: туризм, ринок регіонального туризму, туристичні послуги, туристичний поток, логістична діяльність, суб'єкти логістич-

ної діяльності, результативність, ефективність, соціальна відповідальність.

Формули: 0, рис.: 6, табл.: 0, бібл: 60.

Abstract. This section of the monograph forms modern theoretical and methodological principles on the nature, place and role of logistics activities in the field of regional tourism. The influence of the content and quality of logistics activities on the effectiveness and efficiency of tourist services is determined.

Modern destructive factors influencing the development of both regional and international tourism have been identified. It is proved that logistics activity strengthens the competitive position of the subjects of the market of tourist services in the regional tourist market due to the complexity, reliability and quality of service. The content of the section reveals a set of basic terms for the interpretation of the definition of “logistics activities” and its decomposition. The study of the role and place of logistics activities was carried out within the system-activity approach. The genesis of various aspects of logistics activity on the basis of the analysis of works of domestic and foreign scientists is considered. The generalized goal of logistics activity and its tasks of exogenous and endogenous character are formalized. The genesis of various aspects of logistics activity on the basis of the analysis of works of domestic and foreign scientists is considered. The generalized goal of logistics activity and its tasks of exogenous and endogenous character are formalized. Peculiarities of logistics activity in the regional tourism market are considered. The author's vision of the institutional structure of the subjects of the market of tourist services in Ukraine is formed and the place and role of the subjects of logistics activity in this market is determined. The logistic analysis of the subjects of the regional tourism market has been carried out. The basic object of differentiation in logistics, namely the logistics flow, has been identified as a basic feature of the differentiation of these entities. The tendencies of development of the subjects of the regional tourism market are forecasted and the algorithm of their transformation into the subjects of logistic activity is offered.

The process and functional structuring of the logistics activities of regional tourism entities has been carried out. The author's vision of the institutional structure of the subjects of the market of tourist services in

Ukraine is formed and the place and role of the subjects of logistics activity in this market is determined. The logistic analysis of the subjects of the regional tourism market has been carried out. The basic object of differentiation in logistics, namely the logistics flow, has been identified as a basic feature of the differentiation of these entities. The tendencies of development of the subjects of the regional tourism market are forecasted and the algorithm of their transformation into the subjects of logistic activity is offered. The process and functional structuring of the logistics activities of regional tourism entities has been carried out. Basic postulates on logistics activities in the market of tourist services are formulated. A systematic decomposition of the components of logistics activity is presented.

The place of logistic activity in the management system of the organization and criteria of its complex estimation are defined. The nature of the influence of the organizational mechanism of logistics management on the effectiveness and efficiency of the regional tourism market is established. The directions of management activity of managers of logistics companies at different levels of management are revealed. The main components of logistics activities and their importance in ensuring its quality and efficiency are presented. The author's understanding of the quality of logistics activities in the regional tourism market is offered. The main types of logistics activities in the field of tourism are presented.

Keywords: tourism, regional tourism market, tourist services, tourist flow, logistics activity, subjects of logistics activity, efficiency, effectiveness, social responsibility.

Formulas: 0, Fig.: 6, Tabl.: 0, Byblos: 60.

В пріоритетах сучасного розвитку економіки важливе місце повинно бути відведено ринку туристичних послуг як поліфункціональній сфері діяльності, що сприяє розвитку значного числа суб'єктів реального сектору економіки, збільшенню масштабів обслуговування та залучення значного числа працівників задіяних у реалізації цих процесів, це відповідно сприяє вирішенню низки важливих соціально-економічних та освітньо-культурних завдань щодо забезпечення зайнятості, добробуту, культурного розвитку населення які є актуальними

для українського суспільства. Насьогодні існують як сприятливі так і деструктивні чинники, що впливають на розвиток як регіонального так і міжнародного туризму. До наявних конструктивних чинників слід віднести: процеси глобалізації, інтеграція з країнами ЄС, вдале географічне розміщення України, наявність значного туристичного потенціалу більшості її регіонів, активна зовнішньоекономічна політика суб'єктів господарювання особливо західних прикордонних регіонів. До деструктивних чинників, які стимулюють розвиток ринку туристичних послуг слід віднести недосконалість нормативно-правової бази діяльності суб'єктів туристичної та супутньої діяльності. Відсутність належного рівня культури в діловому середовищі, не достатня розвиненість транспортної та іншої сервісної інфраструктури, її невідповідність світовим та європейським стандартам якості, відсутність належної координації між суб'єктами задіяннями в організації надання туристичних послуг тощо. До цього в останні два роки додались чинники пов'язані з обмеженнями в наданні туристичних послуг пов'язані з пандемією коронавірусу, які частково змінили моделі надання туристичних послуг, суттєво зменшився їх обсяг та звужився асортимент. Враховуючи зазначені основні конструктивні та деструктивні чинники актуальним, на наш погляд, є розгляд місця та ролі логістичної діяльності у сфері туристичних та супутніх послуг в реалізації наявного потенціалу туристичної галузі України. Сфера туристичного бізнесу не може бути ефективною без належного інформаційного, фінансового, страхового, інфраструктурного, транспортного та іншого логістичного забезпечення. Сутнісно таке забезпечення представлено в туристичному бізнесі різними видами логістичної діяльності. Логістична діяльність створює належні просторово часові корисності туристичної послуги та сприяє її належній результативності відносно цілей туризму та ефективності щодо використаних ресурсів як компаній задіяних в туристичному та супутньому обслуговуванні так і самозадіяних.

го споживача послуг. Логістична діяльність важлива бо сприяє зміцненню конкурентної позиції суб'єктів ринку туристичних послуг на регіональному туристичному ринку за рахунок операційності та комплексності, надійності і якості сервісу.

В цьому розділі автором поставлено за мету формування сучасних теоретико-методичних зasad щодо сутності, місця та ролі логістичної діяльності у сфері туризму, визначення впливу змісту та якості логістичної діяльності і вплив організаційного механізму управління нею на результативність та ефективність суб'єктів цієї діяльності.

Термін «логістична діяльність» є словосполученням двох важливих категорій «логістика» та «діяльність». Для з'ясування ролі і місця логістичної діяльності (ЛД) як економічної дефініції розглянемо генезу словникових визначень терміна «логістика». Понятійний апарат у процесі еволюції терміна «логістика» постійно змінювався. Переважна більшість вчених пов'язують це з періодами розвитку логістики. Найбільш чітко ці періоди формалізовано Є.В. Крикавським [1, с. 12], який виділяє філософський, військовий і цивільний періоди її розвитку. Термін «логістика» розглядається ним як наука управління, як функція управління, як господарський процес та широкий діапазон видів діяльності, пов'язаний з товарорухом. На нашу думку, логістика – наука управління матеріальними і сукупними потоками в економічних системах на основі гармонізації інтересів суб'єктів господарювання шляхом пошуку внутрішньосистемних (міжфункціональних) та міжсистемних (полісистемних) компромісів. У науці існує велика різноманітність видів логістики, які автори групують за різними ознаками. В цьому розділі монографії особливий акцент здійснено на дослідженні аспектів логістики на ринку туристичних та супутніх послуг яку часто називають логістикою туризму. Не занурюючись у відмінності цих достатньо близьких наукових напрямків можемо констатувати, що туристична логістика, з нашої точки зору, це науково-практичний

напрям, який досліджує питання управління туристичними та взаємопов'язаними із ними потоками в процесі просування і продажу туристичного продукту та організації споживання туристичної послуги. Розглянемо комплекс основних термінів щодо трактування дефініції «логістична діяльність» наочно представлений на рис. 1 та розкриємо її декомпозицію в межах системного підходу.

Розпочнемо з усвідомлення розуміння поняття «діяльність». В широкому сенсі під діяльністю ми розуміємо будь яку доцільну активність людини. Тобто під цим поняттям часто розуміють її життєдіяльність. Однак в науковій літературі діяльність сприймається як процес та результат взаємодії суб'єкта діяльності з об'єктом діяльності під час якого людина демонструє свою активність. З цього боку «діяльність» сприймається як процес та результат праці. Діяльність з економічної точки зору розгля-



Рис. 1. Комплекс основних термінів щодо трактування дефініції «логістична діяльність» та її декомпозиція

Джерело: скомпоновано автором

дається як активність яка призводить до отримання корисного результату. Діяльність – робота, труд [2, с. 146]. Діяльність в діловій практиці частіше виступає у формі поняття «господарська діяльність». Господарська діяльність – будь-яка діяльність, що пов’язана з виробництвом, обміном і споживанням матеріальних і нематеріальних цінностей, наданням і використанням послуг, а також отриманням доходу в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах [3, с. 290]. Господарська діяльність в Україні класифікується відповідно до класифікатора видів економічної діяльності КВЕД-2010 [4]. Логістична діяльність є окремим видом господарської діяльності яка має свої специфічні ознаки. Особливістю представлення логістичної діяльності в зазначеному національному класифікаторі є значна розпорашеність її складових між різними секціями та розділами.

Під логістичною діяльністю фахівці з менеджменту розуміють сукупність видів господарської діяльності, що пов’язані з управлінням матеріальними та супутніми потоками у процесі переміщення цінності від джерела сировини до місця виробництва та споживання шляхом неперервного та скоординованого у просторі і взаємоузгодженого в часі виконання логістичних процесів та операцій. Логістична діяльність у сучасних фахових джерелах найчастіше розглядається як сукупність функцій та завдань управління матеріальними і супутніми потоками, комплекс операцій, пов’язаних із обслуговуванням суб’єктів господарювання, та сфера сервісу. Дотепер переважною більшістю науковців та практиків з’ясовано сутність логістичної діяльності підприємств на досить узагальненому рівні. Дослідження ролі і місця логістичної діяльності як категорії діяльнісного підходу сучасних організацій із урахуванням особливостей предмету їх діяльності знаходиться на етапі усвідомлення та описової формалізації. Деякі науковці, усвідомлюючи специфіку логістичної діяльності в окремих сферах та галузях економіки, вирішили виокремити її шляхом додавання до ка-

тегорії «логістика» терміну, який визначає відповідну сферу чи галузь діяльності. І хоча, на думку автора, такий підхід є не зовсім коректним з точки зору методології сучасної науки, на сьогодні ми маємо «сервісну логістику», «фармацевтичну логістику», «логістику туризму», «логістику будівництва», «агрологістику» тощо. Насправді ж у цих започаткованих напрямках наукових досліджень мова йде про ідентифікацію та аналіз особливостей реалізації логістичної діяльності у відповідних сферах господарської діяльності. Проблема полягає в необхідності дослідження специфічних особливостей логістичної діяльності організацій окремих сфер та галузей економіки в рамках системного та діяльнісного підходів.

Дослідженню генезису різних аспектів логістичної діяльності присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних учених: В.Г. Алькеми [5], О.О. Бакаєва [6], А.М. Гаджинського [7], Дональда Дж. Бауерсокса [8], Дейвіда Дж. Клосса [8], В.В. Дибської [9], Є.І. Зайцева [9], Н. Коніщевої [10], О.П. Кутах [6], Є.В. Крикавського [1], М. Кристофера [11], Ч. Сковронека [12], З. Саріуш-Вольського [12], В.І. Сергєєва [9], Л.Б. Міротіна [13], І. Ташбаєва [13], А.В. Ткачевої [14], Ю. Неруша [15], Л.А. Пономаренка [6], Ю. Пономарьової [16], Джеймса С. Джонсона [17], Дональда Ф. Вуда [17], Деніеля Л. Вордлуу [17], Поля Р. Мерфі-мол. [17], О. Сумця [2-3], А.М. Стерлігової [9], Джеймса Р. Стока [18], Дугласа М. Ламберта [18], О. Тридіда [20], Д. Уотерса [19] та інших.

Аналіз зарубіжних та вітчизняних фахових джерел свідчить, що сутність логістичної діяльності в сучасній управлінській науковій думці розглядають з позиції функціонального, процесного, системного та інтеграційного підходів. Найбільш вдала систематизація перших трьох поглядів науковців здійснено Н.В. Смирновою [21, с.54-59]. Більш детально розглянемо сутність функціонального погляду на цю діяльність. Науковці Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Деніель Л. Вордлуу та Поль Р. Мерфі-мол. розглядають логістичну діяльність як важливу

функцію бізнесу, відповідальну за координацію фізичного розподілу і менеджменту матеріалів для економії витрат та підвищення рівня обслуговування [17, с. 29]. Виходячи з того, що логістична діяльність є складною і передбачає широкий асортимент логістичних продуктів та послуг, М. Кристофер відносить до такої набір сфер діяльності організації від управління закупівлями сировини до постачання готових виробів споживачеві [11, с. 23]. Російський науковець В. Сергеєв з колегами розглядає логістичну діяльність як комплекс логістичних функцій та операцій, спрямованих на виникнення, перетворення і поглинання матеріальних потоків у певному економічному об'єкті [9, с. 45]. Логістичну діяльність Л. Міротін та И. Ташибаєв розглядають із позиції управлінських функцій. Під логістичною вони розуміють діяльність із планування, виконання і контролю фізичного переміщення матеріалів, готової продукції та пов'язаної з ними інформації від місця їх виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [13, с. 10]. Логістична діяльність розглядається Ю. Нерушом як сфера господарської діяльності, що пов'язана з фізичним забезпеченням, фізичним розподілом тощо [15, с. 11]. Він виділяє два основні види ЛД, а саме: фізичне забезпечення та фізичний розподіл [15, с. 12]. Коніщева Н.Й. та Трушкіна Н.В. розглядають логістичну діяльність як реалізацію основних логістичних функцій і задач [10, с. 116]. На думку О. Сумця, під логістичною діяльністю слід розуміти один із основних видів господарської діяльності, що пов'язаний із плануванням, організацією, управлінням та контролем матеріальних і супутніх їм потоків у процесі їх переміщення від місця виробництва до місця споживання шляхом послідовного та взаємоузгодженого в часі й просторі виконання логістичних активностей, а саме постачання або закупівлі, транспортування, приймання, складування, контролю запасів, комплектації замовлень, вантажоперероблення, упакування, розподілу готової продукції, перероблення, повернен-

ня продукції, що була піддана рекламиації [2-3]. Науковці Н.М. Тюріна, І.В. Гой і І.В. Бабій під логістичною діяльністю розуміють практичну реалізацію логістичних функцій та операцій [22, с. 100]. Професор А. Гаджинський розглядає логістичну діяльність як окремий напрямок господарської діяльності, яка полягає в управлінні матеріальними потоками у сферах виробництва і розподілу [7]. Як видно із наведених точок зору науковців які є прибічниками функціонального підходу, логістична діяльність є, по-перше, багатофункціональною, по-друге, ієрархічною за своєю структурою, по-третє, завжди має конкретні завдання як в межах окремих функцій так і в цілому їх комплексі. Відмінність між поглядами науковців полягає у різному розумінні функціоналу логістичної діяльності. Okремі науковці розглядають її узагальнено як окремий вид господарської діяльності чи важливу функцію бізнесу. Інші концентрують увагу на багатофункціональності цієї діяльності і виділяють на їх точку зору базисні, клочові та підтримуючі функції. Ознаки групування цих функцій та їх диференціація залежить від різних ситуаційних чинників і не знаходить дотепер логічного пояснення. В більшості випадків ця діяльність обмежується лише функціями пов'язаними з трансформацією потоків та обслуговуванням учасників товароруху. Лише окремі науковці розглядають логістичну діяльність в площині вирішення управлінських завдань. Виокремлюючи в її складі не лише функції трансформації властивостей та перетворення в часі та просторі елементів логістичних потоків але і як діяльність спрямовану на досягнення конкретних управлінських цілей у сфері бізнесу. В фаховій літературі функція розглядається в широкому розумінні як виконувана робота [2, с. 63], а в більш вузькому як певний вид діяльності. На напу точку зору, логістична функція це інтегрована сукупність зкоординованих у просторі та синхронізованих у часі логістичних процесів та операцій об'єднаних за принципом однорідності створюваної в процесі їх реалізації кориснос-

ті. Важливим є питання які ж управлінські завдання повинні вирішувати логістичні функції? На думку західних учених, основне завдання логістичної діяльності полягає у матеріально-му забезпеченні господарської діяльності, його плануванні, пошуку оптимальних джерел якісних ресурсів та їх закупівлі згідно з критеріями раціональності та якості сервісу [8, 11-12, 17-19]. Логістична діяльність в організації спрямовується на раціональну організацію, підтримку ритмічної роботи та оптимізацію господарської діяльності організації в цілому, забезпечуючи суб'єкту такі конкурентні переваги: лідерство з мінімумом витрат; гарантування своєчасного та якісного виконання всіх замовлень і своєчасної доставки готової продукції. Логістична діяльність спрямовується не лише на оптимальну організацію внутрішніх потоків, а й на зовнішнє середовище з метою забезпечення належного рівня обслуговування, скорочення витрат у ланцюгах постачання, виробництва та збути. Дональд Дж. Бауерсокс та Дейвід Дж. Клосс таким завданням вважають організацію такого географічного розміщення джерел сировини, незавершеного виробництва, запасів готової продукції, яке відповідає потребам у них і одночасно забезпечує мінімальні можливі витрати [8]. С. Саркісов розділяє ці завдання в залежності від виду господарської діяльності. Для підприємств-виробників: мінімізація витрат при відповідному рівні якості обслуговування [23]. Для підприємств-споживачів логістичних послуг: ефективне виконання контрактних зобов'язань з постачання [23]. Професор О.М. Сумець виділяє в логістичній діяльності завдання екзогенного та ендогенного характеру. До екзогенних завдань відноситься: забезпечення для підприємства максимальну пристованість до мінливих ринкових умов; збільшення для продукції підприємства власної частки ринку; створення умов для одержання конкурентних переваг на ринку та довгострокового успіху у бізнесі [2, с.69]. Завданнями ендогенного характеру, на його думку, вважаються: мінімізація витрат на здійснення

логістичної діяльності суб'єкта господарювання; удосконалення управління логістикою на підприємстві; створення належного рівня логістичного потенціалу підприємства; формування комплексної корисності продукту або логістичної послуги для споживачів[2, с.70]. Аналіз точок зору науковців на завдання які повинні реалізовувати логістичні функції свідчить про відсутність єдиного погляду щодо характеру, змісту та спрямованості цих завдань. Узагальнюючи наявні альтернативи слід виокремлювати в межах логістичної діяльності як загальні завдання для усієї сукупності наявних логістичних функцій організації так і конкретні завдання для кожної з них. На нашу думку, стратегічним завданням логістичної діяльності слід вважати: досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості суб'єктів цієї діяльності до мінливої ринкової ситуації, підвищення власної частки ринку та одержання конкурентних переваг, тобто забезпечення необхідного рівня економічної безпеки та рівня конкурентоспроможності; формування відповідного логістичного потенціалу для гармонізації інтересів суб'єктів ЛД. Конкретні завдання логістичної діяльності повинні формуватись для відповідних ситуацій які продиктовані умовами та вимогами реалізації окремих логістичних функцій. На початку 21 ст. у низки науковців найшов своє відображення процесний підхід до розгляду логістичної діяльності. Так Д. Уотерс вважає, що логістична діяльність – це процес планування та реалізації потоків і запасів сировини, незавершеного виробництва, готової продукції та потоку супутньої інформації від місця виготовлення продукції до місця її споживання з метою забезпечення відповідності продукції вимогам замовника [19, с. 29], тобто він зводить її до рівня процесу управління. Професори Мічиганського університету Дональд Дж. Бауерсокс і Дейвід Дж. Клосс вважають, що логістична – це діяльність із «управління товарно-матеріальними потоками від джерел сировини і матеріалів до пункту розподілу готового продукту» [8, с. 29].

Вчені Джеймс Р. Сток та Дуглас М. Ламберт вважають, що будь-яка діяльність, що здійснюється в процесі переміщення продукції від місця її виготовлення до місця споживання, є логістичною [18, с. 18]. Польські вчені Чеслав Сковронек і Здислав Саріуш-Вольський розглядають логістичну діяльність як сукупність процесів фізичного переміщення матеріальних цінностей (сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готових виробів) на підприємстві і між організаціями, а також просування інформаційних потоків, що відображають матеріальні процеси і використовуються для управління цими процесами [12, с. 18]. Сучасну ЛД Ю. Пономарьова розглядає як практичну діяльність із управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними потоками. Вона зазначає, що об'єктом такої діяльності є не продукт, а процес у формі потоку [16, с. 9]. Колектив вітчизняних науковців під керівництвом О. Тридіда визначає ЛД як єдиний технологічний процес усієї виробничо-транспортної системи на основі інтеграції виробництва, транспортування та споживання [20, с. 135-138]. Коніщева Н.Й. та Трушкіна Н.В. розглядають логістичну діяльність як особливий вид господарської діяльності, реалізація якої потребує здійснення послідовних процесів логістичної діяльності підприємства в єдиному комплексі [10, с. 117]. Професор Ковальська Л.Л. розглядає логістичну діяльність як сукупність логістичних рішень і методів їх прийняття [24, с. 19-20]. Степанов В.І. розглядає логістичну діяльність під кутом управління потоковими процесами, зокрема процесом руху товару в різних сферах діяльності суб'єктів господарювання [25, с. 35]. Аналіз точок зору науковців щодо економічної категорії логістична діяльність в межах процесного підходу свідчить про відсутність єдиного їх погляду щодо його сутності та очевидних переваг. Така ситуація в першу чергу є наслідком неоднозначного розуміння понять «процес» та «логістичний процес». Процес в загальному розумінні – послідовна зміна станів у розвитку чого-небудь [9, с. 558]. Операція – окре-

ма дія в ряді інших подібних [9, с. 399]. В нашому випадку дотречним є розкриття сутності поняття логістичний процес. На думку В.І. Сергеєва це певним чином організована у часі послідовність виконання логістичних операцій та / або функцій, що дозволяє досягти задані на плановий період цілі логістичної системи або її мережевих (функціональних) підрозділів [26, с. 530]. Б.А. Анікін та Т.А. Родкіна під логістичним процесом розуміють взаємопов'язану сукупність операцій і функцій, яка переводить ресурси компанії в результат діяльності, який визначається логістичною стратегією фірми [27, с. 48]. З точки зору А.М. Роднікова логістичним процесом слід вважати впорядковану на осі часу послідовність логістичних операцій, спрямовану на забезпечення споживачів продукцією відповідного асортименту і якості в потрібній кількості в потрібний час і місце [28, с. 125]. Плахута Г.А. під логістичним розуміє процес управління матеріальними потоками на принципах логістики на стадіях «закупівля – виробництво – збут» [29, с.3]. Крикавський Є.В. під логістичним розуміє процес передачі та опрацювання замовлення, а також переміщення майна (транспортування, складування, сортування, пакування тощо) шляхом трансформації логістичних потоків (матеріальних, фінансових, інформаційних, людських) [1, с. 53-55]. Важливо зазначити, що в межах цього підходу основним завданням логістичної діяльності є формування потоків належної якості та необхідного їх розподілу. З цього боку логістична діяльність є сукупністю зкоординованих у просторі та синхронізованих у часі логістичних процесів спрямованих на генерування матеріальних, інформаційних, сервісних, фінансових та інших потоків належної якості. При цьому необхідно розглядати не лише процеси трансформації властивостей об'єктів логістичної діяльності але і комплекс допоміжних процесів. До таких в першу чергу слід віднести управлінські процеси та процеси забезпечення. Липше розгляд усіх зазначених процесів у їх взаємодії та взаємозалежності дає

можливість формувати комплексну корисність для учасників логістичної діяльності.

На наступному етапі дослідження розглянемо погляди науковців в межах системного підходу. Професор Смирнов І.Г. під логістичною розуміє діяльність взаємопов'язаних в єдиному процесі управління матеріальними та супроводжувальними потоками елементів, а саме ланок, сукупність яких, межі та заувдання функціонування поєднані внутрішніми цілями організації бізнесу та зовнішніми цілями [30, с. 10]. Науковці М.І. Заяйлик, О.В. Вівчар під логістичною діяльністю розуміють сукупність елементів, функціональний зв'язок яких дає змогу найбільш ефективно забезпечити товарами (продукцією та послугами) споживачів у виробничій та невиробничій сферах [31]. Колектив авторів Д.Д. Костоглодов, І.І. Саввіді, В.М. Стаканов під логістичною вважають діяльність сукупності взаємопов'язаних та взаємодіючих учасників економічних потоків, що об'єднані єдністю цілей та економічних інтересів [32, с. 17]. С.Н. Нагловський в якості логістичної діяльності розглядає функціонування сукупності елементів, які перебувають у певних функціональних зв'язках та відносинах один з одним, утворюючи певну цілісність та єдність [33, с. 15]. Л.В. Забуранна та О.М. Глущенко здійснюють акцент в логістичній діяльності на взаємо-зв'язок логістичних підсистем, що пов'язані між собою внутрішньо-виробничими зв'язками, впорядкованими відповідно до правил та процедур підприємства або їх об'єднання в межах визначеної території, які функціонують задля досягнення єдиної логістичної мети підприємства або їх об'єднання [34, с. 186]. В.І. Сергеєв акцентує увагу на бачення логістичної діяльності як відносно стійкої сукупності ланок (структурних/функціональних підрозділів підприємства, а також постачальників, споживачів, логістичних посередників), що взаємопов'язані та об'єднані єдиним управлінням логістичним процесом задля реалізації корпоративної стратегії організації бізнесу [35, с. 28]. А.У. Аль-

беков та О.А. Митько вважають, що логістична діяльність це адаптивна система з оберненим зв'язком, що виконує ті або інші логістичні функції та логістичні операції, що складається, як правило, з декількох підсистем і має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем [36, с. 68]. Аналіз існуючих системних поглядів на логістичну діяльність дає можливість зробити наступні авторські узагальнення. Розгляд логістичної діяльності в межах системного підходу є цілком логічним кроком виходячи із сучасної концепції логістики та її базового принципу системності. Слід однак відзначити що у науковців ознаки системності цієї діяльності дуже відрізняються. Серед найбільш вживаних ознак системного підходу виділяють елементи та зв'язки і їх властивості. В якості основних властивостей зазначають цілісність (зв'язність), стійкість та адаптивність. На думку автора, в існуючих поданих науковцями визначеннях логістичної діяльності з системного погляду бракує усвідомлення, що логістична діяльність як система може розглядатись з позиції ендогенного та екзогенного підходів. З точки зору ендогенного підходу логістична діяльність є сукупністю взаємопов'язаних між собою функціонально-фазових процесів, а в їх межах операцій спрямованих на реалізацію логістичних завдань. Ендогенний підхід дозволяє, з одного боку, дослідити цю діяльність ієархічно та структурно. З іншого боку дає можливість ідентифікувати взаємозв'язки та взаємозалежності між окремими ланками та елементами такої діяльності. В межах екзогенного підходу важливим є дослідження цієї діяльності в часі та просторі під впливом конструктивних та деструктивних чинників середовища. Логістична діяльність як система повинна функціонувати і розвиватись в напрямку вектора досягнення визначеної для неї менеджментом організації цілі і досягти її не зважаючи на наявність дестабілізуючих чинників середовища її функціонування. Будь яка система і система логістичної діяльності зокрема має певну мету. Погляди науковців на мету логістичної діяльності

представлено рядом науковців. Розглянемо найбільш характерні з них. Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Деніель Л. Вордлуу, Поль Р. Мерфі-мол. під метою логістичної діяльності розуміють координацію фізичного розподілу і менеджменту матеріалів для економії витрат і підвищення рівня обслуговування [17]. Дональд Дж. Бауерсокс, Дейвід Дж. Клосс метою логістичної діяльності вважають швидку реакцію, мінімальну невизначеність, мінімальний обсяг запасів, консолідацію вантажоперевезень, якість, і підтримку життєвого циклу продукту [8]. О. Тридід з колективом авторів під метою логістичної діяльності вбачають оптимізацію циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві й розподілі продукції [20]. О. Сумець під метою логістичної діяльності розуміє досягнення конкурентної стійкості, максимальної пристосованості до умов ринку та довгострокового успіху у бізнесі суб'єкта господарювання за рахунок максимального задоволення усього комплексу вимог споживачів та високого і своєчасного рівня їх обслуговування, узгодження інтересів всіх учасників товароруху та мінімізації витрат [2]. На наш погляд під метою логістичної діяльності в межах системного підходу слід розуміти дерево цілей щодо формування комплексної корисності логістичного продукту або логістичної послуги у відповідності з запитами споживачів для забезпечення конкурентного рівня обслуговування та належного стану економічної безпеки суб'єкта логістичної діяльності в умовах невизначеності умов та вимог діяльності. Системний погляд на логістичну діяльність та його розвиток є важливим для подальших розвідок у напрямку генезису та еволюції логістичної діяльності в різних сферах господарської діяльності та визначення її впливу на ефективність і результативність організації. Одним із обмежень такого погляду, на нашу точку зору, є не врахування наявності в процесі логістичної діяльності дуже різних за своїми властивостями та взаємоповязаних

поліструктурних та багатофункціональних систем (соціотехнічної, економічної, організаційної техніко-технологічної, інфраструктурної, тощо). Виходячи з цього заслуговує на увагу запропонований автором інтеграційний (інтегральний) підхід до розуміння логістичної діяльності. На думку Дональда Дж. Бауерсокса, щоб логістична діяльність принесла максимальний стратегічний зиск, усі її функції повинні бути інтегровані з її споживачами та постачальниками [8, с. 55]. В.В. Щербаков вважає, що саме організація інтегрального управління матеріальними та пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками, а також супутнім сервісом, що сприяє досягненню цілей організації бізнесу з оптимальними витратами ресурсів [37, с. 26]. Є.В. Крикавський під логістичною діяльністю розуміє спеціально організований інтеграцію логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку [1, с. 16]. М.А. Окландер логістичною діяльністю вважає інтегровану функцію мікроекономічних систем [38, с. 69]. На думку А. Ткачової, під логістичною діяльністю організації слід розуміти напрям господарської діяльності, що полягає в управлінні матеріальними і супровідними інформаційними, фінансовими та сервісними потоками організації шляхом послідовного та взаємузгодженого виконання логістичних операцій на основі принципів системності, комплексності, інтегрованості всіх ланок логістично-го ланцюга «постачання – виробництво – збут» з метою досягнення довгострокового успіху в бізнесі за рахунок максимального задоволення вимог споживачів, мінімізації витрат, узгодження інтересів усіх учасників в умовах мінливості та невизначеності зовнішнього середовища [14, с. 3]. Аналіз цього визначення свідчить, що логістична діяльність А. Ткачовою розглядається як інтегроване управління потоками на всіх фазах їхнього функціонування. На наш погляд, інтеграційний підхід в розумінні логістичної діяльності має ряд суттєвих переваг. По

– перше він дозволяє розглянути цю діяльність з точки зору інтеграції функціональних, управлінських та забезпечуючих функцій, а в їх межах процесів та операцій. По-друге, він дозволяє розглянути логістичну діяльність як структурно-функціональний комплекс інтегрованих єдиністю цілей та завдань суб'єктів. По-третє, інтеграцію форм та засобів трансформації матеріальних і супутніх логістичних потоків. По-четверте, інтеграцію логістичних потоків та методів і механізмів управління ними. По-пяте, така діяльність не обмежується рамками однієї організації й на практиці утворює інтеграцію суб'єктів, задіяних у просуванні матеріальних і супутніх потоків, які діють в умовах невизначеності та ризику. Необхідно також враховувати, що поряд з логістичними в організації реалізуються маркетингова, кадрова, інформаційна, фінансова та інші функції. Тому з точки зору цього підходу метою такої діяльності є інтеграція зусиль усіх систем, ланок, функцій та процесів для забезпечення конкурентоспроможності та економічної безпеки як самої організації так і господарюючих суб'єктів – учасників цієї діяльності. Це усвідомлення є важливим щодо розуміння логістичної діяльності як інтегрального інструмента розвитку не лише окремого суб'єкта господарювання, а сукупності суб'єктів окремого цільового ринку задіяних у просуванні цінності для споживача. Доведеним є факт, що логістична діяльність яку сформовано на базі збалансування інтересів учасників (бізнес-одиниць) та єдності цілей розвитку сприяє реалізації синергетичного ефекту, який безпосередньо відображається на показниках ефективності та результативності суб'єктів господарювання.

Таким чином, аналіз джерел щодо сутності поняття логістична діяльність, підходів до її розуміння та аналізу її складових свідчить, що ця діяльність є частиною господарської діяльності організацій. Сучасне розуміння логістичної діяльності розглядається в межах функціонального, процесного, системного

та інтеграційного підходів. Кожен із зазначених підходів розглядає діяльність на підставі виділення конкретного предмета дослідження. Ідентифіковано відмінність в розумінні науковцями логістичної діяльності навіть в межах одного підходу. Ця відмінність пов'язана із розмаїттям специфіки логістичної діяльності у різних сферах та організаціях. Залежно від профілю організації вона може бути операційною, функціональною чи сукупністю бізнес-процесів. Встановлено, що характер діяльності залежить від її місця та ролі в комерційно-виробничому циклі організації. Логістична діяльність не обмежується межами економічної системи організації і навіть на рівні організації пов'язана з формуванням вхідних логістичних потоків ресурсів, трансформацією їх у потоки готових продуктів та доведенням вихідних логістичних потоків до споживача. Вимогою часу є дослідження особливостей логістичної діяльності організацій та підприємств різних сфер та галузей економіки. Враховуючи важливість і перспективність розвитку туристичної сфери та вагоме місце логістичної діяльності у сфері туристичного бізнесу розглянемо детальніше особливості логістичної діяльності на ринку туристичних послуг.

Безпосередньо проблематиці логістики у сфері туристичних послуг та особливостям логістичної діяльності, яка здійснюються організаціями цієї сфери економіки, займались вітчизняні науковці: В.Г. Банько [39], А.В. Бедраківська [40], А.А. Гвозденко [41], М.В. Гобрей [58], Н.В. Короленко [42], Н.Й. Коніщева [10], О.Н. Криворучко [60], І.В. Левицька [40], Т.Ю. Лужанська [58], Г.І. Михайліченко [44], О.А. Рудківський [59], О.І. Рунців [43], Т.М. Скоробогатова [45], С.В. Скібінський [46], С.М. Співак [58], І.Г. Смірнов [47-48], Н.В. Трушкіна [10] та інші.

Дослідження особливостей логістичної діяльності на ринку туристичних послуг розпочнемо з усвідомлення сучасного розуміння поняття «туристична послуга». Науковці В.Я. Брич, В.С. Мазаур розуміють під цим поняттям «послуги щодо розмі-

щення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів)» [50, с. 163]. На думку О.Л. Дишко «туристична послуга – це комплексне поняття, яке включає в себе усі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові» [51, с. 40]. Туристичну послугу Т.О. Скрипко, О.О. Ланда формулюють як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [52, с. 291]. Н.В. Сирік вважає, що «туристичні послуги є діяльністю підприємств у сфері туристичної індустрії і включають послуги з розміщення, харчування, перевезення, екскурсійні послуги, послуги гідів-перекладачів і інші послуги, спрямовані на задоволення потреб туристів» [53, с. 7]. Враховуючи, що організаційний базис суб'єктів логістичної діяльності формується в залежності від характеру логістичного середовища, в своєму дослідженні основну увагу приділено аналізу інституціонального середовища ринку туристичних послуг яке і є складовою логістичного середовища враховуючи, що саме в його межах генеруються логістичні потоки різного виду. Г.А. Заячковська під ринком логістичних послуг розуміє складну, багаторівневу систему взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів [54, с. 155].

О. Кирилова ринком туристичних послуг вважає відкриту соціально-економічну систему з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високолокаціовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і споживанням туристичних послуг або комплексного турпродукту в межах певної території, причому критерієм виділення регіонального ринку виступає як місце купівлі туристичного пакету, так і місце споживання ту-

ристичних послуг, що входять до його складу [55, с.58]. Відповідно до Закону України про туризм інституційне середовище ринку туристичних послуг формують підприємства (юридичні особи) державної, комунальної та приватної форми власності та фізичні особи підприємці [56]. Видову структуру цих організацій, які і є інституціональною складовою логістичного середовища сфери регіонального туризму, подано на рисунку 2. Відповідно до Закону України «Про туризм» [56] суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єктами туристичної діяльності), є «...юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг».

До суб'єктів регіонального туризму в першу чергу відносять [56]: туристичних операторів (туроператорів) та туристичних агентів (турагенти). Але на цьому ринку провадять свою діяльність низка суб'єктів підприємницької діяльності (юридичні та фізичні особи) без наявності яких функціонування цього ринку не є можливим. Це підприємства з бронювання та розміщення туристів, організації громадського харчування, компанії які надають послуги транспортних перевезень (трансферу) туристів та вантажів які є товарами інфраструктурного, харчового та іншого забезпечення їх життєдіяльності. На цьому ринку функціонують підприємства зв'язку та інформаційного забезпечення, заклади культури і розважальних послуг, організації спорту та дозвілля, підприємства роздрібної торгівлі які реалізують товари для туристів, санаторно-курортні та оздоровчі заклади. Важливу роль на ринку регіонального туризму відіграють компанії діяльність яких спрямовано на обслуговування туристів, що обирають індивідуальну траєкторію в процесі реалізації туру. Це підприємства оренди, прокату та обслугову-



Рис. 2. Суб'єкти ринку туристичних послуг в Україні

Джерело: сформовано автором на підставі [56]

вання транспортних засобів, компаній з організації одноденних турів та круїзів та інші.

Важлива роль на ринку регіонального туризму належить фінансовим посередникам і в першу чергу банківським установам та страховим компаніям. З 2019 року у зв'язку з введенням ВОЗ протиепідемологічних заходів важливими посередниками цього ринку стали заклади охорони здоров'я які забезпечують громадське здоров'я у місцях концентрації туристичних потоків. Тепер розглянемо учасників цього ринку фізичних осіб які є суб'єктами підприємницької діяльності, що надають послуги

з проживання, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг. До їх числа в першу чергу слід віднести екскурсоводів, гідів-перекладачів, спортивних інструкторів, провідників та інші фахівців туристичного супроводу. На регіональному ринку туризму в Україні це власники садиб зеленого туризму, власники приватних зооферм та зоопарків, приватних охотугідь та рибних господарств, власники засобів екстремального туризму, власники басейнів комплексів та атракціонів, орендатори ставків, озер тощо. Крім того на цьому ринку є фізичні осіби, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування на інші.

Здійснемо логістичний аналіз суб'єктів регіонального ринку туризму. В якості базової ознаки диференціації суб'єктів діяльності визначаємо основний об'єкт управління в логістиці, а саме логістичний поток. Як відомо, на ринку туризму функціонують: інформаційні туристичні, матеріальні, фінансові та сервісні потоки. З цього боку ми виділяємо в першу групу основних суб'єктів цього ринку які безпосередньо пов'язані з обслуговуванням основного туристичного потоку. Діяльність другої групи суб'єктів спрямовано на інформаційне, матеріально-технічне, фінансове та інше забезпечення інфраструктури туристичного ринку. Третя група суб'єктів це організації які надають послуги із забезпечення індивідуальної траєкторії реалізації туру.

Отже, на ринку регіонального туризму за ознакою характеру логістичного потоку, на нашу точку зору, слід виділити три групи суб'єктів. В межахожної групи доречно здійснити поділ суб'єктів за основною корисністю потоку на суб'єкти, які генерують та трансформують переважно інформаційні потоки (послуги бронювання, інтернету тощо), матеріальні потоки (закупівлі харчів, інвентаря, туристичних товарів, сувенірів тощо), фінансові (страхові послуги та банківські операції). Не зважаючи на такий підхід в диференціації суб'єктів логістичного рин-

ку слід визнати, що для кожного без виключення суб'єкту цього ринку притаманний сервісний поток. Виходячи з цієї обставини, з нашого боку, усі суб'єкти господарювання в логістичному середовищі на ринку регіонального туризму є суб'єктами логістичної діяльності. Суб'єкт логістичної діяльності як поняття в Україні дотепер немає нормативно-правового закріплення. У професійній та науковій літературі під такими суб'єктами різні науковці розуміють дуже відмінні за предметом діяльності суб'єкти господарювання які часто називають суб'єктами логістики чи логістичними компаніями. На нашу точку зору та-кий підхід є не зовсім коректним. До суб'єктів логістичної діяльності слід відносити суб'єкти господарвання (як юридичні так і фізичні особи яким притаманна хоча б одна із наведених характеристик, а саме: підприємства або їх об'єднання які реалізують види логістичної діяльності (логістичні функції), що є предметом їхньої діяльності; фірми або їх компанії організаційним базисом яких є логістична система; установи або організації які функціонують у відповідності до сучасної концепції логістики. Для регіональних ринків туризму в Україні найбільш характерними є суб'єкти які реалізують окремі види логістичної діяльності (логістичні функції чи їх комплекс) що є предметом їхньої діяльності. Бажаним станом розвитку таких суб'єктів є трансформація в організації які функціонують у відповідності до сучасної концепції логістики. Для реалізації такого вектору їх розвитку необхідно пройти декілька етапів розвитку. На нашу думку, це такі кроки: організаційно-функціональна реорганізація та трансформація в структурований неєнергічний внутрішній ланцюг поставок; формування організаційного базису управління у вигляді логістичної системи компанії; розвиток каналів поставок між організацією та іншими суб'єктами ринку на партнерських, а не трансакційних засадах; формування ланцюгів поставок та структурованих мережевих компаній на регіональному ринку туризму.

На наступному етапі досліджували сутність та специфічні особливості функціонування суб'єктів логістичної діяльності на формальному рівні. Аналізуючи логістичну діяльність туристичних підприємств, Н. Коніщева і Н. Трушкіна вважають, що це особливий вид господарської діяльності, реалізація якої потребує координування у просторі та синхронізації у часі туристичних (людських) потоків із комплексом послуг належного рівня якості, які є адекватними питаням подорожуючих [10]. Ці науковці підкреслюють, що мова йде про особливий вид діяльності, реалізація якої потребує здійснення послідовних процесів логістичної діяльності в єдиному комплексі, що дозволяє мінімізувати витрати та збитки підприємства у сфері туристичної діяльності за рахунок оптимізації логістичного ланцюга та зменшення впливу зовнішніх ризиків [10]. На підставі зазначеного визначення Н. Коніщева і Н. Трушкіна подали власне бачення функцій та завдань логістичної діяльності туристичних підприємств.

Професор Скоробогатова Т.М. розглядає логістичну діяльність туристичного підприємства в рамках сервісної логістики і вважає її базовою особливістю саме діяльність із переміщення об'єктів (споживачі туристичних послуг) до суб'єктів обслуговування (а не навпаки) і тривале користування комплексною послугою. Основним пріоритетом цієї діяльності, на її думку, є формування туристичних потоків у часовому та просторовому вимірі, які мають вищий ранг по відношенню до кадрових, матеріальних, фінансових та інформаційних потоків [45].

У концепції логістики туризму А.В. Бедраківська і І.В. Левицька під логістичною у сфері туризму вважають діяльність із надання якісних туристичних послуг, підвищення якості туристичного продукту до рівня світових стандартів з-за умови оптимізації використання матеріальних та інформаційних потоків, а також зниження загальних витрат на здійснення туристичного супроводу, обслуговування та сервісу [40]. Банько В.Г.

не дає визначення логістичній діяльності у сфері туризму, але визначає її функції, до яких він відносить планування турів, оброблення туристичних замовлень та прогнозування попиту на туристичний продукт, транспортування туристів та надання їм відповідного комплексу послуг [39]. Гвозденко А.А. під логістичною діяльністю в туризмі розуміє сукупність операцій, які здійснюються в процесі формування туру, доведення готового продукту до споживача у відповідності до інтересів та вимог останнього, а також у процесі передавання, зберігання та оброблення відповідної інформації [41]. Михайліченко Г.І. під логістичною діяльністю сфери туризму розуміє діяльність із управління продуктовими потоками логістичних підприємств, що включає раціональну організацію формування, збути та організації споживання туристичного продукту і супроводження цих процесів проходженням інформаційних потоків. Логістична діяльність у відповідності з фазами логістичного ланцюга, на її думку, включає такі складові: інформаційну на вхідному потоці, виробничу з формування та створення туристичного продукту, збутову, яка охоплює розподіл, просування та визначення каналів реалізації готової продукції, та інформаційну на вихідному потоці [44]. Професор Смірнов І.Г. логістичну діяльність у сфері туризму називає логістикою туризму до якої відносить діяльність основним предметом якої є потоки туристів, які надходять в місця знаходження туристичних ресурсів [47]. Він подає компонентну структуру логістичної діяльності, до якої відносить [48] логістичну діяльність рекреаційно-туристичних ресурсів (ресурсної бази туризму); логістичну діяльність матеріально-технічної бази туризму, у тому числі логістичну діяльність сфер розміщення туристів (готельного господарства) та харчування (ресторанного господарства); логістичне забезпечення створення та функціонування інформаційної інфраструктури; логістичну діяльність зі створення та експлуатації транспортної інфраструктури в туризмі; логістичну діяльність у сфері екс-

курсійного обслуговування; логістичну діяльність, пов'язану з наданням супутніх послуг у туризмі; логістичну діяльність із виробництва та збуту туристичних товарів. Короленко Н.В. розглядає логістичну діяльність у сфері туризму через призму логістичних стратегій організацій ринку туризму виділяючи управлінський аспект цієї діяльності, а саме довгостроковий напрям оптимізації їх ресурсів при управлінні основними і супутніми логістичними потоками [42]. Юрій Богач основною в логістичній діяльності туристичних підприємств вбачає інформаційно-комунікаційну діяльність [57]. На його точку зору, важливою є інформаційна складова цієї діяльності. Саме інформаційні аспекти логістичної діяльності туристичних організацій дозволяють зміцнювати потенціал регіонального розвитку туризму та рекреації. Авторський колектив Т. Лужанська, М. Гобрей та С. Співак під логістичною діяльністю розуміють інтегроване управління потоками на підприємстві яке охоплює всі його функціональні підрозділи і напрями – постачання, виробництво, маркетинг, збут, фінанси, інфраструктура. На їхню думку, сутність логістичної діяльності туристичного підприємства полягає в управлінні об'єктами (потоками) у функціональних сферах діяльності підприємства шляхом використання методів логістики [58, с. 302]. О.Рудківський розглядає логістичну діяльність туристичних підприємств як інструмент зменшення рівня витрат та зростання рівня сервісу, що в свою чергу призводить до зростання рівня конкурентоспроможності за рахунок збільшення ринкової частки [59]. Аналіз різних точок зору на логістичну діяльність суб'єктів регіонального ринку туризму свідчить про відсутність єдиного і системного погляду на логістичну діяльність суб'єктів цього ринку. окремі науковці виділяють в межах цієї діяльності функціональну, управлінську або забезпечуючу складові. Інші розглядають її на надто узагальненому рівні недостатньому для належного аналізу сутності логістичної діяльності. Наступним етапом дослідження

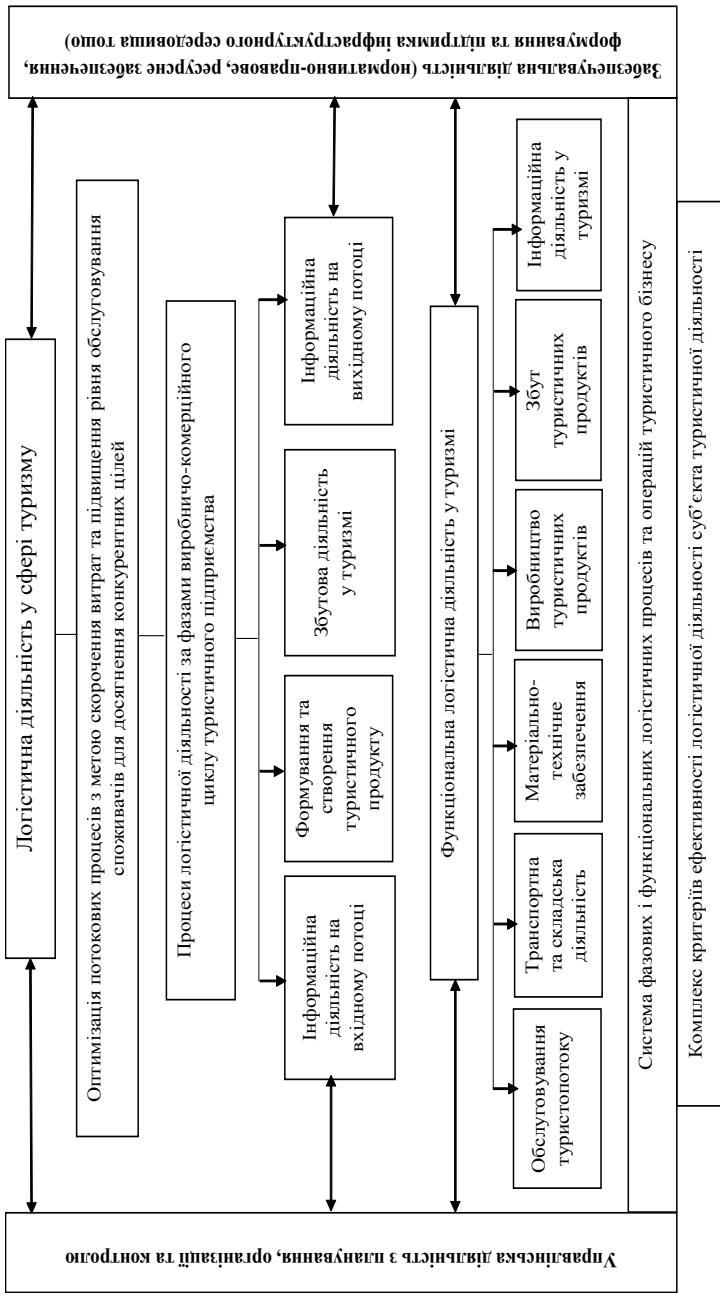


Рис. 3. Процесно-функціональна структуризація логістичної діяльності суб'єкта господарювання

стала процесно-функціональна структуризація логістичної діяльності суб'єктів регионального туризму (рис. 3.)

В результаті аналізу та узагальнення фахових джерел щодо сутності логістичної діяльності суб'єктів господарювання в цілому та суб'єктів логістичної діяльності на ринку регионального туризму зокрема, нами сформульовано базові постулати щодо логістичної діяльності на ринку туристичних послуг. Логістична діяльність суб'єктів ринку регионального туризму спрямована на оптимізацію потокових процесів з метою скорочення витрат та підвищення рівня обслуговування споживачів для досягнення встановлених конкурентних цілей. Така діяльність включає три складових. Функціональну і (або) фазову діяльність спрямовану на реалізацію процесів трансформації та перетворення елементів логістичних потоків з метою формування їх належної корисності відповідно до очікування споживачів. Управлінську діяльність спрямовану на визначення цілей і завдань логістичної діяльності та формування планів її здійснення, розробку і реалізацію сценаріїв організації виконання зазначених планів, а також забезпечення контролю їх виконання. Суб'єктами реалізації логістичної діяльності на рівні компанії є працівники виконавці операцій процесів і менеджери усіх рівнів. Для їх успішної роботи необхідно забезпечувати належну мотивацію та регулювання діяльності. Третью складовою є забезпечувальна діяльність (забезпечення логістичної діяльності) яка включає різноманітні види забезпечення. Окремі науковці відносять управлінську діяльність до забезпечувальної діяльності. З одного боку можна погодитись з таким підходом враховуючи наявність такого виду її забезпечення як організаційне. З іншого це не зовсім вірно виходячи з стратегічної мети такої діяльності. Зазначена мета не може бути досягнута лише на оперативному і тактичному рівнях. Розглянемо детальніше кожну із зазначених складових. Спочатку більш детально розглянемо сутність функціональної і (або) фазової діяльності.

Під процесами трансформації ми розуміємо логічно впорядковану сукупність логістичних операцій перетворення елементів логістичних потоків з метою бажаної зміни їх властивостей та якісних характеристик. Під логістичною операцією ми будемо розуміти сукупність дій спрямованих на трансформацію чи перетворення елементів логістичних потоків чи складових логістичної системи з метою отримання комплексної корисності логістичного продукту чи послуги які, в переважній більшості випадків з точки зору маркетингової структури, є другим або третім рівнем туристичного продукту чи послуги. Трансформаційні процеси в логістичній діяльності завжди формують корисність властивостей. До таких процесів у сфері туризму відносять виробничі та сервісні процеси, а також їх поєднання. Процеси які формують корисність місця та часу є не трансформаційними. Вони характерні для сфер транспортної, складської та інших видів діяльності яка вимагає значно більшої оперативності, координації та синхронізації дій між учасниками цього ринку. Змістовно усі процеси функціональних складових логістичної діяльності прийнято поділяти на фазові та функціональні. Фазові процеси це сукупність операцій які реалізуються на окремих стадіях виробничо-комерційного циклу. Часто таку діяльність називають фазовою. Існує відмінність між фазовою діяльністю різних суб'єктів ринку регіонального туризму. Для туристичного підприємства виділяють такі фази як: інформаційна діяльність на вхідному потоці; формування та створення виробничого продукту; збут туристичних продуктів і реалізація туристичних послуг та інформаційна діяльність на вихідному потоці. Для інших підприємств цієї сфери основними видами фазової діяльності є закупівлі, виробництво і (або) сервіс та збутова діяльність. Важливою відмінністю в управлінні фазовою діяльністю туристичних підприємств є не скорочення тривалості операційного циклу, а оптимізація мережі та структури туристичних потоків і забезпечення належного рівня об-

слуговування туристів. Найбільш розповсюдженим підходом щодо диференціації логістичної діяльності на регіональному ринку туризму є функціональний підхід. В межах цього підходу логістичну діяльність поділяють на окремі види (функції). Як було зазначено раніше, під логістичною функцією ми розуміємо сукупність однорідних за характером впливу на елементи логістичного потоку операцій, що формують відповідну цінність для споживача.

Для туристичних підприємств до основних видів функціональної логістичної діяльності слід віднести: обслуговування туристопотоку як базову функцію компаній цього ринку; транспортну діяльність спрямовану на перевезення туристів та матеріально-технічних ресурсів їх життедіяльності протягом туру; закупівлі та інші види матеріально-технічного забезпечення; складську діяльність; виробництво туристичних продуктів; збут туристичних продуктів та інформаційну діяльність у туризмі. Перелік функціональних складових логістичної діяльності та логічно-впорядкована сукупність їх реалізації для різних суб'єктів регіонального ринку туризму може суттєво відрізнятись. Це залежить від значного числа чинників. Головними з яких є: розвинутість регіонального ринку туризму з точки зору ресурсної бази, інфраструктури та організаційного потенціалу, предмет діяльності підприємства та ступінь його інтеграції з іншими суб'єктами цього ринку. Виходячи із структурно-фазової структуризації логістичної діяльності суб'єктів регіонального ринку туризму можна стверджувати, що логістична діяльність є системою фазових логістичних процесів, а в їх межах логістичних операцій зкоординованих в часі та синхронізованих в просторі як в межах організації так і між суб'єктами учасниками ланцюга просування цінності з метою досягнення належного рівня обслуговування туристів при оптимальних витратах. Розглянемо більш детально управлінський аспект логістичної діяльності. Значна кількість науковців

концентрують увагу саме на цьому аспекті. Для усвідомлення його сутності розглянемо мету та завдання логістичної діяльності суб'єктів ринку регіонального туризму. Стратегічною метою діяльності суб'єктів ринку регіонального туризму в цілому є досягнення довгострокового успіху в бізнесі.

З нашої точки зору мету логістичної діяльності слід розглядати як комплексне поняття яке буде формулюватись в залежності від рівня управління (стратегічний, тактичний, оперативний), розуміння сутності цієї діяльності (функціональний, процесний, системний та інтеграційний підходи), складових елементів діяльності (фази, функції, процеси, операції), форм організації цієї діяльності тощо. На нашу думку, метою логістичної діяльності суб'єктів регіонального ринку туризму на стратегічному рівні є формування комплексної корисності туристичного продукту і (або) туристичної послуги відповідно до запитів споживачів за умови забезпечення необхідного рівня економічної безпеки суб'єкта логістичної діяльності. Завданням логістичної діяльності є забезпечення належного рівня конкурентоспроможності на ринку регіонального туризму за рахунок збільшення власної частки на цьому ринку, збалансування власних інтересів з інтересами інших суб'єктів учасників цієї діяльності. При цьому шляхами забезпечення конкурентних переваг є відповідний запитам споживачів профіль логістичного обслуговування та досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості суб'єкта логістичної діяльності до умов та вимог середовища ринку регіонального туризму. Реалізація цієї мети вимагає вирішення стратегічного завдання (мета другого рівня) щодо організації оптимального географічного розміщення об'єктів туристичної, сервісної та іншої інфраструктури яка відповідає визначеному рівню обслуговування туристів та забезпечує мінімальні логістичні витрати. Подане бачення стратегічної мети логістичної діяльності відповідає її розумінню в межах інтеграційного підходу.

Виходячи із процесно-функціональної структуризації цієї діяльності, а також із системної декомпозиції її складових поданих на рисунку 5 слід виділяти: зовнішню, щодо суб'єктів учасників туристичного ринку, та внутрішню, щодо внутрішнього ланцюга поставок підприємства, мету і завдання логістичної діяльності. Зовнішньою стратегічною метою логістичної діяльності, як було зазначено вище, є збалансування інтересів підприємства з іншими учасниками просування цінності для учасників туристичного потоку. А також забезпечення належної конкурентної позиції шляхом формування адекватної очікуванням учасників туристичного ринку комплексної корисності туристичного продукту (послуги). Метою внутрішньої логістичної діяльності є формування відповідного логістичного потенціалу суб'єкта для вирішення завдань щодо забезпечення належного рівня його економічної безпеки та реалізації конкурентних переваг на ринку регіонального туризму. Метою логістичної діяльності тактичного рівня в залежності від фази чи функції її здійснення може бути: оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу споживачів ринку регіонального туризму, потоків сервісу, матеріалів та інформації; швидка реакція на запити учасників ринку туризму; мінімальний обсяг запасів ресурсів; консолідація фізичного розподілу й менеджменту матеріалів тощо. Мета оперативного рівня логістичної діяльності спрямована на виконання поточних завдань. Враховуючи розуміння завдань логістичної діяльності як кроків у напрямку досягнення мети можна їх класифікувати за такими ж ознаками. Управлінська складова логістичної діяльності здійснюється шляхом реалізації таких функцій: аналіз, прогнозування, планування, організація, мотивація, регулювання тощо. Реалізація цих функцій здійснюється на основі принципів: науковості, адаптивності, взаємоузгодженості, комплексності, системності, конструктивності, надійності, варіативності. Основними складовими системи управління

логістичною діяльністю є: суб'екти логістичної діяльності компанії; складові цієї діяльності та форми її організації; об'екти логістичної діяльності та прийняті в організації методи, принципи і стилі управління. Як було зазначено раніше, основними суб'ектами управління логістичною діяльністю є менеджери різних рівнів та комітети і управлінські команди, що є центрами відповідальності за окремі ділянки логістичних потоків та забезпечення належних їх властивостей і якісних параметрів. До об'ектів логістичного управління на ринку регіонального туризму відносять туристичні, сервісні, матеріальні, інформаційні та фінансові потоки. В процесі управління суб'екти управління використовують різноманітні методи аналізу, моделювання та прогнозування для підготовки і обґрунтування та прийняття адекватних і оптимальних управлінських рішень. Місце логістичної діяльності в системі менеджменту організації наведено на рис. 4.

Як видно з рис. 4 управління логістичною діяльністю на корпоративному рівні спрямовано на реалізацію логістичної стратегії яка для суб'єктів ринку регіонального туризму відноситься до функціональних стратегій. Організаційно-економічним механізмом реалізації цієї діяльності є логістична система спрямована на перетворення та трансформацію логістичних потоків які генеруються на цьому ринку. Принциповою відмінністю в управлінні логістичною діяльністю на ринку регіонального туризму є управління трьома видами функцій: функціями пов'язаними з туристичним потоком та обслуговуванням його елементів; функціями пов'язаними з матеріальними потоками забезпечення на цьому ринку; функціями регулювання координації та синхронізації усіх видів логістичних потоків ринку регіонального туризму.

Важливим з боку управління логістичною діяльністю є аксіологічний аспект (рис. 5). В межах цього аспекту менеджери повинні неперервно оцінювати логістичну діяльність на різних

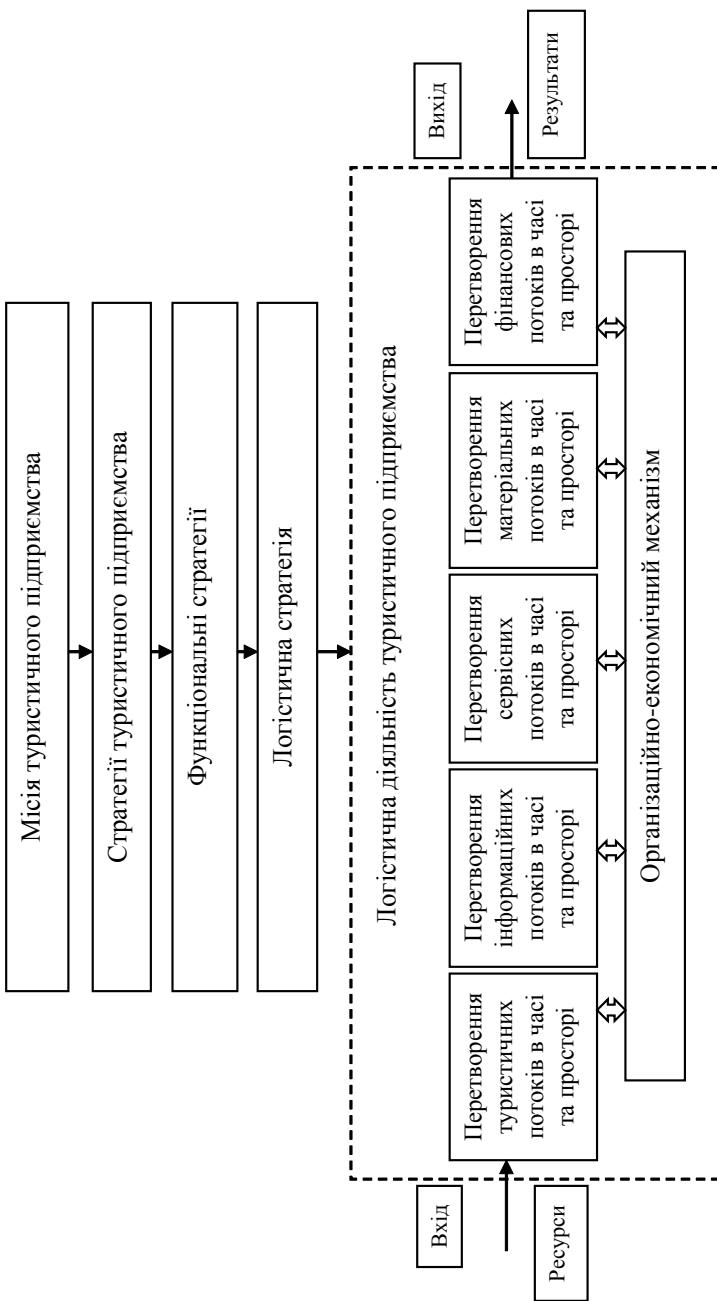


Рис. 4. Місце логістичної діяльності в системі менеджменту туристичного підприємства
Джерело: сформовано автором на підставі [40]

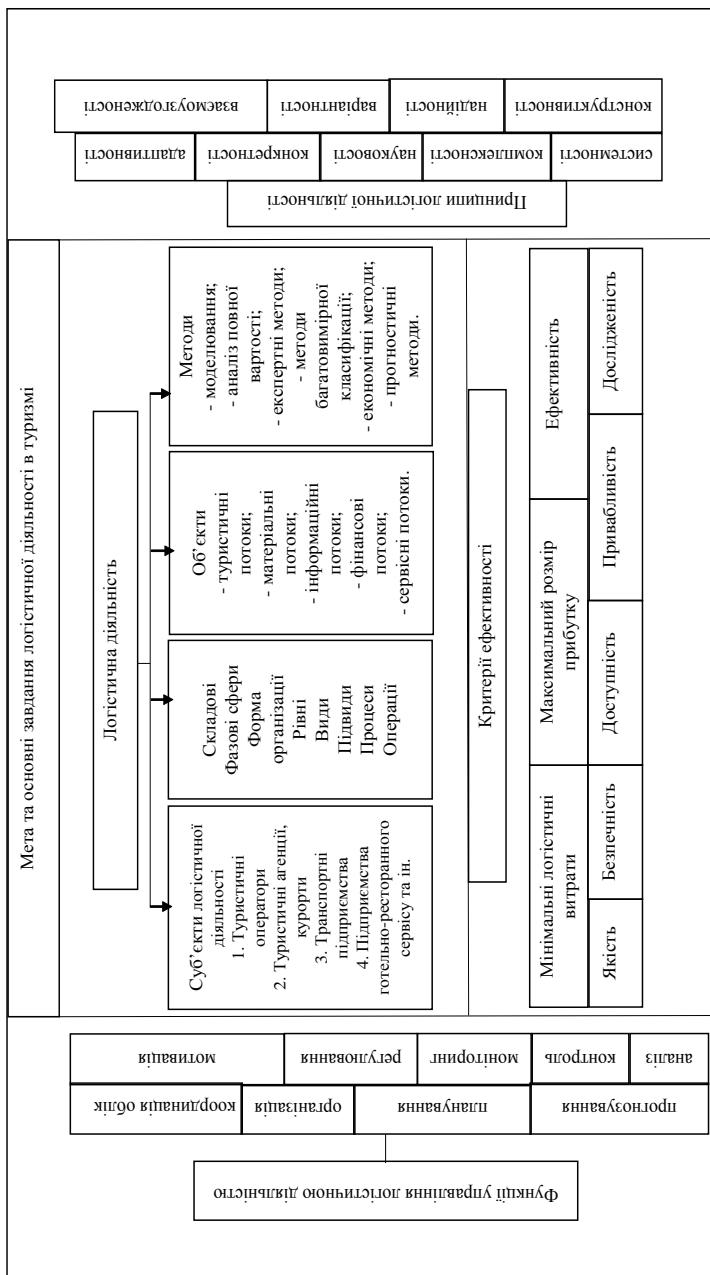


Рис. 5. Системна декомпозиція складових логістичної діяльності

Джерело: доопрацьовано на підставі [5]

рівнях управління. В цьому дослідженні основну увагу приділено корпоративному рівню оцінювання.

Оцінювання менеджерами логістичної діяльності є комплексним та багатокритеріальним процесом. В кожному конкретному випадку воно здійснюється завдяки визначеному набору актуальних щодо ситуації критеріїв. До таких загальних критеріїв відносять: безпечность, раціональність, доступність, якість, ефективність, результативність тощо. З точки зору функціоналу важливим критерієм є якість логістичної діяльності. Під якістю логістичної діяльності професор О. Криворучко пропонує розуміти сукупність властивостей і характеристик послідовних взаємопов'язаних логістичних бізнес-процесів, пов'язаних із постачанням, виробництвом, транспортуванням та збутом продукції, що виникає в результаті взаємодії споживача і виробника, а також інших зацікавлених сторін, ступінь (рівень) яких дозволяє задоволити різні соціально-економічні потреби, що постійно змінюються [60 с. 65]. Такий підхід не можна використати для сфери туризму. Якість логістичної діяльності на ринку регіонального туризму, на нашу думку, це сукупність властивостей і характеристик послідовних взаємопов'язаних логістичних бізнес-процесів, пов'язаних із туристичним потоком та обслуговуванням його елементів, регулюванням інших видів логістичних потоків цього ринку, які дозволяють задовільнити спектр різноманітних потреб його учасників.

На завершальному етапі дослідження розглянемо сутність основних видів логістичного забезпечення. Логістичне забезпечення регіонального туризму є комплексним і включає складові наведені на рис. 6. Ці складові є взаємопов'язаними і реалізуються суб'єктами логістичної діяльності. Важливість нормативно-правового забезпечення полягає у встановленні його положеннями базових правил і стандартів та процедур здійснення усіх функцій та процесів і операцій в межах логістичної системи. Механізм нормативно-правового забезпечення

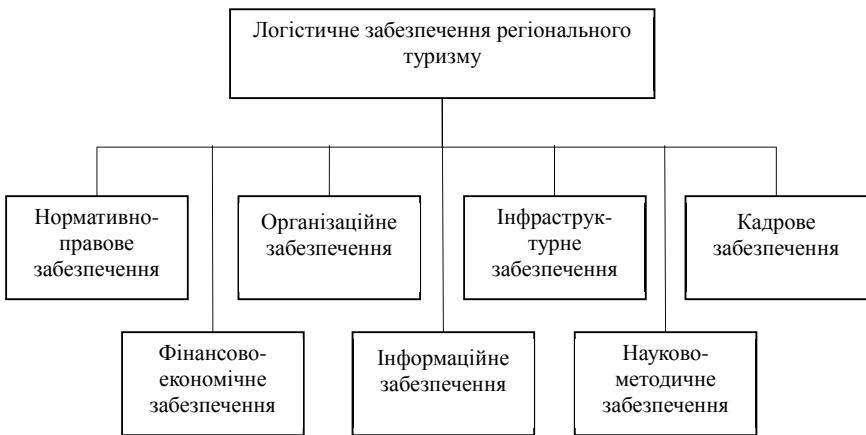


Рис. 6. Комплекс складових логістичного забезпечення
регіонального туризму

Джерело: складено на підставі [5]

полягає у реалізації положень діючих міжнародних, регіональних та національних нормативно-правових актів і стандартів щодо здійснення логістичної діяльності на ринку регіонального туризму.

Нормативно-правові документи регламентують господарсько-правові зобов'язання в галузі логістики сфери регіонального туризму. Це забезпечення є основою для ідентифікації існуючих нормативно-правових обмежень при реалізації процедур підготовки та прийняття управлінських рішень під час розробки та реалізації планів логістичного забезпечення в межах виконання контрактів. Цей вид забезпечення важливий при розробці механізму інтеграції суб'єктів логістичної діяльності з іншими суб'єктами-партнерами туристичної діяльності в каналах та ланцюгах поставок. Організаційне забезпечення є базисом формування логістичних систем окремих суб'єктів у ланцюги та мережі поставок. Воно спрямоване на впровадження в практику регіонального туризму організаційно-управлінських механізмів координації дій спеціалістів різних служб компаній,

що беруть участь в управлінні туристичними, товарними, фінансовими та іншими логістичними потоками.

Результатом організаційного забезпечення є скоординована в просторі та синхронізована в часі сукупність логістичних потоків які забезпечують комплексну корисність для споживача туристичних послуг. Організаційне забезпечення спрямоване на ефективне функціонування логістичних систем та їх утворень. А в їх межах на результативну та ефективну роботу відповідних служб логістики. Воно здійснюється в межах власної та логістичних систем інших компаній залучених до просування цінності для учасників цього ринку. Організаційна складова логістичного забезпечення у сфері регіонального туризму базується на використанні системи принципів і методів, а також створенні та функціонуванні відповідних організаційних структур. Важливою складовою логістичного забезпечення є інфраструктурне. Інфраструктурне забезпечення регіонального туризму має ряд особливостей обумовлених вимогами щодо характеру співробітництва та співирації суб'єктів туристичної діяльності які знаходяться в різних країнах та регіонах світу. Вони полягають у наявності відмінностей між рівнями децентралізації управління розвитком інфраструктури в різних країнах; відмінності у розвитку економіки окремих країн; відмінності у чинному законодавстві щодо розміщення та розвитку логістичних інфраструктурних об'єктів; можливість отримання фінансових ресурсів із зовнішніх джерел тощо. Інфраструктурне забезпечення – це сукупність елементів, що виконують важливі логістичні завдання і забезпечують здійснення окремих логістичних процесів. Інфраструктурне забезпечення регіонального туризму включає такі складові: транспортну, рекреаційно-виробничу, складську, інформаційну, митну.

Враховуючи важливість та особливість інформаційної складової логістичної інфраструктури її виділено нами як окремий

вид логістичного забезпечення. Інформаційне забезпечення виконання логістичних операцій у туризмі полягає в проектуванні та організації комплексу інформаційних систем логістики компаній учасників ланцюга просування цінності. Логістична інформаційна система забезпечує скоординовану та інтегровану роботу усіх суб'єктів ланцюга чи мережі поставок. Особливістю інформаційного забезпечення є його багатофункціональність і спроможність обслуговувати усі інші види логістичного забезпечення комерційної діяльності на ринку регіонального туризму.

Кадрове забезпечення виконання логістичних функцій під час реалізації контрактів полягає у реалізації процесів формування та розвитку кадрового потенціалу логістичних компаній. Цей вид забезпечення повинен реалізовувати процеси вербовки та залучення персоналу, його оцінки та відбору, розстановки та задіяння персоналу, його адаптації та розвитку, мотивації та контролю результатів діяльності тощо. За структурою логістичний персонал можна поділити на вищий управлінський персонал, середній управлінський персонал, управлінський персонал нижньої ланки та основний і допоміжний виконавський (технічний) персонал логістичних служб та підрозділів [4]. Логістичний персонал повинен володіти різноманітним комплексом компетентностей від загальних до вузькoproфесійних. Враховуючи інтегрований характер діяльності логістичний персонал повинен мати достатній рівень компетентності в суміжних видах діяльності, володіти знаннями в інформаційній, техніко-технологічній та іншій сферах. Щоб усі категорії логістичного персоналу були ефективними в своїй діяльності сучасні компанії створюють умови і надають можливості для його постійного розвитку і вдосконалення. Тільки за умови постійного розвитку логістичного персоналу компанії можна адекватно реагувати на організаційні, технологічні та інші виклики міжнародного економічного середовища [5].

Фінансово-економічне забезпечення логістичної діяльності пов'язано в першу чергу з економічною оцінкою ресурсів та операцій логістичного забезпечення. Базовим в фінансово-економічному забезпеченні є мислення категоріями повних витрат на виконання логістичних операцій в межах реалізації угод, яке передбачає не лише їх ідентифікацію та оцінку, а й раціоналізацію їх структури та рівня окремих складових. Логістичні витрати не виділяються з обліку витрат компанії. І це ускладнює оцінювання їх рівня, як і контроль за їх раціональністю. Тому важливим завданням є визначення критеріїв (ознак) класифікації (поділу) логістичних витрат. Структура та розмір логістичних витрат обумовлені відносинами конкуренції, властивостями туристичних та супутніх потоків, особливостями просторового розміщення туристичних об'єктів тощо. Науково-методичне забезпечення логістичної діяльності в туризмі базується на значному комплексі знань, моделей, методів, методик, алгоритмів та ефективних практик і інструментарію. Наукова база сучасної логістики містить ряд методів: методи прогнозування потреби в інфраструктурних об'єктах, техніко-технологічних засобах і ресурсах. Методи ABC та XYZ аналізу, методи визначення координат центрів логістичного обслуговування, методи вибору логістичних посередників, метод Парето, методи статистичної оцінки та контролю процесів, методи об'ємно-календарного та об'ємно-динамічного планування та інші.

Таким чином, в цьому розділі монографії здійснено системний аналіз сутності, місця та ролі логістичної діяльності суб'єктів ринку регіонального туризму. Детально розглянуто альтернативні погляди науковців щодо змісту логістичної діяльності, підходи до її комплексного оцінювання. Встановлено зміст роботи менеджерів щодо управління логістичною діяльністю на різних рівнях. Ідентифіковано основні складові щодо забезпечення ефективності логістичної діяльності як на рівні

окремих суб'єктів та і їх інтеграційних утворень. Представлено алгоритм трансформації суб'єктів ринку регіонального туризму в суб'єкти логістичної діяльності. Запропоновано концептуальну модель організаційно-економічного базису управління логістичною діяльністю суб'єктами ринку регіонального туризму.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії : [підручник] / Є.В. Крикавський. [2-ге вид. доп. і перероб.]. Львів : Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інститут післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2006. 456 с.
2. Сумець О.М. Теоретико-методологічні засади логістичної діяльності підприємств агропромислового комплексу : [монографія]. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2015. 544 с. (31,62 ум. друк. арк.).
3. Сумець О.М. Змістовий аналіз дефініції «логістична діяльність». *Сталий розвиток економіки*. № 4 (21). 2013. С. 290-296.
4. Класифікатор видів економічної діяльності. URL: http://kvred.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
5. Алькема В.Г. Генезис і розвиток економічної безпеки суб'єктів логістичної діяльності : дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук. К., 2011. 501 с.
6. Бакаєв О.О. Теоретичні засади логістики : [підручник] / О.О. Бакаєв, О.П. Кутах, Л.А. Пономаренко [в 2-х т.]. К. : Київський ун-т економіки і технологій транспорту, 2003. Т. 1. 430 с.
7. Гаджинский А.М. Логистика : Учебник. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. 432 с.
8. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс; пер. с англ. М. : Олимп–Бизнес, 2001. 640 с.
9. Логистика: [учебник] / В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова ; под ред. В.И. Сергеева. Эксмо, 2011. 944 с.
10. Коніщєва Н.Й., Трушкіна Н.В. Управління логістичною діяльністю туристичних підприємств: уточнення термінології. *Вісник ДІТБ*. Серія «Економіка, організація і управління в туристичній сфері». 2005. № 10. С. 47-57.

11. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер; под общ. ред. В.С. Лукинского. СПб. : Питер, 2004. 316 с.
12. Логистика на предприятиях: [учеб.-метод. пособие]. Ч. Сковронек, З. Сариуш-Вольский. *Финансы и статистика*. 2004. 400 с.
13. Миротин Л.Б. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры: [уч. пособие] / Л.Б. Миротин, И.Е. Ташбаев. М.: ИНФРА-М., 2002. 252 с.
14. Ткачева А.В. Теоретична сутність логістичної діяльності організації. *Економіка організації та управління виробництвом*. 2011. С. 98-99. URL: www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/e112_58/u112tkac.pdf
15. Неруш Ю.М. Логистика: [учебник] [4-е изд., перераб. и доп.]. М.: ТК Велби, Проспект, 2007. 520 с.
16. Пономарьова Ю.В. Логистика: [навч. посіб.] [2-е вид., перероб. та доп.]. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
17. Современная логистика / [Джонсон Джеймс Вуд, Ф. Дональд, Дэниел Вордлоу, Л. Мерфи-мл., Р. Поль]. [7-е издание]. Издательский дом «Вильямс», 2002. 624 с.
18. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д.М. Ламберт; пер. с 4-го англ. изд. М.: ИНФРА-М, 2005. XXXII. 797 с.
19. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок [пер. с англ.]. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 503 с.
20. Тридід О.М. Логистика. [навчальний посібник] / О.М. Тридід, К.М. Таньков, Ю.О. Леонова. К. : Видавничий дім «Персонал», 2008. 176 с.
21. Смирнова Н.В. Сутність і значення логістичної діяльності в системі менеджменту організації. *Науковий вісник Ужгородського Національного університету*. Випуск 20. Ч. 3. 2018. С. 54-59.
22. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посібник. Київ, 2015. 392 с.
23. Саркисов С.В. Управление логистикой. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интелект_Синтез», 2001. 416 с.
24. Регіональні логістичні системи: теорія та практика : монографія / Л.Л. Ковалська та ін. Луцьк: ЛНТУ, 2011. 264 с.
25. Степанов В.И. Логистика: учебник. Москва, 2016. 566 с.

26. Сергеев В.И. Корпоративная логистика в вопросах и ответах. 2-е изд. перераб и доп. Москва: ИНФРА-М, 2014. 634 с.
27. Аникин Б.А., Родкина Т.А. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: учебник. Москва: Проспект, 2013. 344 с.
28. Родников А.Н. Логистика. Терминологический словарь. Москва: ИНФРА-М, 2000. 352 с.
29. Плахута Г.А. Управління логістичними процесами на підприємствах з дискретним характером виробництва: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02. Луганськ, СНУ, 2001. 25 с.
30. Смирнов И.Г. Логистика туризму: навч. посіб. / И.Г. Смирнов. К.: Знання, 2009. 444 с.
31. Заялик М.І., Вівчар О.В. Парадигма і наукова база логістичного управління. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип.1(4).URL:<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11zmfblm.pdf>.
32. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. Москва, 2000. 128 с.
33. Нагловский С.Н. Логистика проектирования и менеджмента производственно-коммерческих систем. Калуга, 2002. 336 с.
34. Забуранна Л.В., Глущенко О.М. Логістична концепція формування системи управління підприємством. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2011. № 4 (12). С. 182–191.
35. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: учебник. Москва, 2001. 608 с.
36. Альбеков А.У., Митько О.А. Коммерческая логистика. Ростов-на-Дону, 2002. 416 с.
37. Логистика и управление цепями поставок: учебник для академического бакалавриата / под ред. В.В. Щербакова. Москва, 2015. 582 с.
38. Окландер М.А. Логістика: підручник. Київ, 2008. 346 с.
39. Банько В.Г. Туристська логістика : Навчальний посібник. К. : Дакор, КНТ, 2008. 204 с.
40. Бедраківська А.В., Левицька I.В. Концепція логістики туризму. URL: http://www.rusnauka.com/36_PVMN_2012/Economics/11_122586.doc.htm.
41. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. 272 с.

42. Короленко Н.В. Управління логістикою на туристичних підприємствах: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2011. 24 с. URL: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...
43. Рунців О.І. Територіальна організація ринку туристичних послуг у регіоні (на матеріалах Тернопільської області): автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 11.00.02. Львів, 2009. 25 с. URL: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...
44. Михайліченко Г.І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02. К.: Київський торговельно-економічний університет, 2001.
45. Скоробогатова Т.М. Управління потоками споживачів туристичних послуг в світлі сервісної логістики. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2012. №749. С. 266-270.
46. Скибінський С.В. та ін. Маркетинг готельних послуг / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. 246 с.
47. Смирнов И. Г. Логистика туризма: комплексный подход. URL: rusnauka.com.
48. Смирнов И. Г. Стратегический логистический менеджмент в международном туризме в контексте его устойчивого развития. *Логистика: проблемы и решения*. 2012. №2. С. 76-82.
49. Янковенко В. А. Логистика в туризме : учеб.-метод. Посібие. Минск: РИПО, 2014. 47 с. URL: http://tempus.bseu.by/files_new1/20_2231_logistik_v_turisme.pdf.
50. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 35. С. 161–172.
51. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Дипко Олеся Леонідівна ; Рівненський держ. гуманіт. ун-т. Рівне, 2016. 260 с.
52. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління. *Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України*. 2007. Вип. 17.3. С. 289–292.
53. Сирик Н.В. Договор оказания туристических услуг: автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.03. М., 2001. 21 с.

54. Заячковська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 153–157.
55. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. №3. С. 57–59
56. Закон України «Про Туризм». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr>
57. Богач Ю. Удосконалення інформаційних основ логістичної діяльності туристичних організацій як напрям зміцнення потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації. *Галицький економічний вісник*. №2 (49). 2015. С.13-22.
58. Лужанська Т.Ю., Гобрей М.В., Співак С.М. Роль логістики туризму як науково-практичного напрямку дослідження. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки*. №22 (17). 2017. С. 300-314.
59. Рудківський О.А. Особливості управління логістичними потоками в сфері туризму. Електронне фахове видання «Ефективна економіка». №5. 2018.
60. Криворучко О.Н. Понятие «качество транспортно-логистического обслуживания потребителей». *Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць*. 2017. Вип. 30. С. 65–75.

СУЧАСНИЙ ВЕКТОР ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТСЬКОЇ АНІМАЦІЇ

Бурлакова Ірина Анатоліївна

*д. психол. н., професор кафедри психології і педагогіки,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна,
e-mail: burlakova22irina@gmail.com,
ORCID: <https://org/0000-0002-6043-4359>*

Кондес Тетяна Василівна

*к. психол. н., доцент кафедри психології,
ВНЗ «Університет економіки та права «KROK», м. Київ, Україна,
e-mail: TetianaKV@krok.edu.ua,
ORCID: <https://org/0000-0001-8514-9389>*

MODERN VECTOR OF TRAINING OF TOURIST ANIMATION ORGANIZATION SPECIALISTS

Burlakova Iryna

*Doctor of Science (Psychology), Professor of the Psychology and pedagogy
Department, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs,
Dnipro, Ukraine,
e-mail: burlakova22irina@gmail.com,
ORCID: <https://org/0000-0002-6043-4359>*

Kondes Tetiana

*Candidate of Psychological Sciences, Docent of the Psychology Department,
“KROK” University, Kyiv, Ukraine,
e-mail: TetianaKV@krok.edu.ua,
ORCID: <https://org/0000-0001-8514-9389>*

Анотація. Цей розділ монографії присвячений вивченню окремих аспектів розвитку регіонального туризму, проблем і перспектив його розвитку, а саме розглянуто можливості розвитку туристської анімації на регіональних територіях. Проаналізовано потенціал туристичної анімації і необхідність його соціально-культурного забезпечення та інноваційного використання з метою ефективного розвитку туристичних послуг в регіонах. Виявлено проблеми ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу.

Туристська анімація виділяється як один з найперспективніших видів туризму. Визначено необхідність розвитку анімаційних послуг в регіональному туризмі; акцентовано увагу на тому, що у туристів викликають інтерес крім лікувально-відновлювальних послуг, розважальні, спортивні та оздоровчо-масові заходи; розглянуто основні напрямки туристської анімації та приділено увагу стимулюванню розвитку туризму в регіоні через реалізацію цілеспрямованих заходів, що включають такі основні дії: забезпечення наявності конкурентоспроможної анімаційної програми, комплексну організацію анімаційних послуг.

В розділі також розглянуті професійно-важливі якості фахівців з туризму необхідні для успішної організації анімації в туристично-рекреаційній сфері, освячені уявлення дослідників про вимоги до фахівців з анімації і їх ролі в процесі проведення анімаційних заходів з туристами.

Узагальнено поняття професійних компетентностей майбутніх фахівців з туризму, що визначають готовність і здатність здійснювати і свідомо організовувати діяльність зі створення рекреаційно-анімаційних програм на основі знань, умінь, досвіду, вдосконалення професійно-значущих якостей. Вказано, що застосування елементів анімаційної діяльності сприяє розвитку у майбутніх фахівців з туризму артистизму, творчої активності, уяви і мовлення.

Постійна поява нових освітніх стандартів виявляє необхідність впровадження нових навчальних методик викладання, які мають створювати сприятливе середовище для розвитку різних стилів пізнання, необхідних для послідовного розвитку гармонійної особи, в арсеналі якої повинні бути необхідні набори інструментів та про-

фесійних навичок конструювання, раціональні та креативні типи професійно-орієнтованих розумових процесів.

Підтверджено, що ефективним засобом формування професійних компетентностей майбутніх фахівців з туризму слугує впроваджена система розвивальних впливів, соціально-психологічних технік та інноваційних технологій, застосування яких значно розширює простір можливостей для формування креативного та гнучкого мислення, розвитку емоційного інтелекту студентів, що здобувають спеціальність «Туризм».

Описано можливості застосування технології мудборд-аналізу в розвитку аналітичного та творчого мислення майбутніх фахівців в сфері туризму. З'ясовано і розкрито сутність мудборду як одного з сучасних засобів проведення попереднього аналізу, який несе в собі потенціал для розвитку різних типів мислення майбутніх фахівців з туризму.

Ключові слова: дозвілля, рекреація, туристська апімація, професійні компетенції, здоров'язберігаючі технології.

Формули: 0, рис.: 6, табл.: 5, бібл: 42.

Abstract. This section of the monograph is devoted to the study of certain aspects of regional tourism development, problems and prospects of its development, namely, the possibilities of developing tourist animation in regional territories are considered. The potential of tourist animation and the need for its socio-cultural support and innovative use for the effective development of tourist services in the regions are analyzed. Problems of effective use of tourist and recreational potential are revealed.

Tourist animation stands out as one of the most promising types of tourism. The necessity of development of animation services in regional tourism is determined; emphasis is placed on the fact that tourists are interested in addition to medical and rehabilitation services, entertainment, sports and health events; The main directions of tourist animation are considered and attention is paid to stimulating the development of tourism in the region through the implementation of targeted measures, including the following main actions: ensuring a competitive animation program, comprehensive organization of animation services.

The section also discusses the professionally important qualities of tourism professionals necessary for the successful organization of animation in tourism and recreation, highlights the ideas of researchers about the requirements for animation professionals and their role in the process of animation activities with tourists.

The concept of professional competencies of future tourism specialists is generalized, which determines the readiness and ability to carry out and consciously organize activities to create recreational and animation programs based on knowledge, skills, experience, improvement of professionally significant qualities. It is stated that the use of elements of animation activities promotes the development of future specialists in tourism of artistry, creativity, imagination and speech.

The constant emergence of new educational standards reveals the need to introduce new teaching methods that should create a favorable environment for the development of different styles of knowledge necessary for the consistent development of a harmonious person, in whose arsenal should be necessary oriented mental processes.

It is confirmed that an effective means of forming professional competencies of future tourism professionals is the implemented system of developmental influences, socio-psychological techniques and innovative technologies, the use of which significantly expands the space for creative and flexible thinking, emotional intelligence.

Possibilities of application of mood board analysis technology in development of analytical and creative thinking of future specialists in the field of tourism are described. The essence of mood board as one of the modern means of preliminary analysis, which has the potential for the development of different types of thinking of future tourism professionals, is clarified and revealed.

Keywords: leisure, recreation, tourist animation, professional competencies, health-preserving technologies.

Formulas: 0, Fig.:6, Tabl.: 5, Byblos: 42.

Туризм, як явище суспільного життя, є похідною суспільного розвитку. Своєю появою він завдячує індустриальній стадії розвитку людства, якій був притаманний прискорений розвиток продуктивних сил, поглиблення поділу праці, розви-

ток урбанізаційних процесів. Прискорені інноваційні зміни, пов'язані з науково-технічним прогресом, сприяли загальному соціально-економічному розвиткові певних країн, підвищенню рівня життя їх населення, змінювали характер праці, спосіб та стиль життя, що особливо позначилося в ХХ ст. розвитком урбанізації та змінами в системі розселення, постіндустріальною фазою розвитку економіки, поглибленим екологічних проблем та осiąгненням глобальних масштабів діяльності людства, гуманізацією всіх сфер суспільного життя.

Саме за цих умов, що докорінно змінювали суспільні моделі життєдіяльності людства, туризм перетворився у форму проведення дозвілля, забезпечену діяльністю міжгалузевого комплексу по задоволенню потреб населення у відпочинку та оздоровленні, у потужну комунікативну складову глобалізаційного процесу. Туризм – унікальний суспільний інститут, органічно поєднує в собі можливості впливу на весь комплекс здоров'я людини. У свою чергу анімаційні програми з обслуговування туристів охоплюють широкий спектр рекреаційних і педагогічних функцій, що сприяють відновленню соматичного здоров'я, що забезпечують підтримку фізичного рівня розвитку, а так само відновлення загального душевного комфорту (психічне здоров'я), що сприяє зміцненню морального здоров'я, пов'язаного з адекватними реакціями.

Туризм як і раніше, залишається одним з секторів, які найбільше постраждали від пандемії коронавірусу, і його перспективи залишаються вельми невизначеними. Сектор туризму буде сильно відрізнятися в найближчий період від того, що було в 2019 році. Чим довше триватиме криза, тим більше підприємств і робочих місць буде втрачено, тим сильніші будуть наслідки для поведінки мандрівників і тим складніше буде відновити туризм. Це створює проблеми для сектора, але також створює можливості для заохочення інновацій, впровадження нових бізнес-моделей, вивчення нових ніш/ринків, відкриття

нових напрямків та переходу до більш стійких моделей розвитку туризму.

Туризм належить до надзвичайно динамічних соціально-економічних явищ. Зміни стосуються різноманітних аспектів туристичної діяльності, підходів до обслуговування туристів, напрямків туристичних потоків, мотивації подорожей, контингенту туристів тощо. Однією з основних умов успішного функціонування індустрії туризму будь-якої країни є наявність кваліфікованих кадрів, здатних швидко і правильно реагувати на усі зміни і тим самим забезпечувати конкурентоздатність як окремих підприємств, так і галузі в цілому.

Криза COVID-19 стала величезним потрясінням для економіки туризму, серйозно вплинувши на засоби існування людей, райони і підприємства. Оскільки пандемія продовжує розвиватися, все ж наслідки ще не ясні. Однак повернення до «звичайного бізнесу» малоймовірне. Особам, що визначають політику, необхідно буде винести уроки з кризи, щоб побудувати більш сильну і стійку економіку туризму в майбутньому.

Туризм перебуває на роздоріжжі, і прийняті сьогодні заходи будуть визначати туризм завтрашнього дня. Урядам необхідно враховувати довгострокові наслідки кризи, отримуючи вигоду з цифровізації, підтримуючи перехід на «низьковуглецеві» технології і просуваючи структурні перетворення, необхідні для створення більш сильної і стійкої економіки туризму.

Теоретично Україна є туристично привабливою країною і має всі можливості для розвитку вітчизняного туризму як пріоритетної галузі економіки. У Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року сфера туризму визначена однією з основних галузей, що впливають на загальний стан і тенденції світової економіки.

Пандемія ще раз оголила структурні недоліки туристичної системи і вразливість перед зовнішніми потрясіннями. Але ж, це також можливість скористатися перевагами нових техноло-

гій, реалізувати стратегії екологічного відновлення та перейти до політики і ділової практики, які крапце врівноважують екологічні, соціальні та економічні наслідки туризму. Криза і плани, що розробляються для відновлення – це унікальна можливість перейти до більш стійких моделей розвитку туризму. В умовах світової кризи і пандемії конкурентна боротьба за споживача туристичного продукту стає ще більш жорсткою, це спонукає суб'єктів галузі переглянути підходи та інструменти щодо якості та наповнюваності своїх туристичних послуг, знайти нові дієві форми та способи зацікавленості туриста в інноваційній, сучасній, конкурентоспроможній, такій, що відповідає вимогам сьогоднішнього дня туристичній послuzі.

Україна має достатній потенціал та всі можливості для успішного й сталого розвитку сільського зеленого туризму – щедрість землі, сприятливий клімат, унікальний природний комплекс, гостинність місцевих жителів, численні об'єкти відпочинку у сільській місцевості: зелені садиби, селянські і фермерські господарства, комплекси для риболовлі. Саме завдяки цим умовам, останнім часом відновився внутрішній туризм, який допомагає пом'якшити вплив на робочі місця і бізнес в деяких напрямках. Нагальною потребою стає всебічне вивчення, упорядкування та розвиток усіх наявних в нашій державі місць та ресурсів туристичного призначення, що мають стати фокусами регіональних центрів вітчизняної туристичної індустрії, сприяти подальшому соціально-економічному розвитку як зовнішнього, так і внутрішнього туризму.

Внутрішній туризм допомагає пом'якшити удар, принаймні частково, було застосовано ряд негайніх заходів по відновленню і відродженню, активізувавши сектор регіонального туризму, захищаючи робочі місця і бізнес. Багато країн також зараз розробляють заходи з побудови більш сталої економіки туризму після COVID-19. До них відносяться підготовка планів щодо підтримки стійкого відновлення туризму, сприяння переходу

на цифрові технології і перехід до більш екологічної системи туризму, а також переосмислення туризму в майбутньому.

Ключові пріоритети політики включають:

- відновлення впевненості мандрівників в захищенності;
- підтримка туристичного бізнесу в адаптації та виживання;
- сприяння внутрішнього туризму та підтримка безпечно-го повернення міжнародного туризму;

– надання чіткої інформації мандрівникам і підприємствам, обмеження невизначеності (наскільки це можливо);

– розвиток заходів для підтримки потенціалу в секторі і усунення прогалин в підтримці:

- зміцнення співпраці всередині країн та між країнами;
- створення більш стійкого і сталого туризму.

Очікується, що внутрішній туризм принесе користь, оскіль-ки люди вважають за краще залипатися на місці і відвідувати місця в своїй країні. Внутрішні туристи часто більш чутливі до цін і, як правило, мають більш низьку структуру витрат.

Впевненість мандрівників сильно постраждала від кризи і невизначеності, що зберігається. Це може привести до знижен-ня попиту і туристичного споживання, яке триватиме ще дов-гий час після початкового шоку.

На поведінку мандрівників буде впливати розвиток кризи, а також довгострокові споживчі тенденції, які змінюють те, як люди подорожують. Це може включати появу нових ніш і сег-ментів ринку, а також більшу увагу до протоколів безпеки і дос-віду безконтактного туризму.

Безпека і гігієна стали ключовими факторами при виборі напрямків і туристичної діяльності. Люди, ймовірно, віддадуть перевагу «приватному усамітненню» під час подорожей, уника-ючи великих скучень людей і віддаючи пріоритет приватним транспортним засобам.

Брак кваліфікованих кадрів в туристичному секторі може посилитися, оскільки багато робочих місць буде втрачено, а

працівники будуть переведені в інші сектори. Що стосується підготовки до нової «норми», готельери користуються цією можливістю, щоб адаптувати свої стратегії онлайн-маркетингу, щоб пристосувати свої пропозиції до нової реальності, швидше за все, з урахуванням протоколів біобезпеки та оновлених стандартів очищення. Все більшого значення набуватиме перевідготовка персоналу до дотримання нових протоколів соціального дистанціювання з гостями.

Політика в галузі туризму повинна бути більш реактивною, і в довгостроковій перспективі вона перейде до більш гнучких систем, здатних швидше адаптуватися до змін орієнтації політики. Особлива увага буде приділятися антикризовому управлінню, також питанням політики безпеки і здоров'я.

Відродження туристичної діяльності – актуальна проблема. Від цього джерела ресурсів залежать економіки багатьох країн. Перетворюючий туризм – це подорож, яка мотивована і визначається зміною точки зору, саморефлексії і розвитком, а також більш глибоким спілкуванням з природою і культурою. Це невеликий туризм, який часто поєднує в собі справжній культурний досвід і подорожі.

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 країни 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» [21].

При розгляді категорії «відпочинок», як правило, використовують два поняття: «дозвілля» та «рекреація». У поняття «дозвілля» вкладають комерційно-розважальний зміст, у поняття «рекреація» – соціальний (відновлення сил та оздоровлення). Обидва ці компоненти знаходяться в тісній взаємодії, яскравим прикладом тому може бути організація анімаційного сервісу.

В останні роки сферу розваг на туристичних курортах стали також називати анімаційною, що свідчить про впровадження в індустрію розваг західних підходів. Під туристичною анімацією (анімаційним сервісом) розуміють пожвавлення відпочинку та організацію безпосередніх вражень від особистої участі у заходах. Це соціально-культурна та туристично-оздоровча категорія, що інтегрує уявлення про певний тип туристської діяльності людини і характеризується його громадською діяльністю, побутом, формою задоволення матеріальних та духовних потреб, правилами індивідуальної та соціальної поведінки. Вона значною мірою обумовлена соціально-економічними умовами, але водночас багато в чому залежить від мотивів фізіологічної діяльності конкретної людини, від особливостей її психіки, стану здоров'я та функціональних можливостей організму.

Це також комплекс оперейтингу з розробки та надання спеціальних програм проведення вільного часу, організація розваг та спортивного проведення дозвілля.

Саме анімація стимулює повноцінну рекреаційну, соціально-культурну, дозвіллюву та інші види діяльності людини пля-

хом впливу на його життєві сили, наснагу та натхненність. Анімація постає посередником між особистістю і суспільством.

Організація такої діяльності пов'язана з формуванням і реалізацією програм розваг (анімаційних програм), які змогли б відволісти відпочиваючих від повсякденних життєвих проблем, сприяти їх емоційній розрядці, будучи не тільки засобом позбавлення від втоми, але і засобом нейтралізації негативних сторін повсякденного життя.

Туристичне перебування повинно бути наповнене різними видами діяльності з області спорту і відпочинку, культури та розваг. Анімація туризму – найважливіший спосіб наповнити вільний час відвідувачів. Всі послуги, особливо анімація в туризмі, повинні управлятися ефективно і раціонально, а гість повинен бути максимально задоволений. Тільки так можна очікувати прибуткового туризму.

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 Жофр Роже Дюмазельє, він визначив анімацію як «лозунг трьох «D»: 1) Delassiment – розслаблення; 2) Divertissement – розвага; 3) Developpement – розвиток» [11, С. 83–88].

Тобто, 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) [22, С. 472].

У туризмі анімація пожвавлює, активізує, одухотворяє відпочинок туристів.

Метою анімаційної діяльності є супроводження (спрямування) відпочинку людини до фізичного відновлення (фізич-

ний відпочинок) через відчуття радості та задоволення (розваги) і задоволення потреб в творчій відтворюючій діяльності (розвиток) (рис. 1).

У світовій практиці туристичного бізнесу та індустрії гостинності анімація виступає у різних якостях і формах. Найчастіше її пропонують як одну із туристичних послуг. Аналіз форм анімаційної діяльності в туризмі дозволяє окреслити два основні типи анімації:

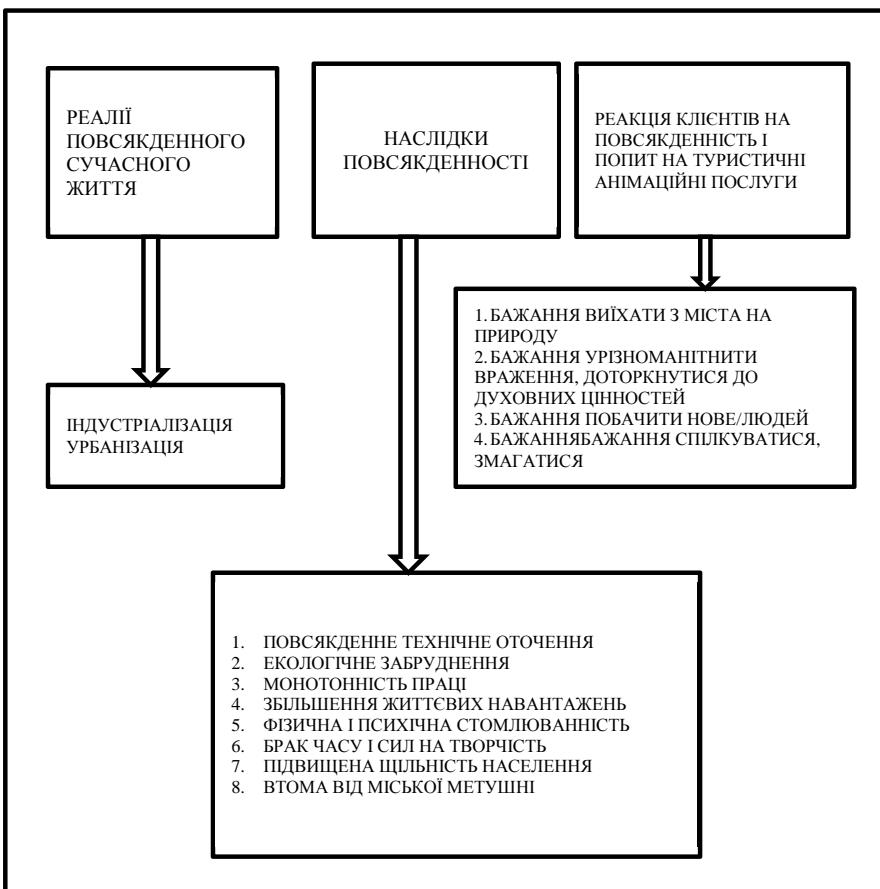


Рис. 1. Передумови виникнення туристської анімації
Джерело: розроблено авторами на основі [2]

1. Рекреаційна анімація – комплекс активізуючих культурно-розважальних програм, що сполучається з лікувально-оздоровчими програмами в межах рекреаційного закладу;

2. Туристична анімація – це туристична послуга, під час якої турист залучається до активної діяльності [2, с.20].

Виділяють наступні напрямки анімаційної діяльності:

1. Рекреаційна анімація – розвивається в основному в туристичному бізнесі.

2. Педагогічна анімація виросла із педагогічних загонів та піонервожатих.

3. Соціально-культурна анімація – відгалуження педагогічної анімації в конкретні розваги. Це в основному, свята міста і дитячі розважальні центри з організації дозвілля, свят та днів народження.

Туризм є одним з найбільш активних і цікавих видів дозвілля, що поєднує одночасно захоплючу й пізнавальну діяльність. Культура дозвілля – це прояв внутрішньої культури людини, що припускає наявність у нього певних особистісних властивостей, які дозволяють змістово і з користю проводити вільний час. В психології виділяють три провідні позитивні емоції (радість, інтерес, здивування), ініціація яких створює багатство емоційних переживань, необхідних для розвитку особистості. В радості проявляються впевненість і особиста значущість, які надають стимулюючий вплив на пізнавальні процеси. Інтерес виступає в ролі більш частіше пережитої позитивної емоції, яка мотивує творчі праґнення, розвиток навичок і вмінь, це почуття «захвату», захопленості, цікавості. У людини, яка переживає емоції інтересу, з'являється бажання досліджувати, розширити власний досвід шляхом включення нової інформації. При інтенсивному інтересі людина відчуває себе нахиленною і жвавою. Пожвавлення забезпечує зв'язок інтересу з пізнавальною та руховою активністю. Подив, здивування – це не емоція в повному сенсі цього слова, оскільки завжди швид-

копілинний стан. Здивування з'являється завдяки різкому підвищенню нервової стимуляції, виникає, із-за якоїсь раптової події, коли людина переживає всі три емоційні стани одночасно, комплексно, вони працюють на створення мотиваційного поля і дозволяють прогнозувати розвиток пізнавального інтересу, задоволення від отриманих емоцій. Таким чином, аналіз поняття анімація дозволяє, з одного боку, виявляти її розвиваючий, оздоровчий, культурологічний характер, а з іншого – визначати власне духовний аспект взаємовідносин суб'єктів процесу надання та споживання анімаційних послуг через особливі прийоми спілкування, діалогу, наповненого справжнім співчуттям, співпереживанням і сприйняттям, заснованих на глибинному зверненні до вічних ціннісно-смислових цінностей духовності.

В походах, поїздках, подорожах виховуються терпіння, сміливість, витривалість, допитливість; на екскурсіях заохочується пізнавальна активність; в клубах за інтересами розвиваються творчі здібності.

Ряд загальних положень, які дозволяють охарактеризувати повноцінне туристичне дозвілля:

1. Обов'язковою «зовнішньою» умовою, що зумовила виникнення дозвілля взагалі, а також будь-яких його різновидів, можна вважати наявність вільного часу.

2. Діяльність людини у вільний час визначається об'єктивними умовами, навколо яких середовищем, матеріальною забезпеченістю культурно-дозвіллевих закладів, курортів, готелів тощо.

3. Суспільство зацікавлене в ефективному використанні вільного часу людей з метою соціально-економічного розвитку та духовного оновлення всього нашого життя, тому можна стверджувати, що дозвілля є суспільно усвідомленою необхідністю.

4. Разом з тим дозвілля є необхідним і невід'ємним елементом способу життя людини. У зв'язку з цим важливо, щоб і сама

людина усвідомлювала свою потребу в повноцінному і змістовному проведенні дозвілля. Значення цієї потреби надзвичайно велике, адже наявності тільки зовнішніх умов недостатньо для реалізації цілей всебічного розвитку людини.

5. Крім того, дозвілля безумовно має на увазі вільний вибір особистістю дозвільних занять. Тому туристське дозвілля розглядається як реалізація інтересів особистості, пов'язаних з рекреацією, саморозвитком, самореалізацією, спілкуванням, оздоровленням та т. п. У цьому полягає соціальна роль туристського культурного дозвілля.

6. Без сумніву, дозвілля повинно бути різноманітним, цікавим, носити розважальний і ненав'язливий характер. Такі умови можна забезпечити наданням кожному можливості активно проявити себе в різних видах відпочинку та розваг.

7. Потрібно домагатися подолання споживацького ставлення туристів до дозвілля, яке притаманне багатьом людям, котрі вважають, що змістовне проведення вільного часу їм повинен забезпечити хтось інший, а не вони самі. Отже, ефективність використання дозвілля багато в чому залежить від самої людини, від його особистої культури, інтересів тощо.

8. Діяльність туристів в сфері вільного часу ґрунтується на добровільноті, особистій ініціативі, інтересі до спілкування і творчості.

Від організації дозвілля населення залежить морально-психологічний клімат в суспільстві, його культурний рівень, фізичне і моральне здоров'я.

Рекреація – це відновлення сил людини, а відпочинок – це засіб, за допомогою якого відбувається відновлення сил і працездатності людини. Мета та результат рекреації (рис. 2).

Рекреаційна діяльність – це діяльність у вільний час, що приносить задоволення і володіє соціально прийнятними якостями.

В Енциклопедії туризму рекреація визначається як: розши-

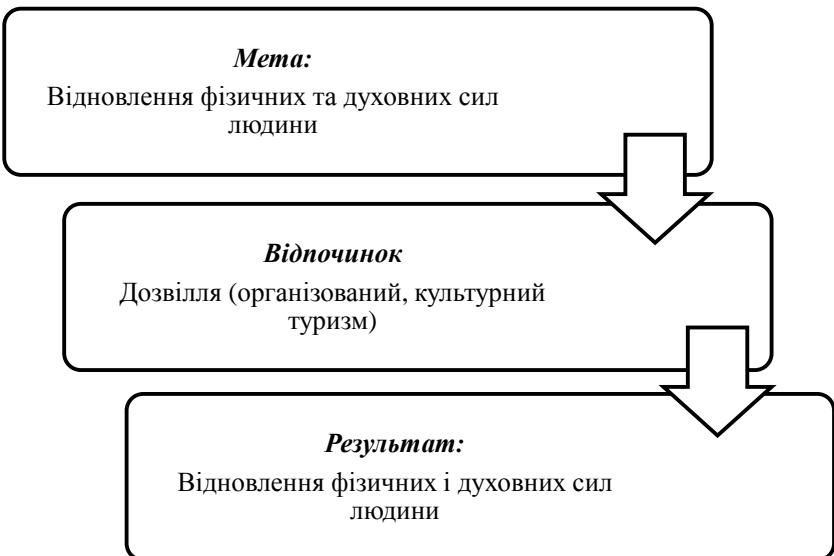


Рис. 2. Мета та результат рекреації

Джерело: скомпоновано авторами

рене відтворення сил людини (фізичних, інтелектуальних і емоційних);

- будь-яка гра, розвага і т. п., які використовуються для відновлення фізичних і розумових сил;
- найбільш швидко розвивається сегмент індустрії дозвілля, пов’язаний з участю населення в активному відпочинку на відкритому повітрі, що припадає переважно на юїк-енд;
- перебудова організму та людських популяцій, що забезпечує можливість активної діяльності при різних умовах, характер і зміни навколошнього середовища» [13].

Основне призначення рекреації – зробити активний відпочинок органічною, невід’ємною частиною повсякденного життя людини.

Рекреаційні технології входять в повсякденну практику обслуговування туристів і місцевого населення з метою оздоровлення практично здорових людей. Значна частина рекреацій-

ного часу повинна бути спрямована на залучення людини до здорового способу життя.

Рекреація спрямована на:

- оздоровлення людини шляхом зняття виробничого і невиробничого психічного і фізичного стомлення через рух;
- задоволення і розвиток культурних потреб, пізнання навколошнього світу, свого місця в ньому і сенсу свого існування;
- підвищення загальної культури здоров'я людини при заняттях в оздоровчих центрах;
- підвищення здатності людини до праці, збільшення тривалості збереження повноцінної працездатності, що веде до збільшення фонду робочого часу внаслідок скорочення захворювань і підвищення життєвого тонусу;
- розширення сфери прикладної праці;
- збільшення зайнятості населення за рахунок рекреаційного обслуговування в закладах відпочинку та в галузях, опосередковано пов'язаних з рекреацією (виробництво спортивного устаткування і туристського спорядження, будівництво об'єктів рекреації);
- істотний вплив на структуру балансу грошових доходів і витрат населення за рахунок організації рекреаційних занять.

Рекреаційні програми передбачають повну свободу вибору в залежності від фізичних якостей, самопочуття і настрою.

Програма відпочинку – це об'єднаний спільною метою або задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних і аматорських занять. Це: психічні фактори (спокій ітиша), культурні фактори (традиції і нові звичаї), міжособистісні (нові знайомства), фізичні (розваги та пригоди) тощо (рис. 3).

У комплексі програмний анімаційний вплив на людину під час відпочинку в тій чи іншій мірі вирішує проблему становлення, розвитку, збереження і відновлення здоров'я людини: соматичного, фізичного, психічного, морального (табл. 1).

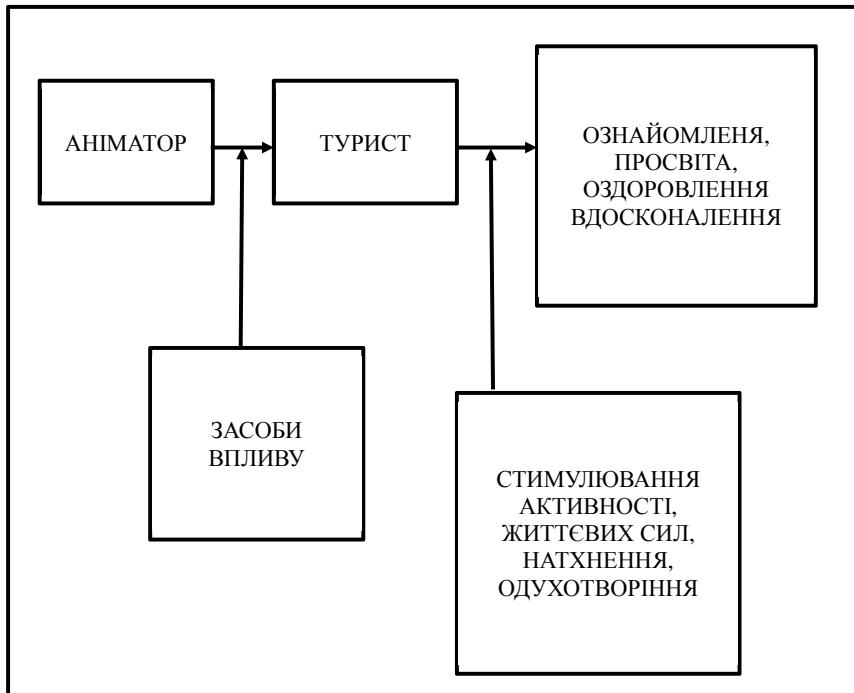


Рис. 3. Анімаційний процес

Джерело: скомпоновано авторами

Ці компоненти здоров'я і визначають відповідну умовну типологію напрямів і програм туристської анімації:

1. Спортивні, спортивно-оздоровчі програми; спортивно-розважальні.
2. Видовищно-розважальні, пригодницько-ігрові програми.
3. Пізнавальні; спортивно-пізнавальні; культурно-пізнавальні, екскурсійні, навчальні, аматорські та творчо-трудові програми; для кожного з цих напрямків можна виділити характерні форми анімаційної діяльності.
4. Комплексні програми, комбіновані з однорідних програм.

Таблиця 1

Типологія анімаційної діяльності

<i>Види здоров'я</i>	<i>Види туристської анімації</i>	<i>Форми анімаційних занять</i>
Соматичне	Туристично-оздоровча	Похід, зліт, туристські змагання
Фізичне	Спортивно-оздоровча	Спортивні змагання, фітнес, естафети, спартакіади
Психічне	Видовищно-оздоровча	Свято, конкурс, фестиваль, карнавал, ярмарок, дискотека
Моральне	Пізнавально-оздоровча, навчальна, аматорська	Екскурсії, лекції, бесіди, вікторини, змагання знавців та ін. Навчання видам спорту, танцям, ремеслам та ін.
	Комплексна	Комбінована екскурсія, похід вихідного дня, участь в шоу-програмі та ін.

Джерело: скомпоновано авторами на підставі [2]

Анімація – це своєрідна послуга, яка має на меті підвищення якості обслуговування, і в той же час – це своєрідна форма реклами, повторного зачленення гостей і їх знайомих, теж має на меті просування туристичного продукту на ринку для підвищення прибутковості турбізнесу, використовуючи інтерес туриста, «пожвавлює» туристичний об'єкт, включає туриста в дію, урізноманітнює розваги, активізує споживання інформації, розвиває і виховує особистість. Таким чином, анімація – це своєрідна послуга з метою підвищення якості обслуговування. Крім того, вона виконує стимулюючі функції, а значить, сприяє просуванню туристичного продукту. Існує кілька типів анімації.

Рекреаційна анімація – вид дозвільної діяльності, спрямованої на відновлення духовних і фізичних сил людини. Використовується не тільки туристськими підприємствами, а й до-

звільними установами, тому ширше, ніж поняття «туристська анімація» і «готельна анімація».

Туристська анімація – найважливіша складова частина турпродукту. Це послуга, при наданні якої турист втягується в активну дію, пропоновану анімаційної програмою туристського комплексу, готелю, круїзного теплоходу, поїздів і т.д. (табл. 2).

Таблиця 2
Види анімації і анімаційних програм

<i>Вид анімації</i>	<i>Характеристика анімації</i>	<i>Види анімаційних програм</i>
Туристська анімація	Туристська послуга, при наданні якої турист втягується в активну дію	Спеціалізовані анімаційні туристські маршрути
Готельна анімація	Спрямована на встановлення дружніх відносин всередині туристичної групи	Видовищно-розважальні
		Пригодницько-ігрові програми
		Пізнавальні, екскурсійні
Рекреаційна анімація	Спрямована на відновлення духовних і фізичних сил людини	Спортивні, спортивно-оздоровчі програми, спортивно-розважальні
		Навчальні, аматорські програми
		Комплексні програми, комбіновані з однорідних програм.

Джерело: скомпоновано авторами на підставі [19]

Як і будь-яка інша діяльність, анімація повинна плануватися і чітко регламентуватися. Типологія туристської анімації може бути представлена у вигляді:

- анімаційних туристських маршрутів, де використовується одна з анімаційних програм (культурно-пізнавальна, тема-

тична, фольклорна, літературна, музична, театральна, наукова, фестивальна, спортивна і т.д.);

– програм, призначених для «підтримки» основних туристських послуг при форс-мажорних обставинах;

– готельної анімації – найбільш вузького типу, який є одним з найбільш ефективних засобів заłatwлення гостей в готель [19].

У цьому контексті менеджмент в анімації туризму заснований на фундаментальних характеристиках менеджменту, які застосовні в інших сегментах економіки. Але є певні характеристики, які відрізняють менеджмент анімації в туризмі від менеджменту, який має велике значення в інших сферах економіки.

Анімаційні заходи надають широкий спектр послуг, які покликані надати більше, ніж очікувалося, для туристів (табл. 3).

У практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм необхідно виділити наступні функції туристської анімації:

– адаптаційну, що дозволяє перейти від повсякденної обстановки до довільної, дозвільної;

– компенсаційну, що звільняє людину від фізичної і психічної втоми в повсякденному житті;

– стабілізуючу, що створює позитивні емоції і стимулюючу психічну стабільність;

– оздоровчу, спрямовану на відновлення і розвиток фізичних сил людини;

– інформаційну, що дозволяє отримати нову інформацію про країну, регіони, людей тощо;

– освітню, що дозволяє придбати та закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколошній світ;

– вдосконалюючу, яка приносить інтелектуальне і фізичне вдосконалення;

– розвиваючу, що приводить до особистісного інтелектуального, морального і фізичного вдосконалення;

Таблиця 3

Типи і види анімаційних заходів

Тип анімації	Характеристика	Вид анімаційних заходів
Санаторно-оздоровчий тип	Відповідає стану здоров'я	Спеціальні оздоровчі програми в ігровій формі, туренкур тощо
Природно-рекреаційний тип	Знаходитьться у відповідності з місце-знаходженням, що обирається самим туристом	Пікнік на природі з елементами пожвавлення відпочинку, спілкування з домашніми та екзотичними тваринами і спостереження за дикими тваринами, зоотерапія тощо
Спортивно-видовищний тип	Узгоджується з захопленнями	Заняття спортом і спостереженнями за спортивними змаганнями, спортивними танцями тощо
Культурно-розвивальний тип	Відповідає бажанням пізнання навколошнього світу через твори мистецтва	Історичний, культурний, музейний туризм – звернення до творів мистецтва, знайомство з пам'ятками, відвідування міжнародних кінофестивалів, театрально-видовищних заходів тощо
Видовищно-розважальний тип	Прагнення відволітися від повсякденності	Види подієвого туризму, такі як карнавали, фестивалі, шоу тощо

Джерело: скомпоновано авторами на підставі [22]

– рекламну, що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами країни, регіону, туркомплексу, готелю, турфірми.

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 вивченням 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 промислів 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 [36, с.15-16].

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.

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.

Попит на якісно підготовленого фахівця у туристичній індустрії важко переоцінити. Зростання якості і різноманітності пропозицій для туристів сьогодні призводить до значного підвищення конкуренції як між окремими туристичними підпри-

ємствами, так і регіонами. Дефіцит високопрофесійних працівників є болючою проблемою для будь-якого напрямку туристичної діяльності, але чомусь вагомо відчутна вона в сфері гостинності, рекреації та анімації.

Для підготовки та здійснення анімаційної програми фахівцю з туристської анімації необхідні особисті здібності і професійно-важливі якості:

1. Здібності – інтелект, розсудливість, знання, вміння висловлювати свої думки.
2. Особисті особливості – пристосованість, домінування, незалежність, оригінальність, впевненість в собі.
3. Ставлення до завдань – трудова мотивація, відповідальність, ініціатива, завзятість, орієнтація на виробничі завдання.
4. Соціальні здібності та навички – готовність до кооперації з іншими, популярність, навички спілкування.

Ще однією необхідною навичкою для підготовки та здійснення анімаційної програми є вміння цікаво і захоплююче розповідати, тобто професійно використовувати монологічні і діалогічні форми інформаційно-анімаційної діяльності.

Анімаційні заходи необхідно будувати з урахуванням наступних принципів:

- не можна допускати одноманітності повідомлень;
- необхідно чергувати матеріал, різний за характером;
- потрібно створювати безперервну зміну інформації;
- важливо застосовувати елементи новизни, несподіванки, непередбачуваності;
- слід заливати та утримувати увагу слухачів емоційними, динамічними, вибуховими епізодами, активністю, що відбувається на сценічному майданчику;
- корисно стежити за постійною зміною вражень, чергувати вербальні, музичні, шумові, світлові та зорові елементи.

Анімаційна програма – це інтерактивний вид культурно-довільної програми, яка передбачає активне включення учас-

ників в дію. Організація анімаційної діяльності через демонстрацію свят і заходів сприяє вивченням фольклорних, етнічних, релігійних особливостей місцевості, де турист відпочиває. Свята і заходи складаються з цікавих творчих завдань, рухливих ігор, веселих естафет та конкурсів. Жодне свято не обходить без музичного та танцювального супроводу.

Інтереси туристів залежать від факторів таких як:

- вік;
- стать;
- національність;
- освітній рівень;
- рівень доходів;
- професійні інтереси,
- хобі.

Очевидно, що зростом доходу величина витрат на відпочинок збільшується. Чим вище дохід тієї чи іншої родини, тим більше можливостей для забезпечення більш якісного і цікавого відпочинку. Туристська активність знаходиться також у прямій залежності від рівня освіти споживачів:

- люди із середньою освітою надають перевагу розважальним поїздкам;
- з вищою освітою – схильні до інтелектуального відпочинку. Але, тим не менш, споживачів анімаційних послуг не можна розділяти за категоріями доходу, віку, статі та роду занять.

Зміна укладу, стилю життя сучасної людини, характеру його трудової і навчальної діяльності в зв'язку з індустріалізацією та урбанізацією привело до зміни його потреб у відпочинку і відповідно до зміни змісту туристського продукту. Надає відпочинку величезне значення, кваліфікує його як процес, спрямований на створення середовища, що сприяє відкриттю в собі і розвитку рис, які роблять людину щасливою. Уокер вважає, що до вибору виду відпочинку потрібно підходити з такою ж серйозністю, як до вибору будь-якої справи, так як повноцінний

відпочинок дозволяє підвищити якість життя взагалі. Організація такого відпочинку пов'язана з формуванням і реалізацією таких програм розваг (анімаційних програм), які б відволікали відпочиваючого від життєвих повсякденних проблем, проводили його емоційну розрядку, будучи не тільки засобом позбавлення від втоми, але і засобом нейтралізації негативних сторін повсякденного життя.

Важливе місце в анімаційній програмі займає гра. Гра розглядається з декількох позицій: з позиції філософії, соціології, психології, педагогіки і навіть біології. Гра є найважливішим способом передачі накопиченого досвіду від старшого покоління молодшому. З її допомогою можна моделювати життєві і навчальні проблемні ситуації. В процесі гри використовується і забагачується особистий досвід.

Гра відноситься до технологій прямого впливу на емоційну сферу і спрямована на розвиток емоційної сфери, на виправлення наявних порушень, а також на використання компенсаторних можливостей. Феномен гри полягає в тому, що, будучи розвагою, відпочинком, вона здатна перерости в навчання, у творчість, у терапію, в модель типу людських відносин і проявів у праці, вихованні. Гра, як психологічний метод, повинна бути використана для того, щоб навчити туристів:

- жити в ігровому просторі, повністю занурюватися в ігровий світ та ігрові відносини;
- бути вільними в ігровому просторі, усвідомлювати свої особливості і вибудовувати відносини з колективом;
- осмислювати ігровий досвід, використовувати гру як інструмент самопізнання і життєвих експериментів.

Завданням анімаційної діяльності в процесі гри, на відпочинку, є створення умов для формування у всіх учасників суб'єктивної позиції по відношенню до інших людей і до свого життя.

Гра є засобом розваги людей, їх спілкування, відпочинку. У грі людина отримує задоволення, знімає нервову напругу. Гра

носить характер активної пізнавальної діяльності, стає дієвим засобом розумового і фізичного розвитку, морального і естетичного виховання. За допомогою гри пізнається світ, виховується творча ініціатива, пробуджується допитливість, активізується мислення.

Головне призначення гри – розвиток людини, орієнтація його на творчу, експериментальну поведінку. Гра навчає, допомагає відновити сили, дає хороший емоційний заряд бадьорості тощо. Всі функції гри тісно взаємопов'язані. Їх визначає головна мета – розвага плюс розвиток основних якостей, здібностей, закладених в людині.

Гра займає найважливіше місце в житті туристів. У практиці туристських підприємств використовують ігри рольові, дидактичні, народні, рухливі, ігри зі співом, географічні, літературні, інтелектуальні ігри, пізнавальні, жартівливі, музичні, спортивні, сюжетні, і масові [3, с. 31-34].

Під анімаційною грою розуміють особливу форму спілкування, здатну надати найрізноманітніші естетичні переживання; відчути пластику танцю, красу співу, можливість показати свою спритність у танці або грі, ерудицію у вікторинах, кмітливість у хитромудрих завданнях, гумор у конкурсах, свою індивідуальність у несподіваних ситуаціях.

Структурно гра складається з таких елементів:

- сюжет – безпосередня дія, що відтворює в грі життєві відносини або почертинуте із прочитаної (прослуханої) казки;
- зміст – центральний характерний момент діяльності й відносин між людьми в трудовому й громадському житті, взаємини в цілому;
- мотиви – відбивають більш безпосереднє ставлення особистості до навколошнього.

Значення тих або інших сторін гри переживається в ігровій діяльності на підставі більш безпосереднього ставлення до її внутрішнього змісту. Таким чином, туристська анімація – це за-

довolenня специфічних туристських потреб у спілкуванні, русі, культурі, творчості, приємно проведений час, розваги.

Основні характеристики гри:

- мотивація;
- зміст;
- опанування певними навичками і уміннями;
- правила.

Гра виступає одним із комплексних засобів виховання:

- спрямована на всебічну фізичну підготовленість (через безпосереднє оволодіння основами

- руху й складних дій в умовах, що змінюються, колективної діяльності);

- удосконаловання функцій організму, рис характеру.

Розробляючи ігрову програму варто пам'ятати, що гра для дорослого – це засіб заповнення дозвілля, а для дітей – можливість освоєння й пізнання світу [2].

Функції гри наведено на рис. 4.

Анімація має значення не тільки для людини, але для туризму в цілому. Так, за оцінками фахівців, в даний час включення анімаційних програм культурно-пізнавального, спортивно-туристського, розважального характеру у зміст туристських маршрутів і поїздок, в роботу готелів підвищує їх престиж і затребуваність на ринку туристичних послуг. В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг неможливо уявити проведення заходу без організації в ньому анімаційної діяльності.

Анімаційні програми типу спілкування за інтересами є комбінаціями зі згаданих програм, однак тут необхідно приділити більше уваги тій невимушенній, ненав'язливій, комфортній обстановці, сприятливій до спілкування відповідно інтересам, темпераменту, бажанням, національності тощо. Внаслідок цих вимог часу на основі процесу інтеграції новітніх технологій в туристській сфері виникають і розвиваються інноваційні технології, до числа яких належить анімація туристичного обслу-



Рис. 4. Функції гри

Джерело: скомпоновано авторами на підставі [2]

говування і анімація туристичного дозвілля. Мета анімаційних технологій – «вдихнути душу» в туристичні програми, оновити їх, оживити, тим самим привернути до них учасників.

При розробці програм ставляться, зокрема, наступні цілі:

- задоволення потреби самовираження;
- заохочення туристів в розвитку своїх умінь;
- напрямок розваг і навичок в творче русло;
- психологічне позбавлення від вантажу проблем і стресів;
- зміна іміджу, розслаблення, зняття напруги;
- придбання додаткових знань в області культури.

Особливу увагу викликають засоби анімаційної діяльності – мистецтво (театралізація, арт-терапія, хореографія, кіно та інші), гра, народні традиції, туризм, можливості музеїної та бібліотечної складових соціокультурної сфери. Ці засоби є нестандартними, саме такими, яких потребує сучасна молодь.

Використання анімаційних програм в освітньому туризмі сприяє активному включення учасників туру в різні види культурно-дозвіллової діяльності, якщо при створенні та організації будуть враховані такі умови:

- диференційований підхід до виявлення і обліку соціокультурних потреб та інтересів різних груп учнів;
- включення в анімаційні програми турів популярних в молодіжному середовищі форм дозвільної діяльності;
- стильова єдність між основною туристично-експкурсійною програмою і його анімаційною частиною.

Аналіз сутності анімаційної діяльності відображає наявність взаємодії в ній різних елементів, що визначають три своєрідні рівня, які можна класифікувати як:

- творчий – переважання творчих моментів у діяльності;
- репродуктивний – просте відтворення готових, відправлених раніше форм і способів;
- репродуктивно-творчий – відкриття людиною для себе того нового, що об'єктивно новим не є.

Кінцевою метою туристської анімації є задоволеність туриста відпочинком, його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил. У цьому полягають найважливіші рекреаційні функції туристської анімації. Значення туристської анімації полягає в підвищенні якості, різноманітності та привабливості туристського продукту, збільшення кількості постійних клієнтів, збільшення попиту на туристський продукт, підвищенні навантаження на матеріальну базу турпідприємства, а, отже, і підвищення ефективності її використання, і, нарешті, в підвищенні прибутковості і рентабельності туристської діяльності.

Головний елемент цієї системи – об'єкт діяльності, люди (туристи, гости, відпочиваючі). Все призначено для задоволення їхніх духовних і фізичних потреб. Тому фахівцям-аніматорам треба знати ці потреби, вивчати аудиторію, настрої, інтереси і запити туристів. Без знання людей важко розраховувати на до-

сятнення бажаного результату і на підвищення ефективності інтелектуального і емоційного впливу на аудиторію.

Аніматор-фахівець з формування і просування рекреаційно-анімаційного продукту на туристичному ринку і організації спортивно-оздоровчої діяльності туристів, професійна команда анімаційного сектора організовують і проводять ігри, конкурси та спортивні змагання, запрошують на вистави, театральні та танцювальні шоу, мюзикли, комедії, концерти класичної музики, перегляд кінофільмів, вечірки на пляжі тощо. Діяльність анімаційних секторів готелів здатна згладити незначні недоліки сервісу і підвищити прибутковість готелю.

Основними вимогами до кандидатів на вакансію аніматора туристичного комплексу є: активність, емоційність, емпатія, привітність та розкutкість, уміння створювати позитивну атмосферу в готелі [2].

Виділяють ряд професійно важливих якостей, без яких працівник туристичної галузі не може вважатися професіоналом:

1. Професійна компетентність – високий рівень освіти і культури, обізнаність з широкого кола професійно значущих проблем, тобто знання в галузі економіки, педагогіки, психології, юриспруденції та ін.

2. Якості, що можна охарактеризувати як доброзичливе ставлення до людей, до їх проблем – доброта, любов до людей, бажання допомогти, чуйність, співчуття і милосердя, симпатія до інших і альтруїзм.

3. Якості, які можна позначити як організаційно-комунікативні здатності – висока комунікабельність, товариськість, соціальна сміливість, ініціативність, вміння управляти людьми, впливати на їх позиції і переконання, вміння викликати до себе довіру і підтримати людину в скрутну для неї хвилину.

4. Якості, які характеризують високий морально-етичний рівень – безкорисливість, чесність, порядність, відповідальність, висока моральність.

5. Властивості, що притаманні людям з достатнім рівнем нервово-психічної витривалості – працездатність, енергійність, наполегливість у досягненні мети і готовність відчувати психологочний дискомфорт.

6. Ставлення фахівця з туризму до себе. На думку психологів, якщо людина не вміє правильно ставитися до себе, не вміє вирішувати власні психологічні проблеми, то навряд чи вона зможе вирішувати проблеми інших [10].

Згідно з Є. Клімовим представники професії допомагаючого типу характеризуються: розвиненими комунікативними здібностями; емоційною стійкістю; здатністю до швидкого переключення уваги; емпатією; спостережливістю; організаційними здібностями. Узагальнюючи вищеозначене, ми занесли професійно важливі якості фахівця з туризму табл. 4.

Критерії, згідно з якими оцінюються ефективність співробітника служби анімації:

- рівень знань (знання, отримані під час навчання у навчальному закладі і в результаті підвищення кваліфікації);
- практичні навички (які не стосуються безпосередніх посадових обов’язків, наприклад володіння автомобілем);
- відповідна фізична форма, енергійність, стресостійкість, репутація.

Проблема підвищення рівня професійної компетентності майбутнього бакалавра туризму, здатного вільно і активно мислити, моделювати виробничо-технологічний процес, самостійно генерувати і втілювати нові ідеї і технології в професійній діяльності є актуальною в сучасних соціально-економічних умовах.

Однією з основних причин популярності багатомільярдної індустрії гостинності є широкий спектр можливостей для кар’єрного росту, який вона дає у всьому світі. До індустрії гостинності відноситься буквально все, з чим ми так чи інакше стикаємося в повсякденному житті: готелі та курорти, рес-

Таблиця 4

**Елементи психологічної характеристики
особистості фахівця з туризму**

Якості	Властивості	Навички	Здібності
Інтелектуально-пізнавальний	знання	рівень психо-логічних знань	майстерно будувати свої відносини з клієнтом
	мислення	узагальнення, абстракція	здатність абстрагуватися, розглядати факти як би з боку, відходити від персоніфікації, особистих оціночних суджень, продукує самостійність при виконанні професійних функціональних обов'язків
	пам'ять	сукупність блоків і процесів пам'яті	високим показникам швидкості і точності запам'ятування інформації, її збереження, вміння швидко витягати потрібну інформацію з пам'яті
	увага	концентрація	сприяє швидкій та стійкій зосередженості, здатності охопити велику кількість факторів одночасно
	ментальна адекватність	грамотність у використанні своїх можливостей	здатність приймати адекватні і вивірені рішення

Продовження табл. 4

Емоційно-вольові	емоційність	позитивний психологічний настрій	позитивне емоційне сприйняття соціуму, позитивне ставлення до професійної діяльності
	Емпатія		позитивне ставлення до суб'єкта й об'єкта професійного процесу
	емоційна стійкість		самовладання, витримка, спокій, стресостійкість, впевненість в собі
	Воля	відповідальність	свідоме ставлення особи до вимог суспільної необхідності, обов'язків, норм і цінностей.
		толерантність	повага, прийняття різноманіття культур нашого світу, форм самовираження
		Ініціативність	здатність висувати нові ідеї, пропозиції
		Дисциплінованість	обов'язкове й свідоме підпорядкування своєї поведінки встановленим нормам суспільного порядку
Мотиваційно-ціннісні	мотивація	Комунікабельність, соціабельність, прагнення схвалення, сумлінність,	посилення ролі соціально-психологічних і мотиваційних чинників в ієрархічній мотиваційній структурі особистості
	динамічність	реакція, креативність, наявність почуття гумору	здатність оперативно змінювати домінуючі мотиви

Джерело: скомпоновано авторами на підставі [10]

торані і громадське харчування, круїзні судна і авіакомпанії, тематичні парки і казино, планування зустрічей та заходів, відпочинок і спортивний менеджмент, туризм та атракціони.

Враховуючи масштаби індустрії гостинності та можливості працевлаштування, не дивно, що ця галузь економіки привертає величезний інтерес з боку великого числа студентів. Сьогодні ця галузь швидко розвивається і є високо-конкурентоспроможною, тому для тих, хто хоче почати кар'єру в індустрії гостинності, велику роль відіграє освіта.

По-перше, професійно компетентний бакалавр справляє позитивний вплив на формування своїх творчих здібностей і вмінь; по-друге, зможе домогтися кращих результатів у своїй професійній діяльності; по-третє, сприяє реалізації власних професійних можливостей.

Принципова особливість фахівця-аніматора в тому, що знання соціології, економіки, політології, права, теорії управління, основ режисури та ряду інших, суспільно значущих і вельми престижних сьогодні наук виступає не як самоціль, а як істотний засіб реалізації провідної метафункциї соціально-культурної діяльності – залучення людини до досягнень світової культури, всеобщий розвиток його творчого потенціалу.

Важливе значення має склонність до лідерства, а саме: вміння виявляти ініціативу, залучати і направляти увагу інших, пропонувати їм рішення, здатність розмовляти мовою своїх прихильників.

Бажання кожного готелю – мати компетентних, усміхнених, але навчених аніматорів, що говорять на декількох мовах. Робота аніматора – зробити відпочинок незабутнім і красивим. Туристські аніматори повинні бути не тільки професіоналами своєї справи, а й володіти такими якостями, як комунікабельність, інтелігентність, добродушність, терплячість, відповідальність, кмітливість, винахідливість, почуття гумору. Крім того,

вони повинні володіти основами психології, педагогіки, риторики, знати іноземні мови [14].

Інтенсивнізміни, які відбуваються в соціально-економічному розвитку України обумовлюють потребу суспільства у формуванні нового типу особистості професіонала із глибокими фаховими знаннями, сформованими професійними цінностями, позитивним емоційним ставленням до професії та професійної спільноти, розвиненою внутрішньою мотивацією до саморозвитку і творчої самореалізації. Підготовка кваліфікованих аніматорів повинна базуватися на сучасній філософії відпочинку, на принципах і цінностях активного ентузіазму. У зв'язку з цим питання професійної підготовки спеціалістів-аніматорів є актуальним для системи туристської освіти в Україні.

Різні агентства вступили в гонку з навчання молоді, яка бажає стати аніматорами. На факультетах і в коледжах є спеціальні відділення, присвячені анімації. Є багато агентств, в яких постійно працюють аніматори. Анімація в туризмі присутня в якості предмета на багатьох факультетах і коледжах по всьому світу. Вона вивчається, досліджується і всіляко розвивається.

Робота фахівця з анімаційної діяльності пов'язана з вирішенням найрізноманітніших завдань та вимагає від нього оволодіння великим числом компетенцій. Ці компетенції можуть бути організаційно-управлінськими, технічними, морально-психологічними та інші. Під моделлю компетенції необхідно розуміти набір знань, умінь, здібностей, якостей та відносин до роботи. Саме тому така модель повинна мати багаторілевий професійний профіль. При побудові багаторілевого професійного профілю фахівця з туристської анімації необхідно визнати наступні аспекти:

- безліч ключових «зон відповідальності» фахівця з рекреації та анімації;
- критерії ефективності його діяльності для кожної ключової функції;

- блок основних здібностей, умінь і навичок, необхідних для якісного виконання кожної ключовою функції і досягнення високого результату діяльності;
- нинішні і майбутні тенденції розвитку зовнішнього і внутрішнього середовища, які здатні істотно вплинути на функціональні характеристики діяльності фахівця з туристської рекреації та анімації;
- специфічну для діяльності менеджера з туризму поведінку, в якій проявляється його компетентність.

Настав той час, коли професійні знання і досвід не так цінуються роботодавцями, якщо вони не підкріплені розвиненими м'якими навичками. Згідно з дослідженням, проведеним компанією Wonderlic, 93% опитаних роботодавців відзначили, що наявність soft skills у кандидата є важливим фактором при прийнятті рішення про його працевлаштування.

А дослідження соцмережі LinkedIn показало, що 57% роботодавців цінують гнучкі навички навіть більше, ніж професійні. Особливо цінуються працівники, які легко і без опору адаптуються до змін, швидко освоюють нові технології, помічають корисні тренди раніше за інших та пропонують застосовувати їх в роботі. Міжнародні організації, які займаються розвитком туризму й підготовкою фахівців, висунули вимоги до галузі туризму й туристичної освіти та визначили такі конкретні завдання в галузі професійної туристичної освіти: 1) створення сприятливих можливостей для розвитку й удосконалення процесу освіти й підготовки фахівців у галузі туризму (у країнах – членах ЮНВТО); 2) забезпечення лідерства й ініціативи в питаннях освіти туризму; 3) розвиток необхідних стратегій в освітніх закладах туристичного профілю з метою досягнення якості й ефективності освіти; 4) створення туристичного продукту високої якості із сучасними властивостями за допомогою конкурентоздатних високорозвинених стратегій; 5) розробка стратегічних орієнтирів модернізації вищої освіти;

прагнення підняти професійну освіту в галузі туризму на рівень найвищих досягнень світової науки, техніки й передового досвіду ; 6) розробка освітніх і навчальних програм відповідно до потреб ринку праці, створення програм з викладанням поширеними мовами світу; 7) удосконалення структури багатоступеневої системи професійної освіти в туризмі; 8) створення міжнародних стандартів туристичної освіти, номенклатури нових професій, програм нового покоління, підручників і навчальних посібників; 9) розробка нормативно-правової бази для нових типів закладів професійної туристської освіти.

Користуючись досвідом успішних країн світу та беручи до уваги такі основні вимоги до кваліфікації менеджера туризму, як здоровий глузд, знання справи, впевненість у своїх силах, високий загальний рівень розвитку та здатність успішно завершувати почате, можна змалювати образ універсального спеціаліста сфери туризму. Необхідні «soft skills» для кар'єри в сфері гостинності і туризму показані на рис. 5.

1. Співчуття і емоційний інтелект.

Само собою зрозуміло, що цифрова трансформація несе майбутнє індустрії гостинності та туризму, але це не означає, що індустрія стане знеособленою. Навпаки, вкладення в людський капітал є ключем до пошуку інноваційних рішень в постійно мінливому сценарії. Люди визначають успіх організацій, і, якщо це вірно у всіх областях, це ще більш важливо для сфер послуг, таких як готельний бізнес і туризм.

Складно знайти людей з однаковими смаками, потребами чи вимогами, тому всі клієнти індустрії туризму характеризуються своєю неоднорідністю. Відповідно, можна стверджувати, що чим більше фірма знає своїх клієнтів, може поставити себе на їхнє місце, тим краще зможе задовольнити їх бажання, міцнішими будуть стосунки з ними і можна досягти їх повторного повернення до послуг фірми. Йдеться про формування та роз-

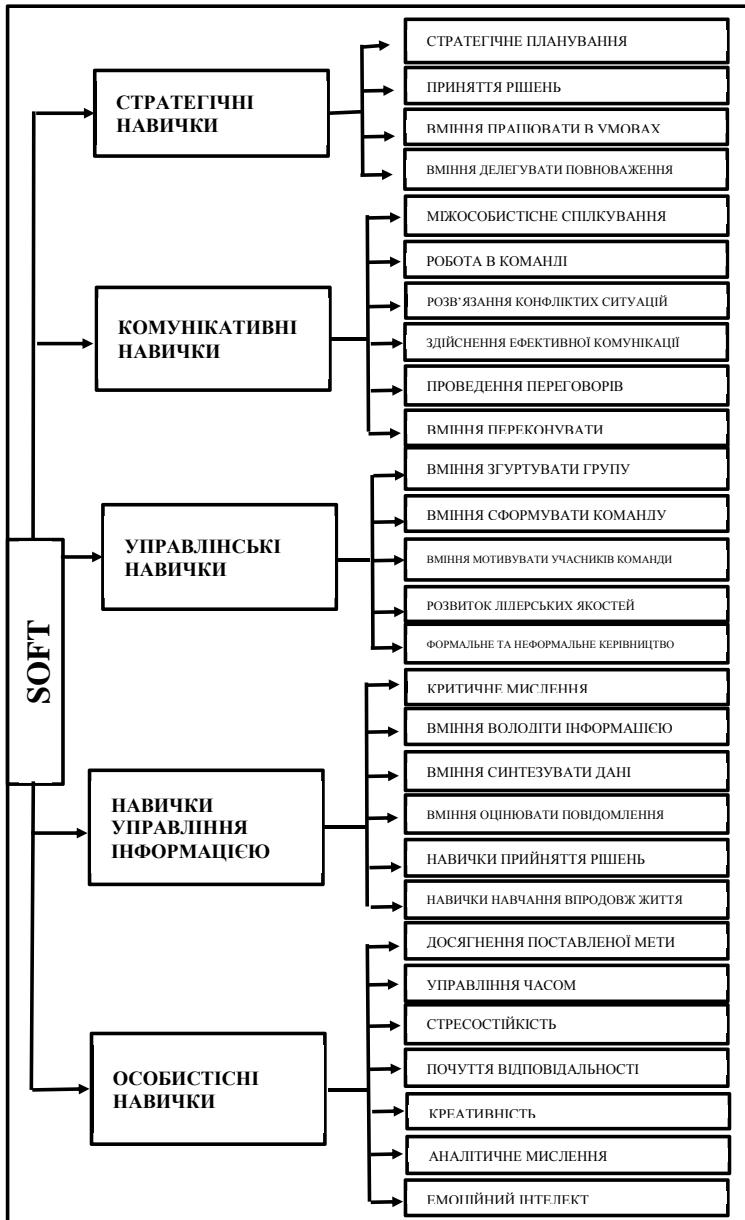


Рис. 5. Структура «soft skills» майбутніх фахівців з туризму
Джерело: розроблено авторами на основі [25]

виток психо-емоційних якостей спеціалістів, гнучкого та позитивного мислення персоналу, емоційного інтелекту.

Високорозвинений емоційний інтелект допомагає досягти значних результатів у туристичному бізнесі, а саме, створення емоційного зв'язку з клієнтами.

Співробітники з високим емоційним інтелектом дуже важливі для туристських організацій при роботі з клієнтами, оскільки відрізняються не тільки професіоналізмом та високим ступенем інтуїції, а й здатністю до емпатії – співпереживання, розуміння того, що відбувається з іншою людиною, здатністю поставити себе на його місце, вміють витримувати і приймати деструктивні емоційні реакції інших, спрямовуючи їх на розв'язання конкретних завдань. Співробітники з емоційно розвиненим інтелектом спостережливі і тому чітко розрізняють емоції туристів, витягуючи з них важливу інформацію, а також викликаючи бажані емоції, коли це необхідно, і, отже, доб'ються кращих результатів у роботі із клієнтами [27].

2. Робота в команді.

Результати досліджень в рамках проекту «Бізнес-менеджмент освіти в Україні» за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку вказує, що випускникам навчальних закладів більш чим 57% бракує таких навичок, як здатність працювати в колективі, з клієнтом, уміння самостійно приймати рішення, лідерський потенціал. А на думку роботодавців (89%) здатність працювати в колективі має певне значення для діяльності організацій.

Ця компетенція тісно пов'язана з емоційним інтелектом, гнучкістю, вмінням взаємодіяти з різними типами особистості, толерантністю до інших культур, релігій, світогляду. Серед конкретних кваліфікацій, необхідних широким колам приймаючої сторони і організаціям, здатність інтегруватися в існуючу команду часто вважається важливою при виборі кандидата.

Виграють завжди команди та чітка стратегія. Продуктивний і ефективний той колектив, робота якого нагадує добре налагоджений механізм, де кожен знає свої можливості, розуміє свої завдання та працює над їхньою реалізацією в гармонії з колегами.

Успішно виконувати роботу – це не брати всю гру на себе, а працювати в синергії з колективом. Сила команди полягає у правильному поєднанні навичок, перспектив і підходів до вирішення завдань. Кожен займається тим, що вміє робити найкраще, а недоліки навичок компенсуються колегіальними зусиллями. Робота в колективі надихає, підвищує мотивацію та взаємну відповідальність, створює середовище, де люди вчаться одне в одного, а головне – використовують ці знання в інтересах бізнесу.

Успішний командний гравець – той, хто:

- швидко адаптується до колективу та легко пристосовується до загального ритму;
- завжди залишається об'єктивним, конструктивним, неконфліктним;
- вміє слухати інших, бути гнучким, грамотно переконувати колег у правильності своєї позиції;
- не боїться критикувати, може визнати свою неправоту та підтримати ідею колеги;
- створює атмосферу поваги, взаємодопомоги, надихає членів команди;
- допомагає іншим і вміє приймати допомогу;
- уникає деструктивних суперечок, вміє згладжувати конфлікти, готовий іти на компроміс;
- управляє своїми емоціями й абстрагується від особистих симпатій і антипатій;
- будує свій графік і планує навантаження відповідно до загальних планів і з урахуванням усіх термінів;
- не ставить свої амбіції вище інтересів компанії.

Щоб задовольнити цю потребу, відділ стажування та працевлаштування IULM пропонує консультаційні послуги, спрямовані на підтримку та підготовку студентів до процесу співбесіди, а також на забезпечення відповідного наставництва під час стажування. «Ми допомагаємо студентам поліпшити їх особисті навички, – пояснює Христина Соттотетті, директор по інтернатурі та працевлаштування IULM, – які необхідні для досягнення професійного успіху».

3. Управління стресом і часом.

Менеджери в сфері гостинності нерідко працюють над кількома справами одночасно, швидко справляючись зі значним робочим навантаженням. Легко дозволити емоціям розігратися, коли вас просять зробити кілька справ одночасно протягом короткого проміжку часу і ви змушені вирішувати несподівані проблеми. Для кар’єри в сфері гостинності і туризму ви повинні бути готові до багатозадачності і зберігати холоднокровність. Бути зібраними, якщо ви хочете домогтися більшої ефективності та задоволеності клієнтів. Також важливі навички особистої ефективності, які включають компетентності з управління часом, відповідальності, вміння вчасно досягти поставленої цілі, креативності та аналітичного мислення. Для успішного ведення анімаційної діяльності надзвичайно важливо бути проактивними та інноваційними, постійно самовдосконалюватися, оскільки фахівці з туризму віддають перевагу цікавим проектам і інноваційним технологіям для їх реалізації.

4. Рішення проблем.

Незалежно від того, чи маєте ви справу з важким клієнтом або стикаєтесь з внутрішніми проблемами, здатність думати на ногах і пропонувати можливі рішення проблем є одним з найбільш цінних «soft skills» для кар’єри в сфері гостинності і туризму та, безумовно, визначальним фактором, коли він приходить до професійного успіху. Прийняття стратегічних рішень є дуже важливим при використанні інноваційних технологій;

вміння працювати в умовах ризику, планувати свою діяльність та діяльність анімаційної бригади, вміння делегувати повноваження. Потрібно вміти управляти кризою, від визначення проблем до оцінки того, наскільки досконально було досягнуто запланованої мети і що можна поліпшити в майбутньому.

5. Стратегія і інновації.

Менеджери з персоналу в сфері гостинності і туризму, як правило, віддають перевагу кандидатам, у яких алергія на манту «якщо все в порядку, не лагодьте», і вони докладуть усіх зусиль, щоб впроваджувати інновації. «У Starwood (Hotel and Resorts), – пояснює Аріанна Агресті, керівник відділу кадрів Starwood в Мілані, – ми шукаємо таланти з сильними навичками командної роботи, і це щороку вимірюється за допомогою нашого відповідного опитування». Вона додає: «Серед стратегічних та інноваційних навичок ми згадуємо позицію «виходити за рамки»: здатність продовжувати шукати нові можливості і рішення, навіть якщо існують встановлені процедури».

Отже, аніматор – фахівець, який займається розробкою індивідуальних і колективних програм проведення дозвілля, який орієнтує людину в різноманітті видів дозвілля, організуючий повноцінне дозвілля.

Пріоритетним завданням професійної підготовки стає формування не тільки інтелекту студента, а й духовної та емоційної сфери, творчого підходу до праці. Особливої актуальності цей підхід набуває при вихованні фахівця, професійна діяльність якого буде мати комунікативну основу. Виходячи з того, що фахівець з анімаційного туризму повинен вміти вислухати, «почути», зрозуміти і пояснити, довести, відповісти, перевонати, створити позитивну атмосферу для довіри або ділового настрою, знайти підхід до клієнта, то кожен фахівець повинен володіти певними професійними якостями – знаннями і вміннями, які можна віднести до «комунікативної професіограми» фахівця з рекреаційно-анімаційного туризму:

- знати професійний мовленнєвий етикет і володіти ним;
- вміти формулювати цілі і завдання професійного (ділового) спілкування;
- вміти ставити запитання і професійно на них відповідати;
- володіти навичками ділового спілкування і вміти керувати ним в залежності від певної мети;
- вміти аналізувати конфліктні і кризові ситуації і робити адекватні висновки;
- вміти доводити, аргументувати, спростовувати, переконувати, досягаючи в той же час узгодженості і компромісу;
- вміти вести бесіду, полеміку, дискусію, спір, співбесіду, ділову розмову, диспут, круглий стіл, переговори, направляючи їх на рішення протнозованого, позитивного і вмотивованого результату;
- володіти технікою і логікою мовлення;
- володіти певними мовними структурами і лексичними одиницями, які впливають на емоційно-експресивний стан клієнта [32].

Професійна підготовка фахівця в зв'язку з цим включає не тільки засвоєння знань і набуття умінь в області туристських технологій, але й формування культури особистості. Тобто зі зміною кількісних параметрів (сума знань і умінь) повинні змінитися якісні параметри особистості студента (ставлення до праці, до професії, виражене в професійних діях і вчинках).

Тому для задоволення різних запитів і потреб туристів роль аніматорів в анімаційних програмах дуже важлива. Іншими словами, задоволення туристів може бути досягнуте за рахунок компетенцій туристичних аніматорів, оскільки вони покликані зробити перебування в туристичних місцях максимально приємним. Однак необхідно відзначити, що в літературі існує велика прогалина щодо важливості інноваційної підготовки анімаційних програм і аніматорів для туристичних послуг.

Інноваційні освітні технології – технології, що забезпечують варіативні, нелінійні, індивідуально-орієнтовані способи освоєння дослідних, аналітичних, інформаційних, організаційних, рефлексивних компетентностей. Їх основу забезпечують міждисциплінарні дослідження в сфері теорії комунікації, філософської антропології, соціології, соціопсихології та ін.

Ознаки інноваційних освітніх технологій:

- постійна взаємодія, яка потребує відкритості та здатності працювати разом, спільно, в команді;
- діалогова позиція;
- постійна рефлексія студентів над отриманими результатами, вирощування «живого знання»;
- особистісне ставлення до пізнавальної діяльності як реалізація потреб особистості;
- взаємозв'язок мети, засобів її досягнення і результатів;
- єдність творчого задуму і алгоритму діяльності.

Інноваційно-освітня діяльність у вищій школі – один з базисних видів діяльності в рамках науково-освітнього процесу – включає творче перетворення конкретних результатів наукових досліджень і досягнень передового педагогічного досвіду в нові освітні продукти, товари і послуги (нові спеціальності та напрямки підготовки випускників, навчальні знання, технології, підручники і т.д.), здатні забезпечити учасникам інноваційно-освітньої діяльності додатковий ефект (педагогічний, економічний і ін.) [8]. Особливу роль серед результатів інноваційно-освітньої діяльності грають інноваційні технології навчання, оскільки рівень інноваційної технологізації багато в чому визначає якість освіти, економічну ефективність і конкурентоспроможність вищого навчального закладу.

Інноваційні технології навчання будуються в основному в руслі особистісно-орієнтованого підходу і спираються на активну пізнавальну позицію студента (в руслі діяльнісного підходу).

Орієнтовна узагальнена модель інноваційного навчання передбачає:

- активну участі студента в процесі навчання (а не пасивне засвоєння інформації);
- можливість прикладного використання знань в реальних умовах (наприклад, під час практики);
- уявлення знань в різноманітних формах (а не тільки в текстовій);
- підхід до навчання як до колективної, а не індивідуальної діяльності;
- акцент на процесі навчання, а не на запам'ятовуванні інформації.

Рух від «традиційної» до «інноваційної» технології навчання – це в будь-якому випадку рух в напрямку зміни (поліпшення, посилення, розвитку) певних характеристик традиційного навчального процесу у вищому навчальному закладі, тобто в напрямку розкриття його невикористаного потенціалу.

Інноваційний підхід в освіті визначається через вміння і готовність керівників і викладачів проектувати і моделювати потрібний ВНЗ навчальний процес з використанням різних освітніх технологій на основі знання їх потенційних можливостей. Саме це робить процес навчання в навчальному закладі технологічним, тобто прогнозованим і максимально наближеним до запланованих результатів.

Креативність є джерелом усього нового, тому її цінують, заохочують і намагаються використати. Оскільки креативність як багатоаспектний феномен пов'язана зі стилем життя, розвитком вольової сфери, стилями і формами спілкування з людьми, новими умовами праці, рівнем культури й освіченості, новими підходами в освіті, очевидно, як вважає Л. Сліпчишин, що її розвиток потребує креативного середовища [31, с. 126].

Принцип креативності передбачає власне створення такого креативного середовища у системі професійної підготовки

майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності шляхом запровадження нестандартного мислення, усебічного розвитку творчого потенціалу, виявлення індивідуальності, особливості, неповторності особистості кожного студента у процесі навчання.

На думку українського науковця Р. Павлюка, «креативність – це творчі здібності індивіда, здатність породжувати незвичні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації» [26].

Для становлення професійної майстерності майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності у рекреаційно-оздоровчій сфері впродовж навчання в Університеті «КРОК» використовувалися різноманітні форми теоретико-практичної діяльності:

Такий комплексний підхід до формування професійної майстерності дозволив усебічно та ефективно формувати їх готовність до проведення анімаційної діяльності у рекреаційно-оздоровчій сфері.

Процес розробки оздоровчих та розважальних програм включає рішення великої кількості різноманітних технічних і креативних завдань.

Менеджер з рекреаційно-анімаційної діяльності користується всім арсеналом проектних засобів: від розробки сценарію до технічного конструювання; від функціонального аналізу – до організації та реалізації задуманої програми.

Серед професійно-значущих компетенцій слід зазначити:

– здатність аналізувати та визначати вимоги до проекту рекреаційно-анімаційної програми та синтезувати набір можливих рішення завдань чи підходів до виконання розроблених і готових оздоровчо-розважальних заходів;

– здатність складати докладну специфікацію вимог до рекреаційно-анімаційних програм та готовувати повний набір документації оздоровчо-розважальних заходів, з основними економічними розрахунками для їх реалізації;

– здатність застосовувати методи наукових досліджень при створенні ігрових, оздоровчих програм та доводити новизну своїх концептуальних рішень.

З представленого списку компетенцій ми бачимо, що основний наголос робиться на дослідницьку діяльність, на проведенні аналітичної роботи та складання документації для розробки і реалізації оздоровчо-розважальних програм. Для того, щоб майбутні фахівці в сфері рекреаційного туризму змогли стати частиною сучасного процесу надання туристичних послуг, темпи якого постійно прискорюються, необхідно впроваджувати нові методики викладання, які створять базу знань та систему раціональних розумових процесів, необхідні для роботи у професійному середовищі.

Організація тематичного заходу – справа творча і логічна одночасно. Організовуючи тематичні заходи, аніаторам слід проявити максимум винахідливості і вигадки, подбати, щоб він був викритий в яскраву емоційну форму, але ж, крім цього, аніатор повинен чітко скласти план-зміст заходу і провести SWOT-аналіз майбутнього проекту. Професійний підхід до роботи, зокрема до проведення тематичних заходів, вимагає від сьогоднішніх аніаторів вміння складати сценарій втілювати його, аналізувати, передбачати сильні і слабкі сторони.

Як зазначав А. Вербицький, «для сучасного фахівця важливо вміти вирішувати проблеми, а не завдання, з готовими відповідями». Головним професійним критерієм фахівця з туризму є здатність його до вирішення складних проблем в умовах постійної невизначеності, від нього вимагається не просто готовність до успішної діяльності, а готовність до діяльності в сучасних умовах динамічних змін як в світі технологій, так і в суспільному житті, він також повинен бути здатний успішно діяти навіть в умовах відсутності в своїй базі знань готових алгоритмів, проявляючи творчість, творче мислення [6].

Засвоєння компетенцій на належному рівні відбувається лише в процесі практичної діяльності, в ході якої здійснюються необхідні дії і аналізуються результати їх виконання [25].

Тому метою освітнього закладу є створення необхідних умов для розвитку у студентів здатності самостійно вирішувати комунікативні, організаційні, світоглядні, моральні, пізнавальні та інші завдання. Студенти готують себе до успішної професійної діяльності, використовуючи соціальний досвід і набуваючи свій власний [18].

Тематична анімаційна програма являє собою подію, історію, дію, націлені на певну тему, питання. Все, що відбувається за цією програмою має відповідати обраній тематиці.

Кожен спеціаліст, який працює у сфері туристичної гостинності та рекреаційно-анімаційної діяльності, на початковому етапі роботи стикається з необхідністю проведення передпроектного аналізу. Аналіз – це метод наукового дослідження виробів, явищ, понять, найголовніша складова художньо-творчої програми. Він включає багатосторонній розгляд засобів, локацій, приладів, інвентарю, тобто всього того, що в сукупності дає вичерпне уявлення про майбутню програму, що забезпечить відпочиваючому психо-емоційне задоволення та відновлюючий ефект. Тобто, за характером та спрямованістю розумових операцій мислення фахівців, пов’язаних з організацією вражень від відпочинку повинно бути дивергентним (творчим) і конвергентним (прямолінійним) одночасно. Термін дивергентне мислення походить від латинського слова «*divergere*», що означає «розходитися». Цей метод вирішення проблем можна назвати «віялоподібним». При аналізі причин та наслідків відсутній непохитний зв’язок. Це призводить до появи нових комбінацій, нових зв’язків між елементами. Отже, з’являється більше шляхів вирішення проблеми. Конвергентне мислення – це лінійне мислення, яке ґрунтуються на поетапному виконанні завдання, дотримуючись алгоритмів. Сам тер-

мін походить від латинського слова «convergere», що означає «сходитися».

Що ж до змісту, то професійне мислення фахівців з рекреаційно-анімаційної діяльності є концептуально-образним, оськільки ідеї, концепції та візуальні образи є предметом осмислення в будь-якій розважальній чи спортивно-оздоровчій програмі за допомогою взаємозв'язку концептуально-аналітичного та креативного мислення.

Допомога у розвитку аналітичного та креативного типів мислення студентів, що опановують спеціальність «Туризм» може бути виражена у застосуванні нового універсального засобу проведення передпроектного аналізу, який буде задовольняти необхідним вимогам креативної ідейності та властивостям аналітичного характеру. Одним із таких засобів, пов'язаних із сучасним підходом у розвитку аналітичного стилю пізнання у студентів, з переважанням креативного мислення, може стати застосування мудборду як інноваційної методики дослідницького пошуку у передпроектному аналізі. На нашу думку, використання методу моделювання дозволить нам визначити позитивні властивості цієї методики у процесі освіти та цілісно вивчити процес формування готовності майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері та проаналізувати окремі елементи та взаємозв'язок між ними.

Термін мудборд є досить новим в освіті. Тому на сьогоднішній день немає значних досліджень про вплив цього засобу проектування на розвиток мислення майбутніх спеціалістів у сфері туризму та на освітній процес загалом. Взагалі англійський термін moodboard при дослівному перекладі означає дошка настрою. Мудборд – це своєрідне прев'ю майбутньої рекреаційно-анімаційної програми. У сфері рекреаційного туризму він допомагає презентувати та погоджувати з клієнтом візуальні складові анімаційного проекту (рис. 6).

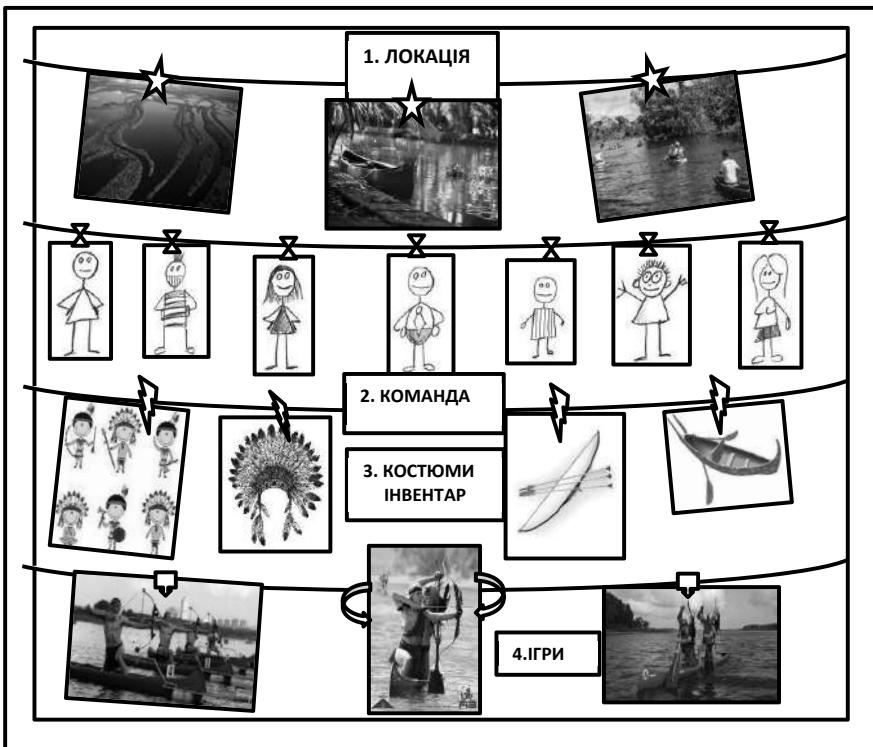


Рис. 6. Приклад оформлення мудборду

Джерело: власна розробка

Анімаційна послуга – це така ж послуга суб’єкта туристської діяльності, як послуги з розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги установ культури, спорту, побуту тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Анімаційна послуга дозволяє залучити туриста до активних дій шляхом особистого контакту аніматора з туристи. Саме за допомогою мудборду може відбуватися взаємодія туриста з аніматорм, такий метод надає можливість заздалегідь обговорювати програму та змінювати її компоненти. Особливо це

актуально в сучасних умовах обмеження пересування та використання очних зустрічей.

Використання онлайн мудборду дозволить туристу самому обирати анімаційні заходи (активіті – від англ. activity), що складовою анімаційної програми (спортивні змагання, вечірня розважальна програма, ігри на пляжі і т.д.), які для нього є найбільш прийнятними, від яких він отримує максимальне задоволення і позитивні емоції.

Основні пріоритети використання мудбордігну в розробці рекреаційно-анімаційної програми:

1. Візуалізація.
2. Фокусування.
3. Мотивація.
4. Натхнення.

Правильно зроблений мудборд буде не тільки мотивувати, а надихати на щоденну роботу.

Допка настрою майбутньої рекреаційно-анімаційної програми може бути сповнена візуальних ефектів:

- фотографії і зображення;
- текст;
- заголовки, слогани;
- колірні палітри;
- шрифти;
- елементи дизайну;
- приклади аналогічних продуктів;
- логотипи;
- іконки, кнопки тощо.

Якщо є такі ключові слова, як «тропічний», «сонячний», «екзотичний» або навіть «затишний», «шпикарний» або «безтурботний», використовуйте і їх. Іноді почуття і емоції, які викликає місце, можуть бути настільки ж корисними, як і фотографії.

Мудборд може остаточно сформувати уявлення про підсумковий продукт як у замовника, так і у виконавця. Можна в

будь-який момент повернутися до візуального зображення ідеї, якщо разом виникнуть суперечки при їх реалізації. У цій тактильній формі цей метод дозволяє клієнту краще взаємодіяти з процесом мислення розробника проекту і краще орієнтуватися в напрямку створення рекреаційного процесу і кінцевого результату анімаційної програми.

Створити дошку настрою можна двома способами:

1. Фізично. Ця дошка настрою – це дошка, яку ви створюєте з фізичних матеріалів, таких як папір, тканина і фарба.

2. У цифровому вигляді. Цей мудборд існує на цифровому програмному забезпеченні і на комп'ютерних платформах.

Цифрові дошки настрою набагато гнучкіші, ніж їх фізичні аналоги:

- ви не обмежені невеликим простором;
- ви можете курирувати зображення з усього Інтернету;
- ви можете легко поділитися своєю дошкою настрою з людьми по всьому світу.

Оскільки цифрові дошки настрою настільки гнучкі, є маса різних способів їх створити. Ви можете використовувати одну з багатьох цифрових платформ для коригування своїх зображень або навіть можете просто створити папку і помістити туди зображення. Ви можете створити дошку настрою двох типів: фізичну дошку і повністю цифрову. Деяким людям легше знаходити і зберігати натхнення на своїх телефонах або комп'ютері, і це також забезпечує легкий доступ, будь ви вдома або в дорозі. Для інших наявність фізичної копії дошки настрою і можливість фізично маніпулювати, переміщати і планувати фотографії та вирізки допомагають втілити бачення в життя.

Дошка настрою дуже корисна, коли вона постійно оновлюється. Творче мислення – ключ до виживання. Ці якості дуже важливі, коли мова йде про аспекти регіонального розвитку туризму.

Включаючи практично все, що допомагає визначити напрям та розширити можливості та кордони внутрішньої творчості,

фахівці вважають дошки настрою ключовим елементом в процесі проектування анімаційної діяльності.

Лише здорова людина має здібність успішно навчатися, може мати високу працездатність та психічну зрілість, може бути витривалою не тільки до фізичних, але й до психічних стрес-факторів. Важливим фактором в успішному засвоєнні обраної спеціальності є формування культури здоров'язбереження майбутніх фахівців, яка відображає рівень освіченості людей у сфері їх життєдіяльності.

Успіх людини в професійній діяльності пов'язаний з її здоров'ям тісним чином. Вплив здоров'я на кар'єру і кар'єри на здоров'я є обопільним. Професійну придатність не обмежує відсутність порушень в стані здоров'я, але виключає «медичні» перешкоди на шляху професійного розвитку. З іншого боку, успіх у професійній діяльності є одним з найважливіших джерел впевненості в своїх силах та позитивних емоцій, а це головні «лікарі» при будь-якій духовній або фізичній недузі.

Проблема професійного здоров'я сьогодні привертає до себе все більшу увагу вчених. В. Пономаренко розглядає професійне здоров'я як можливість організму людини зберігати необхідні захисні і компенсаторні механізми, що забезпечують працездатність на всіх етапах професійної діяльності у всіх умовах [29]. Здоров'я в рамках такої концепції розглядається як сукупність психофізіологічних і фізіологічних параметрів, які забезпечують високу надійність діяльності та професійне довголіття. Йдеться про взаємозв'язок між станом здоров'я та резервними можливостями організму, що і визначає ефективність професійної діяльності.

Основною проблемою даної концепції є взаємозв'язок функціонального стану організму та оцінки функціональних резервів. Що гучніше запас функціональних резервів, тим більша ймовірність ефективності професійної діяльності та професійного довголіття.

Однією з важливих умов успішності та ефективності професійної підготовки фахівця з рекреаційно-анімаційної діяльності є зміцнення здоров'я, всебічна фізична підготовленість до професійної діяльності, придбання практично важливих знань з фізичної культури.

Дослідження показують, що багато аспектів роботи в туристичній галузі стосуються збереження здоров'я і сприяють йому. Спектр функціональних обов'язків фахівця з туризму дуже широкий і включає такі, що в різному обсязі забезпечують здоров'я збереження клієнтів (організація роботи з профілактикою захворювань клієнтів, допомога їм в оволодінні основами культури здоров'я, санітарно-гігієнічними нормами; забезпечення соціального захисту прав громадян в питаннях охорони здоров'я та ін.). У зв'язку з цим, висококваліфікований фахівець з туризму повинен бути компетентним у питаннях збереження і зміцнення здоров'я клієнтів.

Компетентність здоров'я збереження розуміється як інтегральна характеристика особистості фахівця, що визначає його здатність і готовність вирішувати професійні завдання, що пов'язані з реалізацією здоров'я зберігаючої діяльності в процесі надання допомоги з використанням знань, умінь, професійного і життєвого досвіду на основі сформованості мотиваційно-ціннісного ставлення до здоров'я і професійно важливих якостей особистості.

Для ефективного здійснення професійної діяльності в сфері здоров'я збереження фахівця з туризму повинні бути притаманні професійно важливі особистісні якості (особистісний компонент): самоконтроль і самокритичність; високий рівень креативності та професійної самосвідомості; стресостійкі якості (фізична тренованість, самоналагтування, вміння керувати своїми емоціями); оптимізм; прагнення до підвищення рівня свого здоров'я.

У табл. 5 представлені фактори, що визначають професійне здоров'я фахівця економічної сфери, їх сутність та необхідна позиція особистості.

Таблиця 5

№ п/п	Фактори	Сутність	Позиція особистості
1.	Емоційні	різні емоційні стресові фактори, що впливають на професійне здоров'я	здатність людини протистояти стресам, проявляти свої емоції і керувати ними, адекватно оцінювати емоції оточуючих, що характеризує її емоційну стійкість.
2.	Когнітивні	знання про професійне здоров'я, про основні чинники, що змінюють та ушкоджують здоров'я, про його ролі в житті	вміння людини приймати адекватні рішення, виділяти головне, знаходити інформацію, якої бракує, здатність мислити, стійкість і концентрація уваги, критичність мислення, професійна пам'ять, професійна спостережливість, швидкість прийняття рішень, їх обсяг і правильність, здатність мислити оперативно та позитивно
3.	Поведінкові	вибір певної стратегії поведінки в стресовій ситуації	здатність швидкої адаптації до вимог ситуації шляхом оволодіння, пом'якшення або ослаблення цих вимог

Джерело: [4]

Професія висококваліфікованих тураніматоров вимагає великого напруження сил і енергії, залучення творчого потенціалу, пов'язаний з високою відповідальністю за життя і здоров'я клієнтів, а відповідно і своє власне. Високі темпи розвитку суспільства висувають нові, більш жорсткі вимоги до здоров'я людини, і особливо молодого фахівця, який входить в нові для себе умови, пов'язані з напругою психічних і фізичних можливостей.

Незаперечною якістю, яка лежить в основі успішного формування соціально активної особистості, є стан її здоров'я. Од-

нак слід визнати, що для сучасного періоду розвитку суспільства, навпаки, характерне різке погіршення фізичного, психічного і морального здоров'я, зниження резервів життєдіяльності людини.

Однією з важливих умов успішності та ефективності професійної підготовки фахівця з туризму, а особливо, рекреаційно-анімаційної діяльності є зміцнення здоров'я, всебічна фізична підготовленість до професійної діяльності.

В основу моделі формування здоров'язберігаючих компетентностей майбутніх спеціалістів з туризму покладено: принцип актуальності, який відображає проблеми, що пов'язані зі здоров'ям, культурними, соціальними нормами і цінностями; принцип доступності, відповідно до якого респонденти отримують оптимальний для засвоєння обсяг інформації щодо здоров'я, складові здорового способу життя, соціально-психологічні особливості процесу здоров'язбереження; принцип послідовності, який передбачає виділення базових етапів і блоків при здійсненні процесу формування здоров'язберігаючих компетентностей; принцип системності, який дозволяє освоїти знання й навички, що стосуються самопочуття, у вигляді цілісної системи; принцип усвідомлення, який вважається можливим при повному розумінні відповідальності за своє самопочуття і самопочуття оточуючих.

Сформовані здоров'язберігаючі компетентності передбачають наявність не лише знань, умінь і навичок ефективного керування стилем особистого життя, менеджменту здорового середовища, а й розвиток таких професійно-особистісних якостей як емпатія, толерантність, самоконтроль, культура спілкування, адаптація до змінних умов існування, здатність орієнтуватися і самовизначатися в різних сферах життєдіяльності, адекватна поведінка в різних життєвих ситуаціях.

Специфіка професійної діяльності фахівця з рекреаційно-анімаційної діяльності полягає в тому, що:

1) рекреаційна діяльність спрямовується на формування здорового способу життя, моральне та фізичне оздоровлення;

2) фахівець з рекреаційно-анімаційної діяльності має бути людиною, здатною не тільки до організації туристських походів, розв'язання технічно-тактичних проблем спортивних та оздоровчо-масових заходів, а й до виконання педагогічної, психологічної, юридичної, геологічної, дослідницької, медичної діяльності;

3) фахівець з рекреаційно-анімаційної діяльності має виконувати різноманітну змістово-корисну діяльність (історико-краєзнавчу, оздоровчу тощо).

Все це підтверджує необхідність визначення його нової функції професійної діяльності, спрямованої на фізичний розвиток людини, збереження її здоров'я, задоволення потреб в активному дозвіллі.

Нашою метою є виховання спеціаліста-інтелігента трояко: валеологічно (знати як бути здоровим), професіонально (визначити життєвий шлях), духовно (знайти свій ідеал).

Разом з тим можна було б відзначити ряд пунктів такої програми, які орієнтовані на підтримку фізичного та психічного здоров'я фахівців туристичної сфери, що активно включені в професійну діяльність. До них належать:

- готовність до постійного самозмінювання;
- внутрішня відповідальність за власне здоров'я;
- здатність жити в злагоді з самим собою, внутрішня збалансованість;
- оволодіння прийомами самовідновлення після перевантажень;
- вироблення адекватних засобів подолання небажаних станів;
- оволодіння прийомами психічної саморегуляції і нормалізації рівня працездатності, усунення наслідків професійного стомлення;

- попередження можливих особистісних деформацій у своїй професії;
- протидія професійному старінню і підтримка свого інтелектуального, творчого потенціалу;
- виключення зі свого життя саморуйнівних стратегій поведінки;
- розвиток навичок самоконтролю за перебігом розумово-го процесу,
- вміння в потрібний час здійснювати розумову релаксацію (досягати «тиші» розуму, розумового спокою) [15].

В процесі підготовки до професійної діяльності фахівців з туризму створені соціально-психологічні умови для формування ціннісного і свідомого ставлення майбутніх фахівців з туризму до свого здоров'я, підвищення мотивації до здорового способу життя, активації навчально-пізнавальної діяльності, самопізнання і самоактуалізації, комунікативних здібностей, вдосконалення психофізичних здібностей, підвищення рівня фізичної підготовленості через використання цілеспрямованих активних соціально-психологічних методів навчання і допомоги; участі у підготовці та реалізації оздоровчо-масових і рекреаційних проектів, спортивних заходів; інтерактивних лекцій, лекцій-диспутів; проведення соціально-психологічних, адаптаційних і психофізичних тренінгів, тренінгів взаємодії, спільноті, соціальної, комунікативної компетентності, толерантності, креативності.

Форми роботи студентів щодо формування культури здоров'я та здорового способу життя:

1. «Навчально-пізнавальна діяльність»

1.1. Навчальна (аудиторна) програма – теоретична та практична підготовка з застосуванням інноваційних здоров'язберігаючих технологій.

1.2. Волонтерська діяльність – соціально-педагогічна робота у профілактичному, просвітницькому, реабілітаційному, рек-

реативному, інформаційно-рекламному, охоронно-захисному, соціально-побутовому та спортивно-оздоровчому напрямах.

1.3. Неспеціальна фізична освіта: свідома побудова здорового способу життя.

2. «Тілесно-психологічні практики»:

2.1. Новітні технології рухової активності: фітбол; степ-аеробіка; боді-білдінг; атлетична гімнастика; фітнес-йога; функціональна гімнастика; роупсскінг; стретчинг; Пілатес; спортивні та рухливі ігри.

2.2. Фізична реабілітація та психосоматичне оздоровлення: ароматерапія, психопластика, антистресова гімнастика, аутогенне тренування.

3. «Дозвілля рекреація»:

3.1. Змагання та спортивні свята: розвиток вольових та моральних якостей, почуття особистої гідності та обов'язку.

3.2. Рекреаційні проекти: вечора здоров'я і відпочинку; профілактичні заходи в період канікул; проведення днів здоров'я;

3.3. Спортивно-оздоровчі клуби за інтересами.

4. «Здоров'ятворча діяльність».

4.1. Розважальні шоу програми

4.2. Тематичні проекти до традиційних міжнародних та національних свят стосовно здоров'я.

Для оптимізації процесу формування здоров'яберігаючих компетенцій та здорової особистості в сучасних умовах необхідно: впровадження нових здоров'яберігаючих технологій навчання; проведення моніторингу стану фізичного, психічного та соціального здоров'я студентів; розробка спортивно-оздоровчих заходів; підвищення престижу здоров'я і здорового способу життя серед студентів, викладачів, можливо навіть, батьків, широкої громадськості; здоров'яберігаюче наповнення всіх, без винятку, аспектів виховання та навчання.

Уміння і навички, що стосуються здорового способу життя і безпеки життєдіяльності, потребують багаторазового впровад-

ження, тому в організації їх застосування в практичній діяльності переважають практичні вправи і ігрові ситуації, індивідуальна і групова діяльність. Основні форми, які застосовувалися в процесі формування здоров'язберігаючих компетентностей зображені на рис. 7.

Головне завдання вищого навчального закладу у процесі виховання – позитивна зміна в ставленні студентів до власного здоров'я. Для цього колектив викладачів і адміністративних

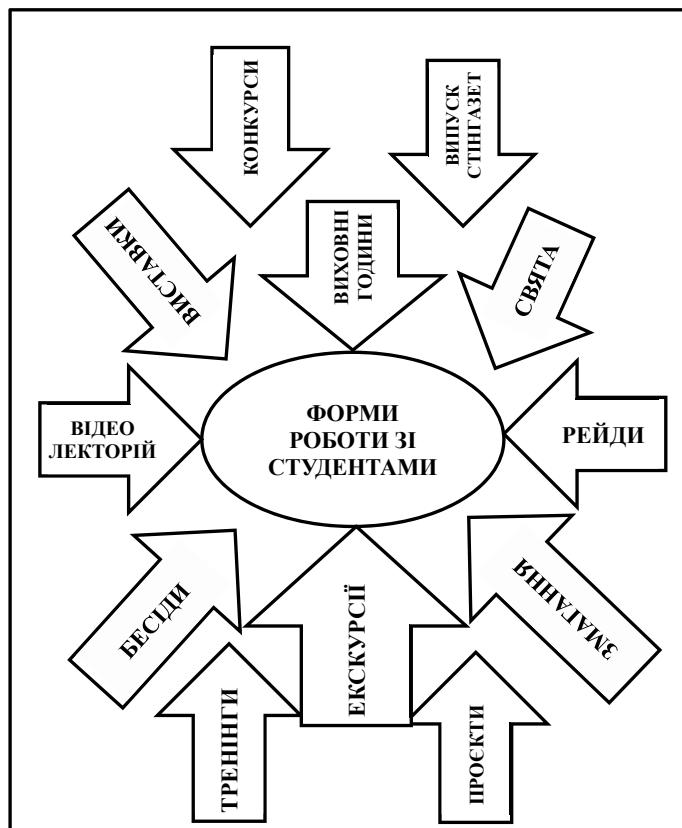


Рис. 7. Форми роботи зі студентами в процесі формування здоров'язберігаючих компетентностей
Джерело: власна розробка

працівників університету тісно співпрацює зі студентським самоврядуванням. Для співпраці з цими осередками дієвими є такі заходи: 1) організація різноманітних конкурсів: кращий твір на валеологічну тематику; 2) реклама антинікотинової пропаганди; 3) удосконалення оздоровчо-спортивної бази навчального закладу і гуртожитку для студентів; 4) дотримання здоров'язберігаючих норм у навчально-виховному процесі; 5) зосередження уваги молоді на особистісному та соціально-му значенні здоров'я та культури здоров'я; 6) вибір мотивів усвідомлення потреби у здоровому способі життя, культури здоров'я.

Застосування основних прийомів і методики формування культури здоров'яформування і збереження проходило на планово-формувальному етапі впровадження програмно-цільового проекту нашого дослідження.

Однією з умов в процесі формування здоров'язберігаючих компетентностей особистості студентів є забезпечення інтеграції навчальної та позанавчальної діяльності. Позанавчальна діяльність – це один з видів діяльності студентів, спрямований на соціалізацію, розвиток творчих здібностей у позанавчальний час. Виховна робота, що проводиться в познавчальний час, доповнює і поглиbuє виховання, здійснюване в процесі навчання. Основними завданнями позанавчальної діяльності визнані: створення сприятливих умов для прояву творчих здібностей; наявність реальних справ, доступних для студентів і які мають конкретний результат; внесення в неї романтики, фантазії, елементів гри, оптимістичної перспективи і піднесеності.

Позанавчальна (позааудиторна) діяльність студентів в Університеті «КРОК» – діяльнісна організація на основі варіативної складової базисного освітнього плану, організована учасниками освітнього процесу, відмінна від аудиторної системи навчання: секції за видами спорту, клуби за інтересами: вихідного дня, спортивно-оздоровчий, фітнес-клуб, рекреаційні проекти,

експурсії, екологічні рейди, круглі столи, конференції, диспути, шоу-програми, концертно-розважальні проекти, студентські наукові товариства, олімпіади, змагання, пошукові та наукові дослідження і т.д.

Дух змагання в житті Університету вносять різного виду конкурси, турніри, фестивалі та інші форми змагань. Ці змагання проводяться і в сфері спорту. Внутрішні університетські змагання: фестиваль степ-аеробіки, Чемпіонат з футболу та настільного тенісу, турнір шахістів, змагання на першість з волейболу, баскетболу, силового триборства, армрестлінгу, конкурс «Рекорди КРОКу». Стимулюючі змагання між групами, які проводяться протягом всього навчального року – «КРОК-фіт» на визначення звання «Best group», студенти цієї групи крім результатів у спортивних змаганнях, борються за звання самої здорової групи (за показниками медичного департаменту – відсутність на заняттях через хворобу), найрозумніша група (за рейтингами успішності зимової заликово-екзаменаційної сесії), сама діяльнісна група (за кількістю студентів, задіяних в загальноуніверситетських внутрішніх і зовнішніх проектах і заходах). Група нагороджується ректорської поїздкою до Карпат.

Змагання міжвузівських масштабів: районні та міські особисто-командні змагання з видів спорту, участь в щорічній Спартакіаді вищих навчальних закладів III-IV рівня акредитації. У галузі художньої самодіяльності: щорічні спортивно-розважальні конкурси, обов'язкові показові номери спортивної майстерності, флешмоби в загально-університетських розважальних та інших масових заходів.

Для підвищення відповідального ставлення до навчання, вирішення завдань розумового виховання застосовуються громадські огляди знань, організовуються предметні гуртки, влаштовуються «предметні тижні», олімпіади для пропаганди певних областей знання і залучення до них уваги студентів. Тематичні мотиваційні конкурси, присвячені Міжнародним і на-

ціональним святам: «Даєш здоровий старт!», який проводиться в першу декаду вересня і присвячений Дню фізкультурника, конкурс на здорову газету «Здорові студенти – здорові ЗВО – здорові нації», присвячений Міжнародному Дню здоров'я (7 квітня) – студентські газети висвітлюють відношення студентів до здоров'я та рефлексивне бачення даної проблеми в сучасних умовах. Робота з випуску газет згуртує студентів, що виборюють свої таланти з копірайтерства: написанні нарисів, фейлетонів, віршів, мальонків, колажів та коміксів, «Операція «Чисте повітря», присвячена Міжнародному Дню відмови від паління.

Великий розвиток отримала в Університеті спортивно-оздоровча, туристична і екологічна робота. Основними завданнями спортивно-оздоровчої і туристичної діяльності є: 1) активне сприяння фізичному і духовному вихованню студентів, впровадження фізичної культури і спорту в повсякденне життя, організація роботи по зміцненню здоров'я; 2) проведення фізкультурно-оздоровчих і спортивних заходів серед студентів, викладачів, співробітників; 3) проведення змагань, конкурсів серед команд факультетів та студентів, які проживають в гуртожитку з видів спорту; 4) активна пропаганда фізичної культури, спорту і здорового способу життя;

Туристичні походи проводяться різного цільового призначення і тривалості:

1. Туристичний похід вихідного дня проводиться з метою організації та проведення активного відпочинку, дозвілля, спортивних змагань.

2. Проект «КРОК до вершин» – підкорення вершин Карпат – даний проект націлений на активний відпочинок студентів у період канікул. Проживання в екологічно чистому регіоні Карпат. Кожен день учасники починають свій ранок з рухливої гімнастики, з застосуванням елементів йоги та пілатесу, щоб налаштуватися на активний та насичений подіями день. заняття проходять на свіжому повітрі та обов'язково під наглядом

кваліфікованих спеціалістів. Протягом всього періоду особлива увага приділяється харчуванню студентів і оздоровчим процедурам (масажі, сауна, водні процедури, відвідування термальних басейнів, а також вживання цілющої мінеральної води). Практичні тренінги, ігри та квести на розвиток креативності, вечірні розваги, сприяють формуванню у студентів позитивної самооцінки, навичок здорового способу життя. Основним завданням є розвиток морально-вольових і фізичних якостей у процесі підкорення вершин Карпат різної висоти і складності маршруту (Захар Беркут, Маківка, Парампака, Піп Іван, Пікуй, Говерла).

З метою підвищення екологічної свідомості у студентів, пerekонаності в необхідності дбайливого ставлення до природи, розумного використання її багатств, природних ресурсів, щорічно, в день навколошнього середовища спільно з організацією «Київзеленбуд» проводиться екологічний рейд «Парк КРОКівського періоду». Студенти проводять прибирання території парку «Нивки», щоб допомогти комунальникам привести в порядок паркову зону після зими, а також висадку клумб в міській зоні поруч з Університетом.

Велика увага приділяється всім формам фізкультурно-спортивної роботи, починаючи від колективного походу всією групою на каток, в боулінг, походів на лижах, ігор на свіжому повітрі в волейбол, футбол, баскетбол. В тому числі і спільні заходи оздоровчо-спортивного характеру з батьками, що сприяють усвідомленню необхідності ведення здорового способу життя, розвитку колективізму, дружби. Ці заходи проводяться протягом начального року і дають орієнтири щодо активного проведення вільного часу і дозвілля з користю для здоров'я усієї сім'ї: проект «Сімейний вікенд», «KROK-family».

Ми визначаємо, що такі методи, як ігровий, змагальний, специфічний, проблемний, дослідницький, тренінговий, фізкультурно-оздоровчий, групових дискусій дозволяють оптимі-

зувати процес виховання та набуття необхідних теоретичних і практичних знань та вмінь, застосовувати у навчальному процесі інноваційні здоров'язберігаючі технології, а також зумовлюють відкритість, гнучкість, варіативність і динамічність процесу формування здоров'язберігаючих компетентностей майбутніх фахівців з туризму.

Організація продуктивної взаємодії під час формування здоров'язберігаючих компетентностей відбувається шляхом спільног обговорення ситуацій, коли активність студентів спрямована на предмет спілкування. Застосування інтерактивних методів навчання. Загальновідомо, що слово «інтерактив» запозичене з англійської мови й походить від слова «*interact*» (*inter* – взаємний та *act* – діяти), тобто інтерактивний – це здатний до взаємодії, діалогу. Сутність інтерактивного навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умови постійної активної взаємодії всіх учасників навчального процесу. Тому це співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове, навчання у співпраці), де і студент, і викладач є рівноправними, рівнозначними суб'єктами освітнього простору, розуміють, що вони роблять, й рефлексують з приводу того, що вони знають, уміють і здійснюють.

Зазначимо, що організація інтерактивного навчання передбачає моделювання життєвих ситуацій, використання рольових ігор, спільне вирішення проблем на основі аналізу обставин та відповідної ситуації. Воно ефективно сприяє формуванню у студентів комплексу навичок і вмінь, виробленню цінностей, створенню на заняттях атмосфери співробітництва й взаємодії. Важливе значення мають інтерактивні методи навчання і в формуванні та розвитку здоров'язберігаючих компетентностей студентів.

Методичне забезпечення реалізації умови інтерактивного навчання здійснюється нами за допомогою використання дискусійних методів організації пізнавальної діяльності студента.

Діалог – складний, багатофункціональний, соціально-психологічний феномен, який пронизує весь життєвий простір людини, як на психофізичному рівні, так і на рівні соціальних відносин між людьми;

Дискусія – метод групового навчання, що забезпечує активне залучення учнів в обмін думками, ідеями і міркуваннями про способи вирішення будь-якої проблеми, публічне обговорення спірної проблеми, що використовується для цілеспрямованого впливу на свідомість і формування соціально цінних переконань.

Тренінговий метод у нашому дослідженні застосовується для удосконалення умінь та навичок у процесі фізичного виховання, удосконалення спортивної майстерності у процесі навчально-тренувальних занять, різних спортивних змагань у спортивно-масових і фізкультурно-оздоровчих заходах, спортивних свят, туристичних походах та екскурсіях тощо.

Зазначимо, що спортивно-орієнтовані тренінги – це педагогічно організований процес, який характеризується всіма основними ознаками направленого процесу навчання, виховання і самовиховання у спортивному тренуванні, заснованого на існуванні творчого напряму, направляючою роллю якого є суб'єктні відносини «викладач-студент», «студент-викладач».

Для того, щоб у процесі професійної підготовки, набуття майбутніми фахівцями з туризму здоров'язберігаючих компетентностей перетворилось на потребу, необхідним є створення такого середовища у закладі вищої освіти, яке: матиме виховний, формувальний вплив на студентів; сприятиме розвитку самоосвіти майбутніх спеціалістів щодо здоров'язбереження, активній участі студентів у різних видах здоров'язберігаючої діяльності; забезпечить можливість продуктивної взаємодії між викладачем і студентами.

Створення сприятливогоemoційно-комфортного освітнього середовища та взаємодії між викладачем і студентами відбувається впродовж всього періоду навчання шляхом підтримки

студентів у виконанні поставлених завдань під час занять; надання кожному студенту можливості бути активним учасником процесу та відчувати себе частиною колективу. Так, вміння взаємодіяти не лише з викладачем, а й один з одним, студенти мали змогу продемонструвати під час розробки, підготовки та реалізації рекреаційних проектів, змагань з видів спорту, самостійних тренувальних занять оздоровчої направленості, проведення фітнес-тренувань, фізкультхвилинок і фізкультпауз в процесі лекційних занять.

Серед традиційних методів проведення занять з фізичного виховання у вищому навчальному закладі чільне місце займають сучасні фізкультурно-оздоровчі технології та велике размаїття фітнес-програм. У даному контексті поняття «технологія» включає в себе парадигмальні основи спеціальних знань і практичного досвіду реалізації фізкультурно-оздоровчого потенціалу різних, як традиційних, так і нових, зазвичай інноваційних форм рухової активності з використанням сучасних засобів забезпечення та контролю. Поняття фітнес-технології (фізкультурно-оздоровча технологія) об'єднує процес використання засобів фізичного виховання в оздоровчих цілях і науку дисципліну, котра розробляє й удосконалює основи методики побудови фізкультурно-оздоровчого процесу у вищому навчальному закладі.

Практичним застосуванням фізкультурно-оздоровчих технологій на аудиторних заняттях з фізичного виховання протягом впровадження програмно-цільового проекту були різні фітнес-програми, що становлять основний зміст діяльності студентів на практичних заняттях (функціональна гімнастика, туризм, теренкур, біг за скаутською методикою, оздоровчо-масові види спорту, нетрадиційні вправи інноваційного характеру тощо). Фізкультурно-оздоровчі технології найбільш поширені в сучасних видах рухової активності – програмах з атлетизму, степ-аеробіки, Пілатесу (Pilates), Каланетики, фітнес-

йоги, стретчингу (Stretching), фітбол-аеробіки (Fitbol), аеробіки зі скакалкою (Rope skipping), різновидів танцювальної аеробіки тощо Фізкультурно-оздоровчі технології нами застосовувалися на аудиторних заняттях з фізичного виховання та комплексно сприяли зміцненню здоров'я, підвищенню емоційного фону, покращенню комунікативно-регулятивних здібностей, формуванню стійкої мотивації до занять фізичними вправами та вдосконалення системи знань в сфері фізичної культури, спорту, фітнесу і велнесу, ефективного використання часу для планування і реалізації оздоровчих програм.

У процесі дослідження форм впливу на розвиток культури здоров'я та мотивації до здорового способу життя нами виявлено, що отримані знання необхідні для визначення особистісного потенціалу, підвищення рухової активності студентів, формування у них мотиваційних потреб (пізнання своїх прагнень як особистості, визнання пріоритетних мотивів до занять фізичними вправами), а переживання емоцій у процесі самопізнання скоригували ставлення до себе, утворюючи особистісну самооцінку, яка характеризується змістовним та емоційним векторами.

Для становлення професійної майстерності майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності у рекреаційній сфері та для більш ефективного володіння навичками складання анімаційних програм впродовж навчання в Університеті «КРОК» практичні заняття проводилися з використанням таких видів рухової активності, як оздоровчий фітнес, рухові, рекреаційні, спортивні ігри, заняття силової спрямованості, квести та рухливі ігри.

Такий комплексний підхід до формування професійної майстерності дозволив усебічно та ефективно формувати готовність студентів до рекреаційно-анімаційної діяльності.

Також студенти закріпили вміння та сформували практичні навички: організації та проведення рухливих ігор та анімацій-

них розваг на відкритих майданчиках; організації та проведення ігор та розваг в приміщенні; розроблення програм занять з різних видів рухової активності: вправи без предметів та з предметами; організації та проведення ігор та розваг під час корпоративних свят; ведення документації (плані, програми анімаційних заходів, сценарії).

Отже, розвиток туризму в Україні є однією із перспективних галузей для національної економіки, яка дозволить забезпечити значний внесок у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та поповнення державного бюджету через сплату податків.

Протягом багатьох років туристична галузь України розвивається дуже повільними темпами. Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, якими багата країна, а також недостатність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та її регулювання і державної підтримки. Пандемія 2020 року, спричинена поширенням вірусу COVID-19, додала нових викликів туристичній галузі. Вважаємо, що внутрішній туризм в умовах пандемії та в посткарантинний період стає пріоритетним та потребує якнайшвидшого розвитку в Україні, що дозволить вітчизняним суб'єктам туристичної діяльності збагатити свою туристичну пропозицію та залучити до свого бізнесу різні верстви населення. І в цьому сенсі вважаємо за необхідне виділити, активний розвиток внутрішнього тематичного туризму є одним із стратегічних напрямків щодо підняття рівня якості вітчизняних туристичних послуг до європейських стандартів, прискорення розвитку вітчизняного туризму та приваблення більше туристів як з України, так і із зарубіжжя. Конкурентоздатними будуть ті оператори туристичного ринку, які раніше за інших додадуть своєму туристичному продуктові нові споживчі якості і властивості і зуміють зацікавити споживача новаціями.

Країна відчуває гострий дефіцит фінансових інвестицій. Тим більш необхідним стає потреба у вітчизняних учених, фахівцях, викладачах, видавцях. Система підготовки кадрів для сфери туризму повинна бути багатоплановою, гнучкою, мобільною, щоб у максимальну короткий термін вона була спроможна реагувати на будь-які зміни на туристичному ринку, була здатна успішно перешукуватися і сприяти тому, щоб туристська сфера стала однією із найприбутковіших галузей національної економіки.

Спрямованість у майбутнє потребує розробки нових освітніх моделей професійної підготовки фахівців, здатних забезпечити сталій розвиток цивілізації. Нинішня криза освітньої системи пов'язана з тим, що будучи за своєю природою консервативним, освіта у своєму розвитку відстає від динамічного суспільного розвитку. А випускники навчальних закладів, зустрівшись з викликами вільного ринку, часто відчувають розгубленість, труднощі у вирішенні професійних і життєвих проблем.

Відповідність змісту навчання вимогам майбутньої професійної діяльності, зв'язок навчання з виробничою практикою, навчання на робочому місці, взаємозв'язок теоретичних курсів із практичними предметами, триває стажування на робочих місцях під час навчання у вищому навчальному закладі – ось те, що формує основу висококваліфікованих спеціалістів сфери туризму.

На нашу думку, завдяки анімаційній діяльності, застосування якої активізує соціально-педагогічне середовище, розширюється виховний простір ВНЗ, визначаються та фіксуються різноманітні зв'язки з соціумом, робиться крок до вирішення проблем сучасного соціального життя студентської молоді. Особливу увагу викликають засоби анімаційної діяльності – мистецтво (театралізація, арттерапія, хореографія, кіно та інші), гра, народні традиції, туризм, можливості музеїної та бібліотечної складових соціокультурної сфери. Ці засоби є нестандартними, саме такими, яких потребує сучасна молодь.

Таким чином, особливістю навчання фахівців з анімації в сучасних соціально-економічних умовах є глибоке сегментування ринку споживачів освітніх послуг; гнучкість системи навчання (навчальні програми розробляються з урахуванням потреб підприємства-замовника); акцент на практичне оволодіння спеціальністю студентами.

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». Отримані студентами знання, навички та вміння в сфері туристської анімації підвищують психофізичну готовність до професійної діяльності, формують професійно-важливі компетенції та сприятимуть вдосконаленню професійної підготовки кадрів для внутрішнього регіонального туризму, а також ефективної розробці та реалізації анімаційних програм на основі вітчизняного фольклорно-етнографічного потенціалу.

За результатами дослідження ми сподіваємося, що нам вдасться доповнити профіль аніматора спортивно-оздоровчих заходів і підвищити рівень якості обслуговування в сфері туризму. а також туристичні агентства та важливість навчання аніматорів і їх сталість у світі туризму.

Список використаних джерел

1. Ассоциация туроператоров Как коронавирус поменял стратегии продвижения. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/news/51312.html>
2. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. Харків : ХНАМГ, 2008. 197 с.

3. Булигіна І.І., Гаранін М.І. Про анімаційної діяльності в туристських та спортивно-оздоровчих установах. *Теорія і практика фізичної культури*. 2000. №11. С.31-34.
4. Бурлакова І.А. Психологія професійного здоров'я фахівців економічної сфери : [монографія]. К.; Ніжин : ПП Лисенко. 2017. 364 с.
5. Власова Т.И. Анимационный менеджмент в туризме : учеб. пособие. Москва. Издательский центр «Академия», 2010. 320 с.
6. Вербицкий А.А., Ильязова М.Д. Инварианты профессионализма: проблемы формирования: монография. Москва : Логос, 2011. 288 с.
7. Газаматова А.А., Никонова Я.И. Анимационные программы как инструмент развития туризма. *Международный студенческий научный вестник*. 2015. № 4-3.
8. Грабовська Т.І., Талапканич М.І., Химинець В.В. Інноваційний розвиток освіти: особливості, тенденції, перспективи. Ужгород, 2006. 232 с.
9. Грачова О.Ю. та ін. Організація туристичного бізнесу: технотехнія створення турпродукту; навчально-практичний посібник. Москва : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2009. 276 с.
10. Дружилов С.А. Профессионалы и профессионализм в новой реальности: психологические механизмы и проблемы формирования. Сибирь. Философия. Образование. Альманах СО РАО, ИПК. Новокузнецк, 2001 (выпуск 5). С.46-56.
11. Дюмазель Ж.Р. На пути к цивилизации досуга. *Вестник Московского университета*. Серия 12. Социально-политические исследования. № 1. 1993. С. 83–88.
12. Засимович Е.С., Волобуева И.И. Новый язык туризма – анимация. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2010. № 4. С. 41–48.
13. Зорін І.В., Квартальнів В.А. Енциклопедія туризму Довідник. Москва: Фінанси і статистика, 2003. 368 с.
14. Зорин И., Квартальнов В. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. Москва-Афины: INFOGROUP, 1994. 408 с.
15. Кадри забезпечують успіх. URL: <http://www.vz.kiev.ua/?p=3813>
16. Килимистий С.М. Рекреаційні аспекти анімації у туризмі. *Культура і сучасність*. 2016. № 2. С. 110–114.

17. Килимистий С.М. Становлення анімації як напряму туристичного дозвілля. *Мистецтвознавчі записки*. 2018. №33. С. 47-56.
18. Кириллова Е.Б. Формирование общекультурных и профессиональных компетенций будущих специалистов в области адаптивной физической культуры на уроках иностранного языка. Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Междунар. науч.-практ. конф. 30 сентября 2013 г.: в 3 ч. Часть 3; М-во обр. и науки РФ. Тамбов: ТРОО «БизнесНаука-Общество». 2013. С. 50-52.
19. Курило Л.В. Теория и практика анимации: Учебное пособие. Росс. межд. акад. туризма. Москва: Советский спорт, 2006. 194 с.
20. Лукашин А.Ф. Оптимизация экономической эффективности работы предприятия на примере имеющихся показателей деятельности. *Молодой ученый*. 2016. №8. С. 578-580.
21. Максютин Н.Ф. Очерки истории досуга. Казань: Медицина, 2003. 127 с.
22. Mixo O.I. 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.) К.: КУТЕП, 2009. С. 472.
23. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
24. Особенности и нюансы работы аниматоров в Египте. URL: <https://agency-ego.com/animator-otel-egipet-osobennosti-otzyvy>
25. Особенности реализации модульных программ, основанных на компетенциях Эффективное профессиональное обучение. URL: http://epo. ucoz.com/index/osobennosti_realizacii_modulnykh_programm_osnovannykh_na_kompetencijakh/0-20
26. Павлюк Р.О. Креативність як складова частина професійної підготовки майбутніх учителів. URL: http://www.rusnauka.com/_16_NPM_2007/Pedagogica/22154.doc.htm
27. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014 р. 2 (53). С. 232-238.
28. Петрова I.B. Дозвілля в зарубіжних країнах : підручник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.

29. Пономаренко В.А. Категория здоровья как теоретическая проблема в авиационной медицине. Косм. биол. 1990. № 3. С. 17–23.
30. Приезжева Е.М. Анимационный менеджмент; Росс. межд. акад. туризма. Москва: Советский спорт, 2007. 358 с.
31. Сліпчишин Л.В. Креативність як ефективний інструмент підвищення якості підготовки фахівців для народних художніх промислів. *Креативная педагогика*. 2015. Вып. 10. С. 122–128.
32. Смагина К.В., Шигаев А.В. Технология и организация событийного туристического мероприятия. *Science time*, 2016. № 10 (34). С. 326–330.
33. Соціальна педагогіка: Підручник. 4-те вид. виправ. та доп. / За ред. проф. А.Й. Капської. Київ: Центр учебової літератури, 2009. 488 с.
34. Трубачова Н.В. Курортна анимация. *Курортні відомості*. 2005. №2. С.41-43.
35. Уокер Д. Введение в гостинность. Москва: Видавниче об'єднання «ЮНІТІ», 1999. – 463 с.
36. Чумаков К. Этно-экологический туризм в сохранении природного и культурного наследия. *Новая жизнь*. 2006. № 5. С. 15–16.
37. Deliverska E. Sports animators' educational prole. *Activities in Physical Education and Sport (Federation of the Sports Pedagogues of the Republic of Macedonia)*. 2013;3(1):13-15.
38. Djordjevic, S. (2017). Benefits of sport-recreational animation programs in tourism [Benefiti sportsko-rekreativih sadržaja u programima turističke animacije]. Novi Sad: Faculty of Sport and Tourism.
39. Duricek, M., & Cynarski, W. (2017). Motivational incentives of all round entertainers and types of psychical processes of participants during animation programmes. *Journal of Martial Arts Anthropology*, 17, 9-14.
40. Rokicka-Hebel M, Ziylkowska J, PatynaA. The professional profile of a leisure time animator in tourism and recreation services. *Balt J Health Phys Act*. 2016;8(4):157-168.
41. Tekin A. Sport tourism – an animation perspective. *Journal of Sport Tourism*. 2004;9(4):317-322.
42. Weiermair, K.; Peters, M. (2002). Innovation and Innovation behaviour in hospitality and tourism: Problems and Prospects. “Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability”, Fifth Biennial Conference, Conference proceedings, Hong Kong, pp. 600-612.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Гаврилюк Світлана Павлівна

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>

CURRENT TRENDS IN TOURIST DEVELOPMENT ENTERPRENEURSHIP IN UKRAINE

Havryliuk Svitlana

PhD of economics, Associate Professor, Associate Professor of Tourism

Department, «KROK» University, Kyiv, Ukraine,

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

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1001-4046>

Анотація. Актуальність теми дослідження полягає у тому, що туристичне підприємництво відіграє важливу роль у вирішенні соціально-економічних проблем, таких як створення нових робочих місць, скорочення рівня безробіття, здійснє вагомий внесок у формування валового внутрішнього продукту і національного доходу країни, є кatalізатором розвитку регіонального бізнесу, пов'язаного з обслуговуванням туристів. У зв'язку з цим у роботі представлена наукова дискусія щодо тенденцій та перспектив розвитку туристичного підприємництва в Україні.

Метою публікації є дослідження теоретичних та практичних засад підприємницької діяльності туристичних підприємств з ураху-

ванням галузевих особливостей, вивчення проблем розвитку підприємництва у сфері туризму.

Методологічною основою дослідження є загальнотеоретичні та специфічні методи, зокрема, метод логічного узагальнення (логіко-діалектичний) для розкриття сутності та змісту категорії «підприємництво», метод наукової абстракції при обґрунтуванні сутності поняття «туристичне підприємництво»; графоаналітичний метод для аналізу, порівняння і наочного відображення показників розвитку і результативності туристичної діяльності. Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативно-правові акти з питань туристичного підприємництва, статистичні дані Державного комітету статистики України, результати наукових розробок вітчизняних і зарубіжних вчених. Періодом дослідження обрано 2010-2020 рр.

Короткий виклад змісту. У публікації представлена наукова дискусія щодо тенденцій та перспектив розвитку підприємництва у туристичному бізнесі. Розглянуто сутність підприємництва, сформульовано погляди різних науковців на підприємництво в історичній ретроспективі та з'ясовано їх відмінності, обґрунтовано визначення туристичного підприємництва. Визначена роль туристичного підприємництва у розвитку економіки країни. Узагальнені особливості підприємницької діяльності в туризмі з урахуванням галузевої специфіки.

Проведено комплексний аналіз розвитку підприємництва у сфері туризму на сучасному етапі. Визначені основні умови здійснення туристичного підприємництва, розкриті основні напрямки та форми розвитку підприємництва на ринку туристичних послуг України. Охарактеризовано суб'єкти підприємницької діяльності у сфері туризму та їх склад. Досліджено основні показники фінансово-господарської діяльності різних за розміром підприємств виду діяльності 79.1 «діяльність туристичних агентств і туристичних операторів» в динаміці. Визначено проблеми, що виникають при здійсненні підприємницької діяльності у туризмі. Запропоновано заходи активізації підприємницької діяльності туристичних підприємств, що дозволить істотно збільшити їх соціально-економічний вплив на економіку країни.

Висновки. Дослідження теоретично доводить та підтверджує, що розвиток туристичного підприємництва та впровадження ефектив-

них форм ведення туристичного бізнесу забезпечить стабільний розвиток туристичної галузі України в перспективі. Результати проведено-го дослідження можуть бути корисними у практичній роботі туристичних фірм, які прагнуть підвищити ефективність своєї діяльності.

Ключові слова: підприємництво, туристичне підприємництво, особливості туристичного підприємництва, суб'єкти підприємницької діяльності у сфері туризму, основні тенденції розвитку туристичного підприємництва

Формули: 0, рис.: 5, табл.: 7, бібл: 15.

Abstract. The topicality of the research topic is that tourism entrepreneurship plays an important role in solving socio-economic problems, such as job creation, reducing unemployment, makes a significant contribution to the formation of gross domestic product and national income, is a catalyst for regional business, related to tourism services. In this regard, the article presents a scientific discussion on trends and prospects for tourism entrepreneurship in Ukraine.

The objective of the publication is to study the theoretical and practical principles of entrepreneurial activity of tourism enterprises, taking into account the industry characteristics, to study the problems that hinder its development in tourism.

The methodological basis of the study is general theoretical and specific research methods, in particular, the method of logical generalization (logical and dialectical) to reveal the subject matter and content of the category «entrepreneurship», the method of scientific abstraction in substantiating the concept of «tourism entrepreneurship»; graphoanalytical method for analysis, comparison and visualization of indicators of development and effectiveness of tourism activities. The information base of the study was the legislation and regulations on tourism entrepreneurship, statistics of the State Statistics Committee of Ukraine, the results of scientific developments of domestic and foreign scientists. 2010-2020 was chosen as the research period.

Summary of content. The publication presents a scientific discussion on trends and prospects for entrepreneurship in the tourism business. The essence of entrepreneurship is considered, the views of various scholars on entrepreneurship in historical retrospect are formulated their differences

are clarified; the definition of tourist entrepreneurship is substantiated. The role of tourism entrepreneurship in the development of the country's economy is determined. Features of entrepreneurial activity in tourism are generalized, taking into account industry specifics.

A comprehensive analysis of business development in the field of tourism at the present stage is conducted. The basic conditions of realization of tourism business are defined. The main directions and forms of business development in the market of tourism services of Ukraine are revealed. Entrepreneurs in the field of tourism and their composition are described. The main indicators of financial and economic activity of enterprises of different sizes by type of activity 79.1 «activities of travel agencies and touroperators» are investigated in dynamics. The problems that arise in carrying out business activities in tourism are identified. Measures to intensify the business activities of tourism enterprises are proposed, which will significantly increase their socio-economic impact on the country's economy.

Conclusions. The study theoretically proves and confirms that the development of tourism entrepreneurship and the introduction of effective forms of tourism business will ensure the sustainable development of the tourism industry in Ukraine. The results of the study can be useful in the practical work of travel agencies that seek to increase the efficiency of their activities.

Keywords: entrepreneurship, tourist entrepreneurship, features of tourist entrepreneurship, business entities in the field of tourism, the main trends in tourist entrepreneurship

Формули: 0, рис.: 5, табл.: 7, бібл: 15.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є забезпечення конкурентоспроможної на світовому ринку туристичної галузі завдяки найбільш повному задоволенню рекреаційних потреб споживачів, комплексному розвитку курортних територій, збільшенню обсягів внутрішнього та іноземного туризму, підвищенню ефективності виробничо-продуктової діяльності. Здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг можливе завдяки глибоким знанням законів і закономірностей ринкової економіки, особливостей здійснення підприємницької діяльності в туризмі.

Серед чинників сталого розвитку туризму у більшості країн світу, у тому числі в Україні, важливу роль відіграє підприємницька діяльність та суб'екти, що її здійснюють. Для створення сприятливих умов реалізації програм підвищення ефективності туристичної діяльності та конкурентоспроможності туристичних підприємств необхідно вміти, з одного боку, ефективно використовувати фактори виробничо-продуктової діяльності, прагнути до отримання прибутку, а з іншого – реалізовувати творчий потенціал працівників, впроваджувати сучасні підприємницькі технології.

Проблеми й особливості здійснення підприємницької діяльності у сучасних умовах господарювання знаходять своє відображення в наукових економічних дослідженнях. Принципи підприємництва, класифікація форм і видів суб'єктів підприємництва в туризмі, організація та планування туристичної діяльності у ринкових умовах відображаються у наукових публікаціях таких вітчизняних учених, як Мальська М.П., Герасименко В.Г., Дядечко Л.П., Єрмоленко О.Г., Нездоймінов С.Г., Пущентейло П. Р., Мельниченко С.В., Мелько Л.Ф. та ін. Однак питання удосконалення управління підприємницькою діяльністю не втратили своєї актуальності для підприємств туристичної сфери і вимагають подальших системних досліджень з урахуванням галузевої специфіки та сучасних умов господарювання.

На практиці кожне підприємство самостійно вирішує завдання організації управління та вибору ефективних технологій ведення бізнесу. Насьогодні вітчизняні туристичні підприємства недостатньо активні в основних сферах їхньої діяльності. Зокрема, у фінансовій сфері немає пошуку найбільш вигідних джерел фінансування туристичної діяльності, організаційні форми туристичних підприємств не завжди обґрунтовані стосовно їх розміру та обсягів діяльності, матеріально-технічне забезпечення не відповідає сучасним вимогам. У туризмі відсутній дієвий механізм підтримки підприємництва з боку

державних органів, який би відповідав сучасним потребам. Вищевказані проблеми спонукають до пошуку методів активізації підприємницької діяльності вітчизняних туристичних підприємств, що й становить наукове завдання дослідження. У цих умовах актуальним є вивчення теоретичних та практичних зasad підприємницької діяльності туристичних підприємств з урахуванням галузевих особливостей, вивчення проблем, що перешкоджають її активізації.

Серед чинників розвитку туризму більшості країн світу, у тому числі і в Україні, важливу роль за сучасних умов господарювання відіграють підприємництво та суб'екти, що його здійснюють, – підприємці. Термін “підприємництво” вперше запровадив у XVIII ст. англійський учений Річард Кантільон. Він визначив підприємництво як особливий вид економічної діяльності, спрямованої на отримання доходу (прибутку), що пов’язана з господарським ризиком. Підприємця Кантільон визначив як людину з нефікованими доходами, яка сплачує певну ціну за продукт і перепродує його за невизначеною ціною, приймаючи на себе ризики [1].

Французький вчений Жан-Батіст Сей сформулював визначення підприємницької діяльності як поєднання, комбінування трьох класичних факторів виробництва – землі, капіталу і праці. Ж.Б. Сей визнавав активну роль підприємця у виробництві продукту як рушійну силу економічного розвитку, що на власний ризик, за свій рахунок і на свою користь береться виробити який-небудь продукт [2].

Лише на межі 19–20 ст. починається усвідомлення значення і ролі інституту підприємництва. Французький економіст Андре Маршалл першим додав до згаданих вище трьох класичних факторів виробництва (земля, капітал, праця) четвертий фактор – організацію. З цього часу поняття підприємництва розширюється, як і виконувані ним функції. Однак слід зазначити, що класики-засновники економічної науки представляли еко-

номіку як саморегулюючий механізм, у якому творчому підприємництву не було місця.

Американський економіст Йозеф Шумпетер вперше трактував поняття “підприємця” як новатора: “Підприємцями ми називаємо господарських суб’єктів, функцією яких є здійснення нових комбінацій і які виступають як його активний елемент” [3]. Основними функціями підприємця за Й. Шумпетером є створення нових благ; освоєння нових ринків збути, джерел сировини; впровадження нових методів виробництва.

Поняття «підприємництво» постійно поповнюється елементами нового змісту, що зумовлює потребу у його системному вивченні. У сучасній економічній науці до факторів розвитку бізнесу відносять не тільки працю і капітал, але і підприємницькі здібності, що утворюють особливий ресурс – інтелект. Це дає підстави стверджувати, що для підприємця у сфері туризму головним ресурсом є не тільки гроші, знаряддя чи предмети праці, але й уміння господарювати, знання психології споживачів туристичних послуг, розуміння рекреаційних потреб споживачів. Підприємець виступає ініціативним та самостійним агентом ринку, діє на свій страх і ризик, використовуючи власні ресурси, та несе повну відповідальність за результати своєї діяльності.

Сучасна наукова економічна література розглядає підприємництво з різних позицій: як економічну категорію, метод господарювання, а також тип економічного мислення. На думку науковця Варналя З.С. підприємництво як економічна категорія – це «особливий тип господарювання, де головним суб’єктом є підприємець, який раціонально поєднує (комбінує) фактори виробництва на інноваційній основі і власній відповідальності, організує і керує виробництвом з метою одержання підприємницького доходу» [4]. У даному визначені вказуються дві головні ознаки підприємництва: по-перше, це особливий тип суб’єкта господарювання зі своїми новатор-

ськими здібностями; по-друге, успіх побудовано на інноваційній діяльності.

Суть підприємництва як методу господарювання розкривають його основні функції – ресурсна, організаційна та творча. Розглядаючи їх детальніше, зазначимо, що ресурсна функція передбачає, що підприємництво націлене на найбільш ефективне використання матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу. Організаційна функція зводиться до діяльності з організації виробництва, збуту, маркетингу, менеджменту і реклами. Творча функція полягає у генеруванні та реалізації нових ідей, реалізації техніко-економічних, наукових розробок і проектів, пов'язаних із господарським ризиком.

Підприємництво як особливий тип економічного мислення характеризується оригінальними поглядами і підходами до прийняття рішень, які реалізуються у практичній діяльності. Центральну роль тут відіграє особа підприємця, що поєднує у собі новаторські, комерційні та організаторські здібності для пошуку і розвитку нових видів, методів виробництва, нових благ та їхніх нових якостей, сфер застосування капіталу. Виходячи з цього підприємництво – це тип господарської поведінки підприємців стосовно організації, розробки, виробництва і реалізації благ з метою отримання прибутку і соціального ефекту [5]. Отже, сутність підприємництва зосереджується у вияві ініціативної, новаторської, самостійної діяльності. А його мета зводиться, з одного боку, до отримання прибутку або особистого доходу, а з іншого – до найбільш ефективного використання виробничих факторів, прагнення реалізувати творчий людський потенціал.

Одне із найбільш вдалих формулювань, на наш погляд, наведене у статті Паустовської Т.І.: “Підприємництво – це діяльність, яка пов’язана із вкладенням коштів з метою отримання прибутку на основі поєднання особистого зиску із суспільною вигодою” [6].

Правові засади розвитку підприємництва в Україні започатковані у Господарському кодексі України. Згідно Господарського кодексу підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [7]. Отже, до підприємництва відноситься й діяльність з надання туристичних послуг, що є об'єктом туристичного підприємництва. Таким чином, можна сформулювати визначення *туристичного підприємництва* як діяльності, пов'язаної з комплектуванням і реалізацією турпродуктів та окремих туристичних послуг, необхідних для задоволення рекреаційних потреб туристів з метою отримання прибутку.

Виникнення підприємництва у сфері туризму пов'язане з його переходом на комерційну основу, тобто з появою платних подорожей. Матеріальною основою підприємницької діяльності є приватна власність на засоби виробництва. Для розвитку підприємництва у туризмі необхідні й інші економічні умови, а саме:

- політична, економічна й соціальна стабільність у регіоні; розвинута туристична інфраструктура, що підтримує розвиток туристичного бізнесу;
- пільговий податковий режим для соціальних видів туризму; інтеграція України у європейські та світові економічні структури, гнучкий механізм участі туризму у глобалізаційних процесах.

Законом України «Про туризм» встановлено певні обмеження щодо здійснення підприємницької діяльності в туризмі. Зокрема, без спеціального дозволу (ліцензії), що видається Державним агентством розвитку туризму, не можна здійснювати туроператорську діяльність. Ліцензія надає туроператору право на надання послуг з оформлення документів для виїзду

за межі України та право використовувати у своїй назві слово «туроператор». Вимоги до організації туристичної діяльності, що підлягає ліцензуванню, відображені в р. 4 Закону України «Про туризм» [8]. Питання, пов’язані з видачею ліцензій на туроператорську діяльність, урегульовані Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності», затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 02.03.2015 р. [9]. Окрім зазначених законодавчих актів, правові засади ліцензування туроператорської діяльності встановлені у Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» [10]. Здійснюючи підприємницьку діяльність, не можна завдавати шкоди довкіллю, порушувати права та інтереси громадян і підприємств; за завдані шкоду чи збитки підприємець несе майнову та іншу встановлену законом відповідальність.

Підприємницька діяльність у сфері туризму має наступні особливості:

- організація підприємницької діяльності у туризмі передбачає, що для споживання турпродукту або окремих туристичних послуг турист повинен особисто прибути у місце їх надання; відокремленість попиту та пропозиції турпослуг потребує ретельного планування туристичної діяльності;

- для розвитку туристичного підприємництва необхідне використання розвинутої індустрії туризму, яка з’явилася завдяки масовому попиту на туристичні послуги. Індустрія туризму представляє собою сукупність різних суб’єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспортні організації, заклади культури тощо), що забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів;

- здійснення підприємництва у туризмі зазвичай пов’язане з культурологічною спрямованістю туристичного обслуговування, що несе у собі пізнавальний аспект, а туристична пос-

луга справляє глибоке емоційне враження (наприклад, висока пізнавальна сила впливу розповіді екскурсовода тощо);

– підприємницька діяльність у туризмі здійснюється на основі договору купівлі-продажу туру, згідно з яким одна сторона (туроператор, турагент) за узгоджену плату зобов'язується забезпечити надання іншій стороні (туристу) комплексного туристичного продукту. Турист, сплативши повну вартість турпакету, може ознайомитися з послугами, що входять до його складу, тільки у приймаючій дестинації;

– вплив сезонності на здійснення підприємницької діяльності в туризмі, у зв'язку з чим підприємці з метою активізації збути туристичних послуг вимушенні використовувати знижки чи інші пільги для стимулування попиту туристів. Туристичні послуги (місця в готелі, каюти круїзного лайнера, квитки на поїзд, ін.) не можуть накопичуватися і зберігатися для подальшого споживання. Якщо продаж не відбувся, підприємство зазнає збитків.

Таким чином, туристичне підприємництво передбачає діяльність з одержання прибутку від комплектування та реалізації турпродуктів чи окремих послуг, необхідних для задоволення потреб туристів, а підприємництво у туризмі – це сукупність різних видів діяльності, покликаних задоволити комплексні потреби туристів у відпочинку та подорожах і забезпечувати отримання прибутку підприємцям.

Структура туристичної галузі передбачає співіснування різних за розмірами підприємств, об'єктивною основою яких є форми організації виробничо-продуктової діяльності. Підприємницька діяльність здійснюється у різних масштабах і суб'єкти підприємництва поділяються на малі, середні та великі. Сучасна практика господарювання свідчить, що різні за розміром підприємства взаємодоповнюють одне одного. Сприятливі умови для розвитку різних за масштабами діяльності підприємств дають гарні результати на загальногалузевому рівні. Тому

економіка західних країн базується на великих організаційно-господарських структурах, які підтримують її стабільність та кращу керованість, створюють потенціал для великомасштабної реалізації інновацій, і на підприємствах малого бізнесу, які забезпечують гнучкість операційної діяльності та індивідуалізацію обслуговування споживачів, створення конкурентного середовища і підвищення інтенсивності конкуренції, що приводить до прогресивного розвитку галузі та економіки в цілому.

У нормативних актах України застосовують два основних критерії класифікації підприємств за розміром: кількість працюючих та обсяг валового доходу. Аналізуючи розвиток підприємництва на ринку туристичних послуг в Україні, слід зауважити, що підприємства-суб'єкти туристичної діяльності у своїй переважній більшості – малі. Згідно даних Держкомстату частка малих підприємств серед загальної кількості туристичних підприємств у 2020 р. становила 99,9% (табл. 1).

Зауважимо, що серед малих підприємств у туризмі переважають мікропідприємства, які мають середню кількість працівників, що не перевищує 10 осіб за рік, а річний дохід від реалізації послуг не більше суми, еквівалентної 2 мільйонам євро [7]. Частка мікропідприємств за 2010-2020 роки на ринку туристичних послуг постійно підвищувалася і у 2020 році перевищила 98%.

Натомість питома вага середніх підприємств упродовж останніх років становила менше 1%, а великі туристичні підприємства взагалі були відсутні серед зареєстрованих суб'єктів туристичної діяльності в Україні.

Специфічною рисою сучасного розвитку підприємництва в туризмі України є формування за роки ринкових відносин сегменту фізичних осіб-підприємців, що здійснювали туристичну діяльність самостійно на власний ризик з метою отримання прибутку: їх кількість у 2019 р. налічувала 7044 од. і зросла порівняно з 2010 р. (5463 од.) на 1581 од., що склало 28,9% (рис.1).

Таблиця 1

Зміни у структурі підприємств за видом діяльності

79.1 «діяльність туристичних агентств
і туристичних операторів» за розміром в Україні

Роки	Туристичні підприємства							
	Середні		Малі		Мікропідприємства		Всього	
	Од.	Питома вага,%	Од.	Питома вага,%	Од.	Питома вага,%	Од.	Питома вага,%
2010	41	0,4	9155	99,6	8926	97,1	9196	100,0
2011	39	0,5	7595	99,5	7377	96,6	7634	100,0
2012	34	0,5	7294	99,5	7096	96,8	7328	100,0
2013	29	0,3	8742	99,7	8555	97,5	8771	100,0
2014	23	0,2	9361	99,8	9208	98,1	9384	100,0
2015	17	0,2	8551	99,8	8411	98,2	8568	100,0
2016	14	0,2	8203	99,8	8059	98,1	8217	100,0
2017	15	0,2	8683	99,8	8551	98,3	8698	100,0
2018	15	0,2	9347	99,8	9200	98,3	9362	100,0
2019	13	0,1	10238	99,9	10084	98,4	10251	100,0
2020	13	0,1	9925	99,9	9830	98,9	9938	100,0
Абс. відхилення за 2010-2020 pp., ±	-28	-0,3	770	0,3	904	1,8	742	0
Відн. відхилення за 2010-2020 pp., %	-68,3	-75	8,4	0,3	10,1	1,9	8,1	0

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [11]

У 2020 р. чисельність зареєстрованих фізичних осіб-підприємців знизилася на 219 од. або на 3,1% (до 6825 од.) порівняно з попереднім періодом.

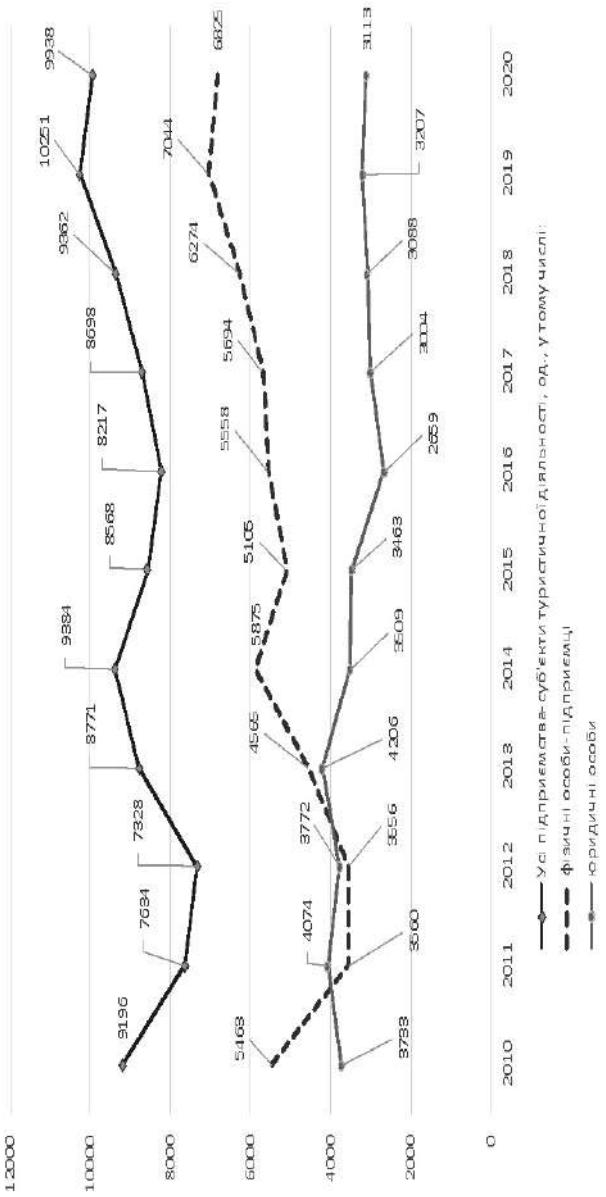


Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності України
Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [11]

Кількість малих туристичних підприємств упродовж 2010-2019 рр. мала тенденцію до збільшення (від 9155 од. у 2010 р. до 10238 од. у 2019 р., що склало 1083 од. або 11,8%) на фоні підвищення загальної кількості суб'єктів підприємницької діяльності в туризмі за цей період на 1055 од. (від 9196 од. у 2010 р. до 10251 од. у 2019 р.), або на 11,5%. Чисельність середніх підприємств за досліджуваний період навпаки скоротилася – від 41 од. у 2010 р. до 13 од. у 2019 р., або на 68,3%. У 2020 році під впливом негативних тенденцій, що склалися на ринку туристичних послуг, при незмінній чисельності середніх підприємств кількість малих суб'єктів туристичної діяльності зменшилася на 313 од. (-3,06%), що привело до зменшення загальної кількості підприємств туристичного бізнесу на цю ж величину.

Як видно з рис. 1 та рис. 2 загальна кількість туристичних підприємств змінювалася нерівномірно, починаючи з 2016 р. стабільно зростала (приріст за 2016-2019 рр. склав 2034 од.) переважно за рахунок малих підприємств суб'єктів туристичної діяльності, а у 2020 р. скоротилася на 313 од. (-3,1%).

Таку динаміку можна пояснити тим, що туристичні підприємства певною мірою відчули на собі тягар економічної, політичної нестабільності бізнес-середовища та вплив біомедичних факторів. Цей вплив посилюється скороченням попиту вітчизняних потенційних туристів передусім через невисокі доходи населення та демографічну кризу, останнім часом зменшується також кількість іноземних туристів по причині політичної нестабільності в Україні та закриття кордонів у зв'язку з карантинними обмеженнями. Крім того, підвищення інтенсивності конкуренції на ринку туристичних послуг привело до того, що частина підприємств у ряді регіонів України опинилися перед необхідністю виходу з ринку, спричиненого високою еластичністю за ціною попиту споживачів туристичних продуктів. Зазначене ймовірно обумовлене також погіршенням і ускладненням умов для ведення господарської діяльності малими ту-

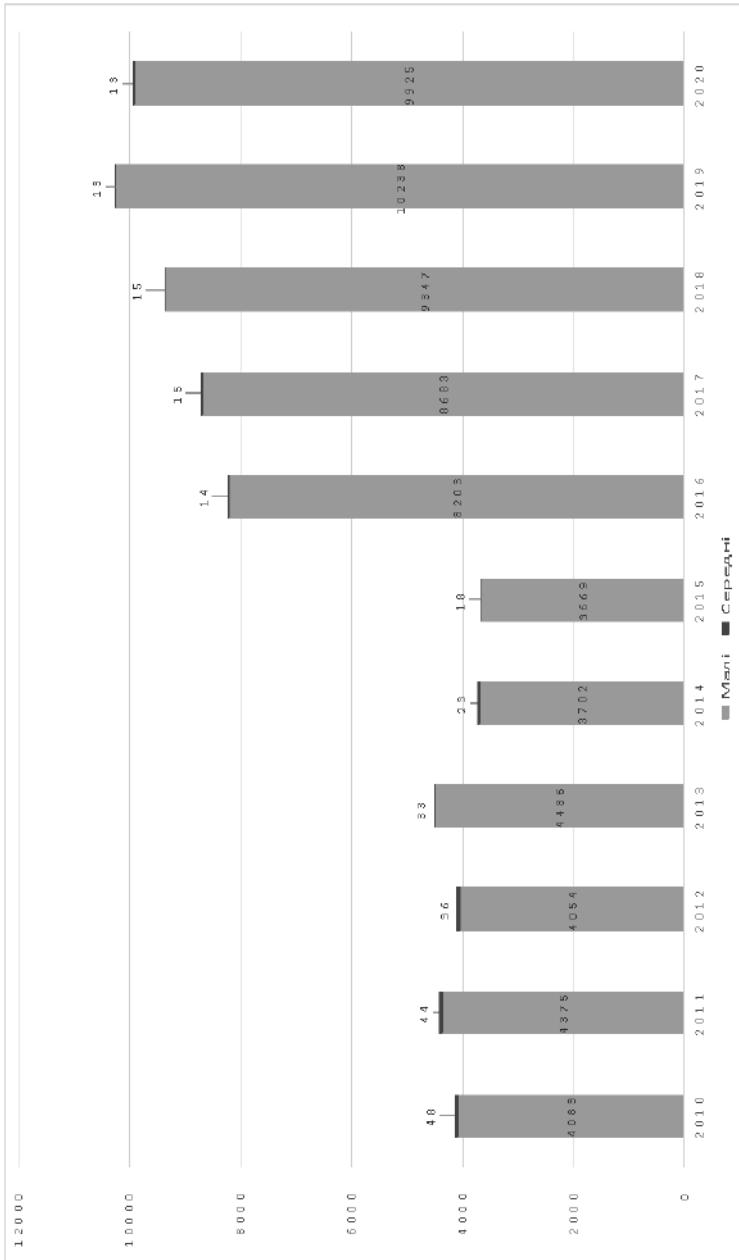


Рис. 2. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні
Джерело: розроблено автором за даними Державної служби статистики України [11]

ристичними підприємствами, оскільки держава недостатньо стимулює розвиток малого підприємництва, а також уповільненням галузевого розвитку у цілому.

У складі вітчизняних туристичних підприємств найбільша частка належить підприємствам різновиду економічної діяльності 79.11 «діяльність туристичних агентств» – 87,9% у 2020 р. і лише 12,1% припадає на суб'екти туристичного бізнесу, що займалися туроператорською діяльністю (табл. 2).

Як свідчать наведені у таблиці дані, частка турагентств була найбільшою серед малих підприємств – 90,7% у 2010 р., а у 2020 р. зменшилась на 2,6 в.п. і склала 88,1%, незважаючи на тенденцію щодо зростання їх чисельності за цей період від 8303 од. (у 2010 р.) до 8739 од. (у 2020 р.), тобто на 436 од. або на 5,3%.

Середні підприємства-суб'екти туристичної діяльності у переважній більшості (у 2019-2020 рр. – 92,3%) були зайняті туроператорською діяльністю. На нашу думку надання переваги малими туристичними підприємствами виду економічної діяльності «діяльність туристичних агентств», а середніми – «діяльності туристичних операторів» обумовлено специфікою організації виробничо-продуктової діяльності та обслуговування споживачів тими типами підприємств, які, як правило, здійснюють це на практиці.

Обсяги реалізованих послуг туристичних агентств і туристичних операторів за досліджувані роки зростали як у фактичних цінах (від 1262,96 млн. грн. у 2012 р. до 8792,27 млн. грн. у 2019 р. або у 5,9 разів), так і порівнянних цінах, що свідчить про збільшення попиту на послуги цих підприємств. Виключення складає скорочення обсягів реалізації туристичних послуг у 2014 р., що пов'язане з економічною кризою в Україні, військовим конфліктом на Сході та анексією Криму з боку Росії, а у 2020 р. – із запровадженням локдауну і закриттям кордонів у зв'язку з пандемією COVID-19. Зауважимо також, що на ринку туристичних послуг України найбільша частка в обсягах реалізації послуг

Таблиця 2

**Структура підприємств-суб'єктів туристичної діяльності
за типами з розподілом на середні та мали підприємства в Україні у 2010-2020 рр.**

Роки	Туристичні підприємства						Разом
	середні кількість, од.	пігтому вага, %	кількість, од.	пігтому вага, %	Кількість, од.	Пігтому вага, %	
2010	8	33	19,5	80,5	852	8303	9,3
2011	13	26	33,3	66,7	1259	6336	16,6
2012	28	6	82,4	17,6	1192	6102	16,3
2013	25	4	86,2	13,8	1447	7295	16,6
2014	20	3	87,0	13,0	1279	8082	13,7
2015	15	2	88,2	11,8	1279	7272	15,0
2016	13	1	92,9	7,1	1082	7121	13,2
2017	12	3	80,0	20,0	1096	7587	12,6
2018	13	2	86,7	13,3	1205	8142	12,9
2019	12	1	92,3	7,7	1249	8989	12,2
2020	12	1	92,3	7,7	1186	8739	11,9

припадає на туроператорську діяльність – 64,5% у 2020 р., що більше порівняно з 2012 р. на 2,8 в.п., а частка послуг туристичних агентств у загальних обсягах реалізації становила у звітному році всього 35,5% проти 38,3% у 2012 р., незважаючи на загальну тенденцію збільшення питомої ваги цієї групи підприємств у загальній кількості суб'єктів туристичної діяльності (табл. 3).

Обсяг реалізації послуг у середньому на одне підприємство становив у 2012 р. по групі суб'єктів туроператорської діяльності – 3294,6 тис. грн., по групі турагентств – 294,9 тис. грн., а у 2019 р. відповідно 7750,7 та 503,7 тис. грн. У 2020 р. середня виручка в розрахунку на 1 підприємство скоротилася майже вдвічі: по групі туроператорів – до 3896,4 тис. грн., а по групі турагентств – до 293,4 тис. грн.

Вищі обсяги реалізації послуг туроператорів у розрахунку на одне підприємство обумовлені тим, що їх діяльність спрямована на обслуговування значних туристичних потоків у популярні туристичні центри й курорти, а це у свою чергу забезпечує їм масову реалізацію турпакетів, хоча і за нижчими цінами. У той же час невеликі підприємства – турагентства за характером здійснюваних операцій є роздрібними продавцями і надають невеликі за обсягами послуги безпосередньо кінцевим споживачам – туристам для їх особистого споживання.

Впродовж 2012-2019 рр. на ринку туристичних послуг України простежувалась тенденція щодо збільшення кількості прибуткових підприємств: за цей період їх частка зросла на 14,5% (від 59,3% у 2010 р. до 73,8% у 2019 р.). Кількість збиткових підприємств навпаки скоротилася у загальній структурі суб'єктів туристичної діяльності України на ту ж саму величину (від 40,7% у 2010 р. до 26,2% у 2019 р.). Впродовж 2010–2016 рр. туристичні підприємства України працювали збитково: suma негативного фінансового результату їх звичайної діяльності збільшилася від – 134722,1 тис. грн. у 2013 р. до – 297283,7 тис. грн. у 2016 р. (табл. 4).

Таблиця 3

**Структура обсягів реалізованих послуг суб'єктів
турystичної діяльності в Україні за 2012–2019 pp.**

Роки	Обсяги реалізації послуг туристичних підприємств					
	Туроператори		турагентства		разом	
тис. грн.	Пігтому вага, %	тис. грн.	Пігтому вага, %	тис. грн.	Пігтому вага, %	тис. грн.
2012	4019368	61,7	1801456	38,3	5820824	100
2013	3949746	67,3	1960659	32,7	5910405	100
2014	2694156	67,2	1469282	32,8	4163438	100
2015	3101275	70,1	1909243	29,9	5010518	100
2016	3864467	70,2	2457173	29,8	6321640	100
2017	4773367	64,8	2907239	35,2	7680606	100
2018	7058057	83,9	3720242	16,1	10778299	100
2019	9773641	87,0	4528443	13,0	14302084	100
2020	4667829	64,5	2564733	35,5	7232562	100
Абс. зірхилення за 2012-2020 pp.,±	648461,2	2,8	763276,6	-2,8	1411738	0
Відн. вірхилення за 2012-2020 pp.,%	16,1	4,5	42,4	-7,3	24,3	0,0
Середньорічні темпи зміни, %	2,02	0,57	5,30	-0,91	3,03	0,00
					2,28	-0,06
					601,7876	-1,5

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [11]

Протягом 2017–2019 рр. ситуація стабілізувалася і туристичні підприємства за підсумками звичайної діяльності, пов’язаної з наданням туристичних послуг, отримали у загальному підсумку позитивний фінансовий результат до оподаткування, що склав у 2017 р. 39217,1 тис. грн., у 2018 р. – 23075,2 тис. грн., а у 2019 р. – 127046,2 тис. грн. Це свідчить про скорочення кількості збиткових турфірм за вказаній період, покращення загального управління суб’єктами туристичної діяльності і умов ведення туристичного бізнесу на окремих сегментах ринку.

Таблиця 4

**Фінансові результати від звичайної діяльності
підприємств за видом економічної діяльності 79.1
«діяльність туристичних агентств і туристичних операторів»
в Україні за 2010–2020 рр., тис. грн.**

Роки	Кількість підприємств, од.	Фінансовий результат (прибуток/збиток)	Підприємства, які отримали прибуток		Підприємства, які отримали збиток	
			сума прибутку	частка від загальної кількості, %	сума збитку	частка від загальної кількості, %
2010	9196	-134722,1	129277,4	59,3	263999,5	40,7
2011	7634	-99220,4	112088,4	63,2	211308,8	36,8
2012	7328	-106968,9	130816,2	63,4	237785,1	36,6
2013	8771	-408403,1	167461,2	67,9	575864,3	32,1
2014	9384	-236841,0	116566,6	64,6	353407,6	35,4
2015	8568	-198650,9	186529,7	74,8	385180,6	25,2
2016	8217	-297283,7	217316,7	73,4	514600,4	26,6
2017	8698	39217,1	202952,9	71,5	163735,8	28,5
2018	9362	23075,2	332361,0	74,9	309285,8	25,1
2019	10251	127046,2	397201,9	73,8	270155,7	26,2
2020	9938	-1065112,5	155231,5	61,5	1220344	38,5

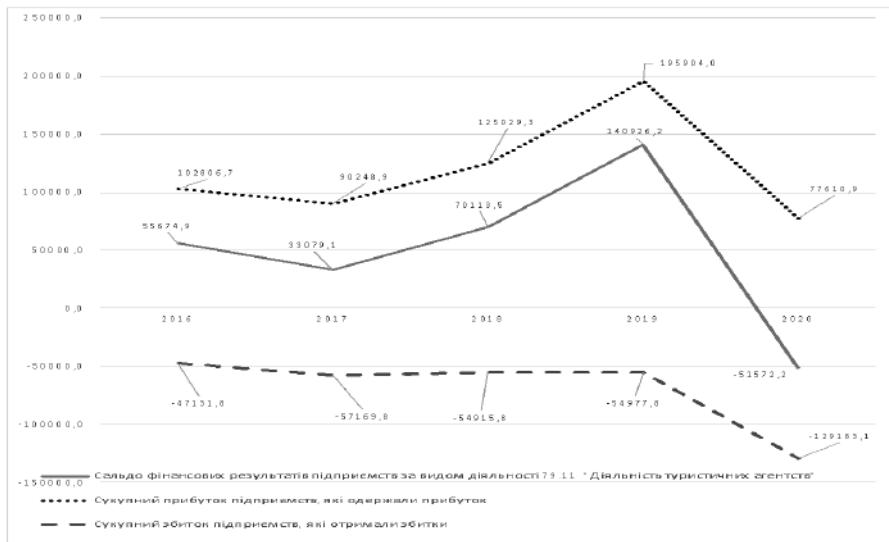
Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [11]

Однак у 2020 р. ситуація знову погіршилася і турпідприємства України зазнали найбільших збитків за весь період, що розглядається, – сума негативного фінансового результату склада -1065112,5 тис. грн.

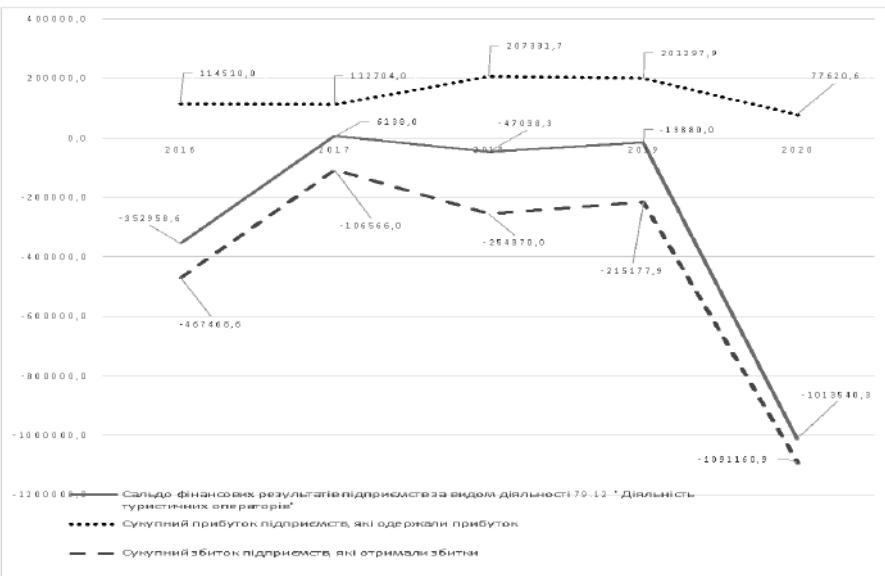
Отже, незважаючи на покращення загальних результатів туристичної діяльності за 2017-2019 рр., у 2020 р. зросла частка суб'єктів туристичного підприємництва, що працювали збитково і опинилися на межі банкрутства.

Випід фінансові результати протягом 2016-2020 рр. отримували туристичні підприємства за видом діяльності 79.11 «Діяльність туристичних агентств», що пояснюється по-перше їх більшою чисельністю на ринку туристичних послуг в Україні, по-друге крапкою фінансовою витривалістю в умовах економічної нестабільності (рис. 3).

Фінансування туристичної діяльності туристичних агентств здійснюється в основному за рахунок залучених коштів (82%) і частково за рахунок власних коштів (18%) [10, с. 36].



а) динаміка фінансових результатів до оподаткування підприємств за видом діяльності 79.11 «Діяльність туристичних агентств»



б) динаміка фінансових результатів до оподаткування підприємств за видом діяльності 79.12 «Діяльність туристичних операторів»

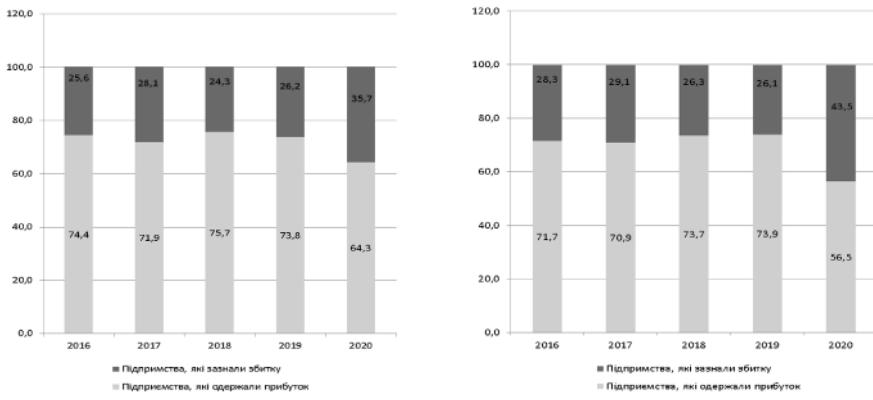
Рис. 3. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування різних типів туристичних підприємств в Україні за 2016-2020 рр.

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [11]

Серед залучених коштів основна частка (в середньому 70%) припадає на поточну кредиторську заборгованість. Висока частка кредиторської заборгованості хоча і знижує фінансову стійкість та платоспроможність організації, проте кредиторська заборгованість, якщо ця заборгованість постачальникам та підрядникам, надає підприємству можливість користуватися трохи під час «безкоштовно». Отже, турагентство не вкладає власні кошти у бронювання послуг складових туристичних продуктів, а лише реалізує сформований туроператором турпакет за певну комісійну винагороду, нічим не ризикуючи. Турагент замовляє певний продукт чи послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні такого продукту, не створюючи запасів туристичних продуктів для продажу і тому

у випадку зменшення чи відсутності попиту споживачів нічого втрачає.

Туроператори протягом 2016–2020 рр. працювали менш ефективно, їх діяльність по формуванню, просуванню та реалізації туристичних продуктів виявилася більш ризиковою, що привело до збитковості діяльності туроператорів за досліджуваний період. Лише у 2017 р. туроператори отримали невеликий сумарний прибуток до оподаткування – 6138 тис. грн. Всі інші досліджувані роки їх діяльність була збитковою. У 2020 р. частка підприємств, що займалися туроператорською діяльністю і знали збитку, зросла на 17,6 в.п. (до 43,5%) порівняно з попереднім роком (26,1%), тоді як частка неприбуткових турагентств збільшилася за цей період всього на 9,6% в.п. (від 26,2 до 36,7%) (рис. 4). Специфіка діяльності туроператорів пов’язана з тим, що вони як правило заздалегідь орендують на основі довгострокових контрактів чи угод готелі, мотелі, кемпінги та інші засоби розміщення, літаки, пароплави, автобуси на весь сезон, забезпечуючи тим самим їхню максимальну завантаженість й отримуючи від виробників туристичних послуг значні знижки.



а) туристичні агентства

б) туроператори

Рис. 4. Структура туристичних підприємств України за прибутковістю
Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики
України [11]

У зв'язку із карантинними обмеженнями вітчизняні туроператори не змогли реалізувати у 2020 р. заброновані послуги у повному обсязі, в результаті чого отримали значні збитки.

З метою більш детального оцінювання наявного фінансового потенціалу туристичних підприємств для їх подальшого розвитку проаналізуємо основні індикатори оперативної, середньо- та довгострокової фінансової стійкості, оскільки фінансова стійкість є обов'язковою передумовою довготривалого успішного розвитку підприємств туристичного бізнесу на ринку.

Для оцінки фінансової стійкості у короткостроковій перспективі проведемо розрахунок показників ліквідності (табл. 5).

Результати аналізу ліквідності суб'єктів туристичної діяльності в Україні показали, що протягом 2018-2020 рр. на туристичних підприємствах спостерігалося порушення структури фінансових потоків, фінансування операційної діяльності здійснювалося в основному за рахунок кредитних ресурсів (зокрема поточної кредиторської заборгованості). Також слід відзначити незначне покращення показників ліквідності у 2019 р. і негативну тенденцію їх розвитку у 2020 р.

Коефіцієнт поточної ліквідності туристичних підприємств становив у 2018 р. 0,634 од., у 2019 р. підвищився до 0,716 од., а у 2020 р. скоротився до 0,627 од. Його значення за досліджуваний період було менше рекомендованого (1,5), що свідчить недостатність у підприємств вільних коштів для розрахунку за поточними зобов'язаннями.

Коефіцієнт швидкої ліквідності туристичних підприємств України знаходився у межах оптимального значення (0,6-0,8) і був відносно стабільним, а саме у 2018 р. складав 0,626 од., у 2019 р. – 0,708 од., а у 2020 р. – 0,615 од. Це означає, що туристичні підприємства мали належний ступінь покриття короткострокових зобов'язань за рахунок грошових коштів та дебіторської заборгованості, їхні оборотні активи мали достатній захист від інфляції.

Таблиця 5

**Динаміка показників фінансового стану туристичних підприємств
в Україні за 2018–2020 рр.**

Показники	Роки			Відхилення за 2018-2020 рр.
	2018	2019	2020	
1. Дохід від реалізації послуг, тис. грн.	10778299,2	14302084,0	7232561,7	-3545737,5 -32,90
2. Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-1958,7	92103,3	-1075711,3	-1073752,6 -54819,7
3. Капітал, тис. грн.	6466527,4	8634828,5	7763262,0	1296734,6 20,05
4. Необоротні активи, тис. грн.	815708,9	881446,0	739153,1	-76555,8 -9,39
5. Основні засоби та нематеріальні активи, тис. грн.	396616,1	398061,4	461392,4	64776,3 16,33
6. Оборотні активи, тис. грн., всього	5650815,0	7749362,3	7019539,8	1368724,8 24,22
У т.ч. 6.1. запаси	73334,2	90562,1	129826,3	56492,1 77,03
6.2. дебіторська заборгованість	4696380,4	6522603,4	5880470,3	1184089,9 25,21
6.3. поточні фінансові інвестиції	1644,3	7891,0	5259,3	3615,0 219,85
6.4. пропові кошти	727277,8	861020,5	736192,3	8914,5 1,23
6.5. інші оборотні активи	152178,3	267285,3	267791,6	115613,3 75,97
7. Власний капітал, тис. грн.	-2585649,2	-2330347,2	-3550637,2	-964988 -37,32
8. Позиковий капітал, тис. грн.	5907456,9	8075758,00	7204191,5	1296734,6 21,95
9. Поточні зобов'язання, тис. грн.	8914040,1	10819918,6	11196389,0	2282348,9 25,60

Показники	Роки			Відхилення за 2018-2020 рр.	
	2018	2019	2020	Абс., ±	Відн., %
10. Поточна кредиторська заборгованість, тис. грн.	3517179,5	4476305,0	4607852,2	1090672,7	31,01
11. Довгострокові зобов'язання і за- безпечення	152178,3	267285,3	267791,6	115613,3	15,06
<i>Показники ліквідності</i>					
12. Коєфіцієнт поточної ліквідності, од.	0,634	0,716	0,627	-0,007	-1,10
13. Коєфіцієнт півидкої ліквідності, од.	0,626	0,708	0,615	-0,010	-1,65
14. Коєфіцієнт абсолютної ліквіднос- ті, од.	0,082	0,080	0,066	-0,016	-19,02
15. Коєфіцієнт загальної ліквідності, од.	0,624	0,707	0,620	-0,004	-0,61
<i>Показники ділової активності</i>					
16. Оборотність активів, разів	1,67	1,66	0,93	-0,74	-44,1
17.Період обороту активів, днів	218,98	220,37	392,86	173,87	79,4
18. Оборотність оборотних активів, разів	1,91	1,85	1,03	-0,88	-46,0
19.Період обороту оборотних акти- вів, днів	191,36	197,77	355,22	163,86	85,6

Показники	Роки			Відхилення за 2018-2020 рр.	
	2018	2019	2020	Абс., ±	Відн., %
20. Оборотність дебіторської заборгованості, разів	2,30	2,19	1,23	-1,07	-46,4
21.Період обороту дебіторської заборгованості, днів	159,04	166,46	297,58	138,54	87,1
22.Оборотність запасів, разів	146,98	157,93	55,71	-91,27	-62,1
23.Період обороту запасів, днів	2,48	2,31	6,57	4,09	164,5
24.Оборотність гропових коштів, разів	14,82	16,61	9,82	-5,00	-33,7
25.Період обороту трохових коштів, днів	24,63	21,97	37,25	12,63	51,3
26.Оборотність кредиторської заборгованості	3,06	3,20	1,57	-1,49	-48,8
27.Період обороту кредиторської заборгованості	119,11	114,24	233,18	114,07	95,8
28.Коефіцієнт оборотності основних засобів,разів	27,18	35,93	15,68	-11,5	-42,3
29.Тривалість операційного циклу, днів	161,52	168,77	304,15	142,62	88,3
30.Тривалість фінансового циклу, днів	42,42	54,53	70,97	28,55	67,3

Показники	Роки			Відхилення за 2018-2020 рр.	
	2018	2019	2020	Абс., ±	Відн., %
<i>Показники фінансової стійкості</i>					
31. Коєфіцієнт фінансової незалежності, од.	-0,40	-0,27	-0,46	-0,06	-14,38
32. Власні оборотні кошти, тис. грн.	-3401358,1	-3211793,2	-4289790,3	-888432,2	-26,12
33. Коєфіцієнт забезпеченості оборотних активів власним оборотним капіталом, од.	-0,60	-0,41	-0,61	-0,01	-1,53
34. Коєфіцієнт фінансової стійкості, од.	-2,28	-3,47	-2,03	0,26	11,19
35. Коєфіцієнт інвестування, од.	-3,00	-2,48	-4,64	-1,64	-54,81
<i>Показники рентабельності</i>					
36. Рентабельність (збитковість) продажів, %	-0,02	0,64	-14,87	-14,85	-81743,8
37. Рентабельність сукупного капіталу, %	-0,03	1,07	-13,86	-13,83	-45646,2
38. Рентабельність необоротного капіталу, %	-0,24	10,45	-145,53	-145,29	-60507,8
39. Рентабельність оборотного капіталу, %	-0,03	1,19	-15,32	-15,29	-44111,0
40. Рентабельність позикового капіталу, %	-0,03	1,14	-14,93	-14,90	-44934,3

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [1].

Негативною була тенденція щодо зменшення на туристичних підприємствах України протягом 2018-2020 рр. коефіцієнта абсолютної ліквідності при тому, що його значення знаходилось в межах менше оптимальної межі (0,2), а саме у 2018 р. – 0,082 од., у 2019 р. – 0,080 од., у 2020 р. – 0,066 од. Це свідчить про відсутність у більшості туроператорів та турагентств можливості погасити короткострокові зобов'язання у найближчий час. Така практика може дуже швидко привести до банкрутства підприємств. Тому не дивно, що за останній рік фінансові результати від звичайної діяльності у багатьох туристичних підприємств були негативними, а частка збиткових підприємств збільшилася від 25,1% у 2018 р. до 38,5% у 2020 р. В цих умовах туристичним підприємствам слід підвищувати ліквідність шляхом зменшення частки термінових ризикових зобов'язань (короткострокових пасивів) або збільшення частки ліквідних активів.

Коефіцієнт загальної ліквідності, що характеризує спроможність підприємств виконувати свої грошові зобов'язання за рахунок наявних оборотних активів та довгострокових зобов'язань, підвищився від 0,624 од. у 2018 р. до 0,707 од. у 2019 р., а у 2020 р. зменшився до 0,620 од. Для забезпечення належного рівня платоспроможності туристичним підприємствам доцільно забезпечувати значення даного показника на рівні не менше 1,0, щоб вони мали можливість сплачувати борги своєчасно у повному обсязі.

Така динаміка супроводжувалась підвищенням темпів росту оборотного капіталу за 2018-2020 рр. – приріст склав 24,22%, зокрема на 77,03% підвищилися запаси, на 25,21% – дебіторська заборгованість, майже втричі збільшилися поточні фінансові інвестиції, грошові кошти зросли всього на 1,23%, інші оборотні активи – на 75,97%.

Розглянемо показники ділової активності туристичних підприємств в Україні, що характеризують їх середньострокову фінансову стійкість. Показники ділової активності турфірм по-

стійно змінювалися за 2018-2020 рр., про що свідчить динаміка періодів обороту активів, дебіторської заборгованості, запасів, тривалості операційного циклу, тобто періоду з моменту вкладання коштів у запаси та послуги (складові туристичних продуктів) до отримання виручки від продажу турів та окремих туристичних послуг.

Упродовж 2018-2019 рр. підприємства туристичного бізнесу працювали більш успішно на ринку туристичних послуг та ефективніше використовували свій капітал, ніж у 2020 році. Про це свідчить зниження у 2020 р. показників оборотності активів (у т.ч. оборотності оборотних активів, запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів), оборотності кредиторської заборгованості та основних засобів (фондовіддачі).

Скорочення коефіцієнту оборотності основних засобів (фондовіддачі) характеризує зниження ефективності виробничо-продуктової діяльності підприємств сфери туризму. Якщо у 2018 р. туристичними підприємствами України надавалося 27,2 одиниць послуг у розрахунку на одиницю основних засобів, у 2019 р. – 35,9 од., то у 2020 р. – всього 15,7 од. Тобто фондівіддача у 2020 році порівняно з 2018 роком зменшилась на 42,3%.

Натомість показники періоду обороту активів за досліджуваний період зросли. Так, тривалість обороту оборотних активів туристичних підприємств України у 2018 році дорівнювала 191,36 днів, у 2019 р. – 197,77 днів, а у 2020 р. збільшилася 355,22 днів.

Період обороту дебіторської заборгованості, що показує на скільки днів підприємство кредитує своїх споживачів, на туристичних підприємствах щорічно збільшувався, від 159,04 днів у 2018 р. до 166,46 днів у 2019 р. та 297,58 днів у 2020 р. Тенденція щодо зростання періоду погашення дебіторської заборгованості може створювати загрозу фінансовій стійкості підприємств і привести до необхідності залучення додаткових джерел фінансування.

Період обороту запасів на підприємствах туристичної сфери в Україні у 2018-2019 рр. становив відповідно 2,48 та 2,31 днів і збільшився майже на 4 дні у 2020 р. (до 6,57 днів). Отже, у 2020 р. застосувався менш раціональний логістичний підхід до формування запасів порівняно із 2018-2019 рр.

Збільшення у 2020 році (на 114,1 днів або 95,8%) порівняно з 2018 р. строку погашення кредиторської заборгованості підприємствами туристичної сфери ймовірно привело до погіршення їх взаємин із постачальниками, що відповідним чином позначилось на результатах діяльності та можливостях належного ресурсного забезпечення. Тому керівникам туристичних підприємств слід замислитися над такими заходами, які сприятимуть підвищенню ефективності управління активами та пасивами цих підприємств у стратегічній перспективі.

Розглянемо також ключові показники ділової активності підприємства – операційний та фінансовий цикли. Операційний цикл являє собою час перетворення матеріалів і запасів у виручку від реалізації послуг. Фінансовий цикл - це період обороту грошових коштів у виробничо-обслуговуючому процесі підприємства: цикл від виплати коштів постачальникам і підрядникам за послуги, товари туристичного призначення і матеріали до надходження коштів від клієнтів за туристичні продукти. Позитивне значення фінансового циклу являє собою період часу залучення грошових коштів, який необхідний компанії для здійснення своєї поточної діяльності. Негативний фінансовий цикл – це ситуація, при якій компанія має у своєму розпорядженні тимчасово вільні грошові кошти.

За даними розрахунків туристичні підприємства мали позитивний фінансовий цикл, а також у них збільшився операційний цикл на 142,62 днів, що є негативним фактором у їхній діяльності. Тривалість фінансового циклу на туристичних підприємствах України у 2018-2020 роках також зросла: у 2020 р. період часу залучення грошових коштів для здійснення тури-

тичної діяльності складав 70,97 діб, тоді як у 2018 р. – лише 42,42 доби.

Розглянемо показники, що характеризують структуру капіталу туристичних підприємств і ступінь забезпеченості фінансовими ресурсами, а відповідно фінансову стійкість у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Фінансова стійкість туристичних підприємств в Україні впродовж 2018-2020 рр. мала тенденцію до погіршення. Про це свідчить динаміка коефіцієнтів фінансової незалежності, інвестування та забезпеченості оборотних активів власним оборотним капіталом.

У 2018-2020 рр. на туристичних підприємствах в Україні спостерігалося від'ємне значення власного капіталу, що був зменшений на величину непокритого збитку збиткових підприємств. Низькі фінансові результати за 2018-2019 рр. та збитковість звичайної діяльності туристичних підприємств у 2020 р., що в основному працювали завдяки позиковим коштам, привели до втрати ними власного капіталу і, як наслідок, до від'ємного підсумку І розділу пасиву балансу. У зв'язку з цим значна кількість підприємств сфери туризму в Україні за останні роки, на жаль, була фінансово нестійкою, їх діяльність залежала від позикових джерел фінансування. Про це свідчать, зокрема, коефіцієнт фінансової незалежності (автономії), що характеризує забезпеченість підприємств власним капіталом. Зазначимо, що за 2018-2020 рр. даний коефіцієнт в туристичних підприємствах України був далекий від оптимального ($>0,5$), мав від'ємне значення і характеризувався негативною динамікою, що пов'язано із зменшенням швидкості і регулярності надходження коштів у туристичну сферу країни. Отже, від'ємне значення даного коефіцієнта та тенденція до його зниження в туристичних підприємствах є негативним сигналом, що свідчить про їх нестійкий фінансовий стан і залежність від позикових джерел фінансування.

За даними табл. 5 протягом 2018-2020 років власний оборотний капітал був відсутній у туристичних підприємств. Зauważимо, що відсутність власних оборотних коштів для фінансування поточної діяльності підприємств туристичної сфери є негативною тенденцією з точки зору специфіки туризму, що призводить до втрати гнучкості операційної діяльності, зменшує можливості та гальмує швидкість реагування суб'єктів туристичного бізнесу на зміни кон'юнктури ринку. У зв'язку з цим коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власним оборотним капіталом не відповідав рекомендованому значенню ($\geq 0,5$), був від'ємним і складав у 2018 р. -0,60 од., у 2019 р. - -0,41 од., а у 2020 р. - -0,61 од.; це означає, що туристичні підприємства працювали виключно завдяки позиковим коштам, за рахунок яких фінансували поточну діяльність.

Визначення кількісних значень коефіцієнта фінансової стійкості показало досить низькі його значення у туристичних підприємствах України за 2018-2020 роки, що значно менше рекомендованих (0,5-1,0) – відповідно -3,28 од., -3,47 од. та -2,03 од. (табл. 5), що є наслідком діяльності більшості з них за рахунок позикових коштів, а також наявності значних збитків, загальний обсяг яких на кінець 2020 р. становив -1065,1 млрд. грн. [11].

Коефіцієнт інвестування, що характеризує частку джерел власних коштів суб'єктів господарювання у покритті необоротних активів та участі власного капіталу у формуванні оборотних активів, також був від'ємним на підприємствах сфери туризму. Його значення в туристичних підприємствах України протягом 2018-2020 рр. було менше рекомендованого (1,0) і складало відповідно -3,0 од., -2,48 од. та -4,64 од., тому власний капітал не використовувався для формування необоротних активів. Зменшення даного показника свідчить про погіршення фінансового стану туристичних підприємств.

Так зване життя в борг за сучасних умов економічного розвитку в Україні для підприємств, які перебувають на етапах

«становлення» або «зростання» своїх життєвих циклів, на нашу думку, може бути виправданим при очікуванні майбутніх комерційних успіхів та вигоди від використання позикових коштів, спричинених сприятливою для позичальників динамікою інфляційних процесів. Але з часом це може привести до появи регресивних тенденцій у розвитку підприємств, підвищити залежність від зовнішніх факторів, призвести до зниження керованості бізнесу, зменшення самостійності підприємців у прийнятті управлінських рішень і/або спрямування їх виключно на пошук нових кредитних коштів через постійну нестачу власних фінансових ресурсів для ведення бізнесу. Вважаємо, що саме у такій ситуації в Україні на сьогоднішній день опинилася велика кількість туристичних підприємств, що мають низькі показники прибутковості.

Показники рентабельності є важливими індикаторами економічної ефективності туристичного бізнесу та можливостей подальшого розвитку підприємств на ринку туристичних послуг. Для здійснення контролю над взаємозв'язком між цінами, кількістю послуг, що реалізуються, витратами обслуговування менеджери підприємств туристичної сфери використовують показник рентабельності продажів. При цьому у туризмі має сенс обчислювати показники рентабельності продажів по кожному туристичному продукту, що пропонуються. Це дасть можливість зрозуміти, наскільки вдалою була продуктова політика та наскільки позитивно вона вплинула на кінцеві результати діяльності туристичного підприємства.

На жаль, як свідчать дані табл. 5, у 2018 рр. сума отриманого всіма туристичними підприємствами України чистого прибутку від операційної діяльності була негативною – -1958,7 тис. грн. У 2019 р. турфірми України отримали позитивні результати діяльності, хоча і недостатньо високі, – чистий прибуток склав 92103,3 тис. грн., а тому і продажі на цих підприємствах мали невисоку прибутковість. У 2020 р. багато туристичних

підприємств України під впливом кризових явищ в економіці стали працювати збитково (загальногалузевий збиток склав -1075711,3 тис. грн.), їх операційна діяльність велась неефективно. Зазначимо, що коефіцієнт рентабельності продажів показує, яку саме суму операційного прибутку отримує туристичне підприємство з кожної гривні реалізованих послуг, пов'язуючи таким чином оперативну та стратегічну діяльність підприємств. У зв'язку цим вважаємо, що стратегічний вектор розвитку на багатьох туристичних підприємствах України має, передусім, стосуватися управлінських рішень, що спрямовані на зниження витрат на формування та реалізацію туристичного продукту. Останнє, у свою чергу, передбачає проведення детального аналізу собівартості, динаміки загального обсягу продажів, витрат на одиницю туристичних послуг на підприємствах, що працюють збитково, а також дослідження ринкових сегментів, на яких функціонують турфірми, з метою вивчення впливу маркетингових факторів на результати їх діяльності та розвитку.

Інший індикатор економічної ефективності – показник рентабельності капіталу характеризує тактичну ефективність управлінської праці менеджерів. За даними табл. 5 рентабельність сукупного капіталу туристичних підприємств в Україні впродовж 2018-2019 рр. зросла від -0,03% до 1,07%, а у 2020 р. знову стала від'ємною – скоротилася до -13,86%, що свідчить про погіршення ефективності роботи керівників (менеджерів) вказаних підприємств.

За рентабельністю власного капіталу визначають прибутковість того чи іншого бізнесу з позиції власників. У 2018-2020 рр. спостерігалося від'ємне значення власного капіталу туристичних підприємств, зменшеного на величину непокритого збитку збиткових підприємств (табл. 5), тому розраховувати показник рентабельності власного капіталу недоцільно. Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що на ринку туристичних послуг України на сьогоднішній день налічується багато під-

приємств, які є малоцінними для своїх власників, а отже, рішення щодо вкладення коштів у їх подальший розвиток може бути негативним, якщо для цього немає ніяких інших прихованих причин, у т.ч. таких, що суперечать чинному законодавству (наприклад, «відмивання» коштів і т.п.).

Підводячи підсумок проведеного дослідження показників фінансової стійкості туристичних підприємств України впродовж 2018-2020 рр. можна констатувати, що у цілому діяльність багатьох підприємств є нестійкою з фінансової точки зору як у середньо-, так і стратегічній перспективі. Туристичні підприємства, що працювати збитково, є мало привабливими для зовнішніх інвесторів. Водночас внутрішніх резервів для подальшого розвитку такі підприємства також часто не знаходять і змушені піти з ринку. Враховуючи вищесказане вважаємо, що стратегічно перспективним для туристичних підприємств, які потрапили у фінансову скрутку, є пошук та реалізація управлінських рішень щодо інноваційних змін, що дозволить їм оптимізувати витрати ресурсів (передусім, фінансових) та з максимальною ефективністю використовувати наявні у них потужності, розвивати конкурентні переваги, спрямовані на забезпечення жорсткої фактороопадності у процесі здійснення туристичної діяльності.

У туристичному бізнесі, зважаючи на таку специфічну особливість послуг як нерозривність їх виробництва і споживання, необхідно також уважно ставитися до питань підготовки кадрів. Туристична послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, продавець послуги стає немов бійчиною, отже послуги невіддільні від персоналу. Споживач туристичних послуг найчастіше розглядає продавця послуг як своєрідного експерта, покладаючись на його знання та професійні вміння. Тому правильний добір і навчання персоналу, що контактує з клієнтами, необхідні для забезпечення якості туристичних послуг та формування прихильності споживачів.

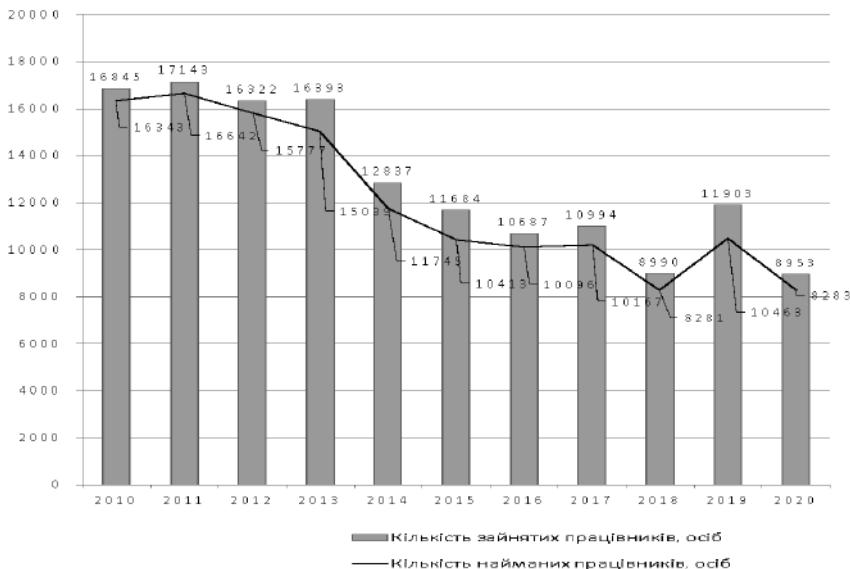


Рис. 5. Динаміка кількості залучених працівників на туристичних підприємствах України

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [11]

Досліджуючи залучальність працівників туристичних підприємств в Україні за 2011-2020 роки (рис. 5), слід відмітити загальну тенденцію до зниження чисельності працівників. У 2020 р. кількість залучених працівників туристичних підприємств (тобто як штатних, позаштатних, так і неоплачуваних (власників, засновників підприємства та членів їх сімей) працівників) різко скоротилася – до 8953 осіб, або на 24,8% порівняно з попереднім роком (11903 осіб).

Чисельність найманих працівників туристичних підприємств (тобто штатних і позаштатних (працюючих за договорами і за сумісництвом) працівників) скоротилася за останній рік до 8283 осіб, або на 20,8%.

Негативні зміни у чисельності працівників туристичної сфери України були спричинено суспільною напругою у зв'язку з оголошенням пандемії коронавірусу COVID-19, політичними

негараздами та економічним спадом в країні, що залишаються остаточно невирішеними проблемами до цього часу. Беручи це до уваги, вважаємо, що зафіксовані Держкомстатом України на початку 2021 р. незначні позитивні зміни у динаміці чисельності зайнятих у сфері туризму [11] поки не свідчать про ймовірність розгортання найближчим часом нової тенденції.

Зменшення загальної кількості працюючих у туристичній галузі за останні роки, зокрема, знайшло своє відображення у зростанні продуктивності праці, яка у 2020 р. стала майже на 39,5% вищою, ніж у 2016 р. (табл. 6).

Однак у результаті перевищення темпів спаду обсягів реалізації туристичних послуг у 2020 р. порівняно з 2019 р. (-49,4%) над темпами скорочення чисельності найманих працівників турпідприємств (-20,8%) продуктивність праці зменшилася за останній рік на 36,1%. Упродовж 2019-2020 рр. більшими темпами скорочувалася ефективність використання персоналу на підприємствах виду діяльності 79.12 «діяльність туристичних операторів» – продуктивність праці зменшилася на 39,5%, тоді як за видом діяльності 79.11 «діяльність туристичних агентств» – всього на 28,8%.

Аналізуючи середньогалузеві показники зайнятості за останні 5 років у цілому по Україні, слід відмітити незначне підвищення кількості найманих працівників (на 10,1%) та продуктивності праці (на 49,43%), у тому числі позитивні зміни показників з праці відбулися і за 2019-2020 рр. – кількість найманих працівників збільшилася на 0,8%, а продуктивність праці – на 4,3%. Слід відзначити, що у 2020 р. розраховані вартісним методом показники продуктивності праці у туристичній сфері (873,2 тис. грн.) були майже вдвічі менші ніж у середньому по Україні (1759,2 тис. грн./особу).

Негативний вплив на скорочення продуктивності праці персоналу туристичних підприємств мало і зменшення обсягів матеріального стимулування працівників у 2020 році (табл. 7).

Таблиця 6
Кількість працівників та продуктивність їх праці у сфері туризму в Україні

Показники	Роки			Відхи-лення за 2016-2020 рр., %	
	2016	2017	2018		
Підприємства за видом діяльності 79.1 «діяльність туристичних агентств і туристичних операторів»					
Середня кількість най-маніх працівників, осіб	10096	10167	8281	10463	8283
Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	6321639,7	7680605,9	10778299,2	14302084,0	7232561,7
Продуктивність праці, тис. грн./особу	626,2	755,4	1301,6	1366,9	873,2
Підприємства за видом діяльності 79.11 «діяльність туристичних агентств»					
Середня кількість най-маніх працівників, осіб	4478	4571	3725	4583	3644
Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	2457172,6	2907239,3	3720241,8	4528443,2	2564732,8
Продуктивність праці, тис. грн./особу	548,7	636,0	998,7	988,1	703,8
Підприємства за видом діяльності 79.12 «діяльність туристичних операторів»					
Середня кількість най-маніх працівників, осіб	5618	5596	4556	5880	4639
					-17,4

Показники	Роки				Відхи- лення за 2016- 2020 рр., %	
	2016	2017	2018	2019		
Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	3864467,1	4773366,6	7058057,4	9773640,8	4667828,9	20,8
Продуктивність праці, тис. грн./особу	687,9	853,0	1549,2	1662,2	1006,2	46,3
<i>Всього по економіці</i>						
Середня кількість найманіх працівників, осіб	5713871	5714585	5870601	6241889	6288384	10,1
Обсяг реалізованої продукції та послуг, тис. грн.	6726739855,5	8312271958,2	9966804629,6	10524112839,7	11062297146,3	64,5
Продуктивність праці, тис. грн./особу	1177,3	1454,6	1697,7	1686,0	1759,2	49,4

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [11]

Таблиця 7

Динаміка витрат на оплату праці туристичних підприємств в Україні

Показники	Роки				Відхилення за 2016-2020 рр.
	2016	2017	2018	2019	
<i>Підприємства за видом діяльності 79.1 «діяльність туристичних агентств і туристичних операторів»</i>					
Середня кількість на- йманних працівників, осіб	10096	10167	8281	10463	8283 -1813 -18,0
Витрати на оплату праці, тис. грн.	417003,2	574794,1	612259,8	868688,3	613167,5 196164,3 47,0
Витрати на оплату праці на 1 працівника за рік, тис. грн.	41,30	56,54	73,94	83,02	74,03 32,72 79,2
Витрати на оплату праці на 1 працівника за місяць, грн.	3442,0	4711,3	6161,3	6918,7	6168,9 2727,0 79,2
<i>Підприємства за видом діяльності 79.11 «діяльність туристичних агентств»</i>					
Середня кількість на- йманних працівників, осіб	4478	4571	3725	4583	3644 -834 -18,6
Витрати на оплату праці, тис. грн.	169948,4	226824,1	248572,8	331892,5	211686,2 41737,8 24,6
Витрати на оплату праці на 1 працівника за рік, тис. грн.	37,95	49,62	66,73	72,42	58,09 20,14 53,1

Показники	Роки				Відхилення за 2016-2020 рр.	
	2016	2017	2018	2019	2020	Абс., ± Відн., %
Витрати на оплату праці на 1 працівника за місяць, грн.	3162,7	4135,2	5560,9	6034,8	4841,0	1678,3 53,1
<i>Підприємства за видом діяльності 79.12 «діяльність туристичних операторів»</i>						
Середня кількість найманіх працівників, осб	5618	5596	4556	5880	4639	-979 -17,4
Витрати на оплату праці, тис. грн.	247054,8	347970,0	363687,0	536795,8	401481,3	154426,5 62,5
Витрати на оплату праці на 1 працівника за рік, тис. грн.	43,98	62,18	79,83	91,29	86,54	42,57 96,8
Витрати на оплату праці на 1 працівника за місяць, грн.	3664,6	5181,8	6652,2	7607,7	7212,1	3547,4 96,8
<i>Всього по економіці</i>						
Середня кількість найманіх працівників, осб	5713871	5714585	5870601	6241889	6288384	574513 10,1
Витрати на оплату праці, тис. грн.	360831327,9	472764744,0	601661197,6	746979807,0	819957981,5	459126653,6 127,2
Витрати на оплату праці на 1 працівника за рік, тис. грн.	63,15	82,73	102,49	119,67	130,39	67,24 106,5
Витрати на оплату праці на 1 працівника за місяць, грн.	5262,5	6894,1	8540,6	9972,7	10866,0	5603,5 106,5

У цілому за останні 5 років витрати на оплату праці персоналу всіх туристичних підприємств зросли від 417003,2 тис. грн. у 2016 р. до 613167,5 тис. грн. у 2020 р., що склало 196164,3 тис. грн. (47,0%). Однак у 2020 р., порівняно з попереднім роком, відбулося скорочення витрат на оплату праці по туристичних підприємствах України на 255520,8 тис. грн. (-29,4%), а у розрахунку на 1 працівника за місяць – від 6918,7 грн. до 6168,9 грн., що склало -749,8 грн. або -10,8%. Середньомісячні витрати на 1 працівника у сфері туризму у звітному році (6168,9 грн.) були на 76,1% менше ніж в цілому по економіці України (10866 грн.).

Отже, загальноекономічна криза найбільш катастрофічно вплинула на туристичний бізнес, найбільше на туроператорську діяльність, порівняно із середньогалузевими показниками розвитку галузей економіки України.

На розвиток туристичного підприємництва в Україні негативний вплив здійснювали наступні фактори: політична нестабільність; несприятливі екологічні фактори; нерозвинутість туристичної інфраструктури; невідповідність комфортності проживання більшої частини готелів, що приймали іноземних громадян, рівню цін на послуги; зростання цін на готельні і туристичні послуги; падіння реальних доходів населення; нерозвинутість внутрішнього туризму в Україні; недосконалість законодавчої бази; відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва і просування можливих туристичних марпрутів; обмеженість асортименту послуг.

Фінансово-економічна криза, що продовжується в останні роки, події, пов’язані з анексією АР Крим та проведеним антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, поширення коронавірусної інфекції негативно позначилися на розвитку туристичного підприємництва на окремих сегментах ринку туристичних послуг. Вказані фактори привели до негативної динаміки в’їзного туризму, деформації структури туристичних потоків та послаблення туристичних можлив-

востей України як на внутрішньому, так і міжнародному ринку. Більше ніж у два рази зменшився потік іноземних туристів до України та продовжує знижуватись. За даними Держприкордонслужби, у 2013 році до України в'їхало 24,7 млн. іноземних громадян, тоді як у 2014 році – 12,7 млн., у 2015 році – 12,4 млн., у 2016 р. – 13,3 млн., у 2017 р. - 14,4 млн., у 2018 р. – 14,2 млн., у 2019 р. – 13,7 млн. Найбільший спад в обсягах іноземного туризму спостерігався у 2020 р. – кількість обслуговених скоротилася майже в 4 рази порівняно з попереднім роком – до 3,4 млн. іноземців [14].

Україна втрачає свою популярність як туристичний напрям, оскільки сприймається іноземними туристами виключно як військовий плацдарм. Збільшення цін на послуги – складові турпродукту, енергоносії, підвищення витрат на засоби індивідуального захисту туристів та інших витрат обумовили зростання собівартості послуг і необхідність підвищення цін на туристичні продукти. Це змусило споживачів економити на туристичних поїздках, призвело до зменшення тривалості турів. За таких умов першочерговим завданням суб'єктів туристичної діяльності є забезпечення стабільності у своїй роботі та недопущення втрати клієнтів.

Різноманіття туристичних послуг можуть запропонувати туристичні підприємства переважно у великих містах, загальнозвизнаних зонах рекреації та туризму, деяких історичних і культурних центрах. У той же час у більшості регіонів України можна розвивати промисловий, оздоровчий, екологічний, навіть екстремальний та інші види туризму. Отже, розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії.

Для вирішення зазначених проблем необхідна міцна підтримка держави. Потребують розробки і впровадження прогресивні методи та стандарти туристичного обслуговування; слід забезпечити державну підтримку суб'єктів малого бізнесу в туризмі; підвищити ефективність використання рекре-

аційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнити матеріально-технічну базу. Серед важливих напрямів роботи у сфері туризму є створення позитивного іміджу України як туристичної держави та активне просування турпродукту за кордоном. Потужним мотиватором для розвитку туристичного підприємництва та освоєння потенціалу туристичних дестинацій є використання культурної спадщини, яка формує її своєрідний і неповторний колорит. Крім об'єктів матеріальної культурної спадщини в Україні існують ще й об'єкти нематеріальної культурної спадщини, які теж можуть використовуватись у туризмі, бути складовою туристичного продукту та включені у туристичні маршрути територією України [15].

Умовами сталого розвитку туризму можуть стати: підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних продуктів вітчизняних підприємств шляхом розширення номенклатури послуг, використання нових методів обслуговування туристів; розроблення національних стандартів туристичного обслуговування відповідно до міжнародних вимог; концентрація ресурсів на пріоритетних напрямах розвитку туризму; створення організаційно-економічних умов для розвитку малого бізнесу у туристичній сфері; розвиток туристичних дестинацій; підвищення рівня комфорtnості обслуговування шляхом проведення реконструкції матеріально-технічної бази із залученням внутрішніх і зовнішніх інвесторів; створення загальнодержавної інформаційної туристичної мережі та її інтеграція до світової інформаційної системи; розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму; популяризація нашої держави у світі та просування національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі.

Подолання негативних тенденцій, створення сприятливих умов для розвитку туризму повинні стати пріоритетними напрямами прискорення економічного та соціального зростання країни.

За результатами досліджень можна зробити висновок, що активізація туристичного підприємництва може здійснити позитивний вплив на становлення і розвиток туристичної галузі. Це простежується через призму функцій підприємництва, які воно виконує в умовах стабільної економічної ситуації й державного регулювання його розвитку. Туристичний комплекс України представлений більшістю малих туристичних підприємств (99,9%), що функціонують в умовах, які постійно змінюються, і відіграють значну роль у формуванні економіки туризму країни. Негативна динаміка фінансових результатів діяльності туристичних підприємств за період 2011-2016 рр. та 2020 р. стала наслідком впливу кризових явищ, політичної нестабільності, недостатнього розвитку туристичної інфраструктури і впровадження у країні протиепідеміологічних заходів з метою попередження поширення коронавірусної інфекції. Для подолання негативних тенденцій підприємницької діяльності в туризмі важливим є покращення туристичного потенціалу, посилення маркетингового компонента у економіці туризму, розвиток туристичної інфраструктури й проведення роботи з підвищення якості послуг, що надаються суб'єктами туристичної діяльності. Від уміння впроваджувати сучасні підприємницькі технології залежить міра досягнення суб'єктами туристичного бізнесу мети їхньої діяльності і високих фінансових результатів.

Список використаних джерел

1. Cantillon, R. (1931). *Essai sur la nature du commerce en general*. London. pp. 29-32.
2. Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии. Бастия Ф. Экономические софизмы. Экономические гармонии./ Сост., вступ. ст. и коммент. М. К. Бункиной и А. М. Семенова. М. : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации : Дело, 2000. 229 с.
3. Schumpeter, Joseph A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Mass : Harvard University Press. 255 p.

4. Варналій З. С. Основи підприємницької діяльності : навч. посібник. К.: Знання-прес, 2002. 239 с.
5. Григорук А.А., Палюх М.С., Литвин Л.М., Літвінова Т.Д. Основи економічної теорії : політекономічний аспект. Тернопіль, 2002. 304 с.
6. Паустовська Т.І. Історико-економічний шлях підприємництва. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2017. №20. С. 12-17.
7. Господарський кодекс України : Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV; редакція станом на 21 липня 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 16.10.2021).
8. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. Дата оновлення : 18.11.2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.10.2021).
9. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 р. №222-VIII. Дата оновлення : 30.09.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення: 25.10.2021).
10. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 р. № 991. *Офіційний вісник України*. 2015. № 97. С. 11.
11. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікро-підприємництва у 2020 р. : стат. збірник. Держ. служба статистики України, 2021. 374 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 10.10.2020).
12. Боголюбов В.С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М. : Изд-во Юрайт, 2016. 340 с.
13. Методичні рекомендації по оцінці фінансового стану : затв. Центр. спілкою споживчих товариств України 28.07.2006 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0006626-06#Text> (дата звернення: 11.10.2020).
14. Туристична діяльність в Україні у 2020 році : стат. бюллетень. К. : Держ. служба статистики України, 2021. 76 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
15. Мелько Л.Ф. Туризм у контексті сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*. К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2017. Вип. 1 (1997). Вип. 48. С. 190-197.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗMU В УКРАЇНІ ЗА СУЧASНИХ УМОВ

Karyuk Вікторія Іванівна

к.е.н, доцент кафедри туризму,

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

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

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

DIGITALIZATION OF THE ECONOMY AS A PREREQUISITE FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM IN UKRAINE UNDER MODERN CONDITIONS

Karyuk Victoria

Ph.D. (Economics), Associate Professor at the Department of Tourism,

«KROK» University, Kyiv, Ukraine,

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

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

Анотація. Туризм є однією з найдинамічніших сфер економіки і знаходиться у прямій залежності від інноваційно-технологічного розвитку та рівня впровадження у його інфраструктуру сучасних цифрових та інтернет-технологій. Тому вітчизняний регіональний туризм повинен швидко адаптуватися до сучасних умов функціонування у глобальному інформаційному просторі з метою популяризації свого туристичного продукту, збереження конкурентоспроможності та розширення потенційного ринку споживачів.

Мета дослідження: розкрити специфіку цифрової трансформації індустрії туризму за сучасних умов та проаналізувати вплив цифрових технологій на розвиток вітчизняного регіонального туризму.

Методи дослідження. Методи теоретичного узагальнення, порівняння, класифікації використовувались для дослідження сутності основних категорій, характерних для цифрової трансформації туризму за сучасних умов; статистичного аналізу – для аналізу динаміки цифрових туристичних продаж у світі; прогнозування – для визначення рівня та прогнозів освоєння цифрових технологій у регіональному туризмі України; графоаналітичний метод – для наочного відображення результатів досліджень.

У дослідженні розкрито специфіку сучасної трансформації економічних відносин суб'єктів індустрії туризму під впливом цифрових технологій та проведено аналіз впровадження цифрових технологій у регіональному туризмі України. Розкрито сутність і взаємозалежність понять «цифровий туризм», «digital tourism», «електронний туризм», «e-tourism», «інтелектуальний туризм», «розумний туризм» та «smart tourism». Встановлено, що цифровізація є новою формою комунікаційної взаємодії між виробниками та споживачами туристичних послуг і, в умовах трансформації економіки, стала джерелом конкурентних переваг туристичних організацій в усьому світі.

Проаналізовано ключові напрями цифрової трансформації туристичної галузі у відповідності із розвитком сучасних цифрових технологій, зокрема: мобільного Інтернету і мобільних додатків, технологій штучного інтелекту, роботизації, технологій великих даних, технологій блокчейн; Інтернету речей, технології віртуальної і доповненої реальності, хмарних технологій. У відповідності із зазначеними напрямками технологічного розвитку проаналізовано досвід розвинених туристичних країн та визначено переваги цифрової трансформації для туристичної галузі України.

На основі аналізу практичного впровадження цифрових технологій у регіональному туризмі України визначено, що крім цифрової інфраструктури та впровадження моделі «розумних міст», іншими важливими ініціативами щодо цифровізації вітчизняного туризму стали: створення веб-сайтів для туристичних об'єктів з локалізованим під потреби туристів контентом; збір та аналіз статистики в ре-

жимі реального часу за допомогою технологій великих та відкритих даних; створення віртуальних турів, 3D-моделювання, облаптування веб-камерами туристичних об'єктів; створення туристичних мобільних додатків (з картами маршрутів, аудіогідами, геолокацією); надання можливостей купівлі електронних квитків на туристичних об'єктах і в закладах дозвілля; цифровізація музеїв (електронні різномовні каталоги, технології віртуальної та доповненої реальності, аудіогіди та електронні гіди).

Визначено перспективи регіонального розвитку цифрового туризму на території України і охарактеризовано цифрову модель забезпечення комплексного розвитку територій, що передбачає створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, підтримку державних та регіональних органів влади, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери цифрового туризму, формування та просування позитивного іміджу України як регіону привабливого для туризму.

Ключові слова: цифрова трансформація туризму, регіональний туризм, цифрові технології, технології штучного інтелекту, роботизація, технології великих даних, технології блокчайн, технології віртуальної і доповненої реальності.

Формули: 0, рис.: 2, табл.: 2, бібл: 45.

Abstract. Tourism is one of the most dynamic areas of the economy and is directly dependent on innovation and technological development and the level of implementation of modern digital and Internet technologies in its infrastructure. Therefore, domestic regional tourism must quickly adapt to modern conditions in the global information space in order to promote its tourism product, maintain competitiveness and expand the potential consumer market.

The purpose of the study: to reveal the specifics of the digital transformation of the tourism industry in modern conditions and to analyze the impact of digital technologies on the development of domestic regional tourism.

Research methods. Methods of theoretical generalization, comparison, classification were used to study the essence of the main categories characteristic of the digital transformation of tourism in modern conditions;

statistical analysis – to analyze the dynamics of digital tourism sales in the world; forecasting – to determine the level and forecasts of digital technology development in regional tourism of Ukraine; graphoanalytical method – to visualize the results of research.

The study reveals the specifics of the modern transformation of economic relations of the tourism industry under the influence of digital technologies and analyzes the implementation of digital technologies in regional tourism in Ukraine. The essence and interdependence of the concepts «digital tourism», «electronic tourism», «e-tourism», «intellectual tourism», «smart tourism». It is established that digitalization is a new form of communication between producers and consumers of tourism services and in the conditions of economic transformation has become a source of competitive advantage of tourism organizations around the world.

The key directions of digital transformation of the tourism industry in accordance with the development of modern digital technologies are analyzed, in particular: mobile Internet and mobile applications, artificial intelligence technologies, robotics, big data technologies, blockchain technologies; Internet of Things, virtual and augmented reality technologies, cloud technologies. In accordance with these areas of technological development, the experience of developed tourist countries is analyzed and the benefits of digital transformation for the tourism industry of Ukraine are determined. Based on the analysis of the practical implementation of digital technologies in regional tourism of Ukraine, it was determined that in addition to digital infrastructure and the implementation of the model of «smart cities», other important initiatives to digitize domestic tourism were: creating websites for tourist sites with localized content; collection and analysis of real-time statistics using large and open data technologies; creation of virtual tours, 3D modeling, arrangement of webcams of tourist objects; creation of tourist mobile applications (with route maps, audio guides, geolocation); providing opportunities to purchase electronic tickets at tourist facilities and leisure facilities; digitization of museums (electronic multilingual catalogs, virtual and augmented realities, audio guides and electronic guides).

Prospects for regional development of digital tourism in Ukraine are identified and a digital model of integrated development of territories is described, which provides favorable conditions for attracting investment in

tourism infrastructure, support of state and regional authorities, improving the system of training in digital tourism, formation and promotion positive image of Ukraine as an attractive region for tourism.

Keywords: digital transformation of tourism, regional tourism, digital technologies, artificial intelligence technologies, robotics, big data technologies, blockchain technologies, virtual and augmented reality technologies.

Formulas: 0, Fig.: 2, Tabl.: 2, Byblos: 45.

Теоретичний аналіз понятійно-категоріального апарату цифрової трансформації туризму за сучасних умов

Сьогодні рівень розвитку цифрових інновацій є одним із визначальних факторів конкурентоспроможності національної економіки. Цифрова економіка, що реалізує цифрові інновації, є певною системою економічних, соціальних і культурних відносин, що здійснюються на основі використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Цифрова економіка впливає на всі сфери життя людини та суспільства, що явно відчувається вже сьогодні. У той же час цифрові технології є потужним засобом розвитку, і, з урахуванням того, що туризм ґрунтується на взаємодії широкого спектру послуг та продуктів, вплив сучасних цифрових інновацій та технологічних новинок у цьому секторі є цілком очевидним. Як результат, у туристичній сфері використання нових цифрових технологій також почало стрімко розширюватися і розвиватися. Цифровізація туристичних продуктів на світовому та вітчизняному ринках, системи управління індустрією туризму, що посилюються викликами сучасності і накладаються на вплив світової пандемії Covid-19, свідчить про те, що найближчим часом відбудуться глобальні зміни у галузі. У даному контексті виявлення та дослідження основних напрямів трансформаційних змін, глибокий аналіз і порівняння нових цифрових рішень у сфері туризму країн та регіонів, визначення перспектив їх застосування та

технологій реалізації стають актуальними як ніколи раніше і для науки, і для бізнесу.

Так як подальший розвиток туризму нерозривно пов'язаний з цифровими трансформаціями та інформаційними технологіями, необхідною умовою аналізу трансформацій та можливих моделей розвитку є дослідження категоріального апарату в контексті співвідношення цифровізації і туризму, який, як показує аналіз сучасних літературних джерел, знаходиться на початковій стадії розробки.

Оскільки, як було зазначено вище, активна хвиля цифровізації туристичної галузі припала саме на теперішній період досліджень, науковцями використовуються різні визначення для означення сучасного рівня розвитку туризму у взаємозв'язку з впливом цифрових технологій. Так, найбільш поширеними категоріями, що характеризують процес цифровізації туризму на сьогодні є: «цифровий туризм», «digital tourism», «електронний туризм», «e-tourism», «інтелектуальний туризм», «розумний туризм», «smart tourism». Особливість використання в україномовних наукових дослідженнях одночасно аналогічних категорій (наприклад, «електронний туризм», «e-tourism») зумовлена відсутністю усталеного визначення, тому у наукових працях наразі допускаються використання як україномовних, так і англомовним варіантів даних категорій, а у деяких випадках навіть регламентується вимогами авторитетних наукових видань.

Сучасний рівень цифровізації суспільства формує нові форми комунікаційних взаємодій та взаємовідносин між виробниками та споживачами, у тому числі в галузі туристичних послуг. Виробники туристських послуг змушенні впроваджувати сучасні цифрові технології, тим самим формуючи новий напрямок – «цифровий туризм».

Як вже зазначалося раніше, на сьогоднішній день усталеного поняття «цифрового туризму» немає, але в науковому та медій-

ному дискурсі пропонуються деякі підходи до розуміння цієї категорії через призму цифровізації. Так, на нашу думку, можна виділити три групи понять, що безпосередньо асоціюються з цифровізацією – це цифрові технології, цифрові рішення та цифрові сервіси (табл. 1).

Таблиця 1
Сучасні складові елементи цифровізації туризму

№ п/п	Категорія	Сукупність елементів категорії
1	Цифрові технології	інтеграція інформаційних систем, даних, соціальних платформ; мобільні пристрої; інтернет; гейміфікація; засоби візуалізації віртуальних екскурсій; доповнена реальність; великі дані; штучний інтелект; мультимедійні пристрої тощо.
2	Цифрові рішення	електронний документообіг; оцифрування; онлайн-платформа туризму; електронна туристична карта гостя; електронна система оцінки якості послуг; електронні системи відкритих даних; мультимедійні програми; електронні майданчики для самозайнятих осіб; GPS-навігація; QR-коди тощо.
3	Цифрові сервіси	електронні послуги; мультимовні інформаційні сервіси; сервіси навігації та самообслуговування; послуги дополненої реальності; послуги онлайн- побудови туристичного маршруту; сервіси купівлі квитка та бронювання готелів; сервіси аудіо- та відеогідів тощо.

Джерело: побудовано на основі матеріалів авторських досліджень та даних [1, с. 353].

Зарубіжні автори надають таке визначення цифрового туризму або digital tourism – це зближення між фізичним та цифровим світами, що підтримується датчиками, які збирають дані, що виникають в результаті взаємодії між туристами та навколошнім середовищем [2].

Оскільки різні автори мають різний підхід як до назви, так і до трактування та характеристик цифрового туризму, поряд з даним поняттям, визначимо сутність категорії «електронний туризм» (e-tourism). Такі вчені як А.А. Калмакова [3], М.В. Устинова [4], М.В. Шевченко [4] зазначають, що дана категорія є у певній мірі трансформацією категорії «електронний бізнес», який є застосуванням широкого спектру можливостей інформаційно-комунікаційних технологій для організації повного циклу бізнес діяльності (електронна комерція, електронний маркетинг, електронні фінанси, електронне виробництво, електронна стратегія, електронний менеджмент), при цьому він являється частиною електронної комерції і об'єднує сфери, що швидко розвиваються, такі як телекомунікації та інформаційні технології, в індустрію гостинності та управління [4, 5].

Зарубіжні вчені визначають e-tourism як один із результатів впровадження технологій у туристичній індустрії за якого сучасні технології стають вже не просто інструментом для електронного туризму, а використовуються у всіх аспектах життя та подорожей [6].

Зростання цифрової грамотності та цифрових компетенцій населення, розвиток та широкомасштабне впровадження передових технологій, таких як інтернет речей, великі дані, Wi-Fi, нейромережеві технології та технології 5G, дозволяють туристу стати повноцінним учасником туріндустрії. Все це призвело до виникнення, поряд із поняттям цифровізації туризму, нового поняття, так званого розумного туризму (smar-tourism).

За сучасних умов в усіх галузях соціально-економічної діяльності стало широко розповсюдженім слово «smart». Його застосовують для опису технологічних, соціальних, економічних систем, які активно впроваджують великі та відкриті дані, інтернет-технології, всілякі датчики, нові способи комунікацій та обміну інформацією. За такою ж аналогією застосування комп’ютера, ноутбука або смартфона для підготовки подоро-

жі або під час її формування визначає поняття smart-туризму [1, с. 356].

У сучасних публікаціях зарубіжних авторів зазначається, що розумний туризм – це модель об'єднаного розвитку туристичної індустрії та інноваційної технології S&R, що є не лише майбутньою тенденцією розвитку туризму, а й ключем до трансформації та модернізації сучасної сфери обслуговування [5, с. 200].

З точки зору іншої вченої, розумний туризм – це тенденція в туризмі, що за сучасних умов набирає сили і завдяки якій місцеві жителі та туристи отримують можливість взаємодії з більш зручним, безпечним, цікавим місцем проживання [7, с. 716].

Також існує трактування «розумного туризму» як туризму при якому всебічна максимізація екологічних, культурних, суспільних та економічних цінностей може заохочуватися як досягненням сталого розвитку сфери туризму за допомогою таких інформаційних технологій, як інтернет-речей, «хмарні» обчислення, геоінформаційні системи, віртуальна реальність та мобільний інтернет [5, с. 201].

За визначенням вітчизняних вчених, розумний туризм – це туризм, в якому постійне і систематичне використання smart-елементів призводить до створення додаткової цінності подорожі для туриста [8, с. 248].

Як показало дослідження, низка вчених у своїх роботах трактують smart tourism і як «інтелектуальний туризм», і під даним визначенням розуміють туризм, який підтримується на рівні туристичного регіону інтегрованими зусиллями щодо пошуку інноваційних способів накопичення та агрегування чи використання даних, вилучених з інфраструктури, соціальних зв'язків, державних чи організаційних джерел [9].

Більш лаконічно інтелектуальний туризм визначається як туризм, у якому постійне та систематичне використання ро-

зумних елементів призводить до створення додаткової цінності подорожі для туриста [10].

Нинішнє світове виробництво характеризується зміною технологічного устрою, четверта індустріальна революція змінює спосіб ведення бізнесу не лише у промисловості, а й у всіх секторах економіки. Не стала виключенням і туристична сфера, унаслідок чого в наукових джерелах почали виділяти поняття «туризм 4.0».

«Туризм 4.0» – це найменування сучасної концепції обробки великих даних, зібраних у результаті вивчення різних туристських дестинацій для створення персоналізованого інформаційного простору туристських ресурсів». «Туризм 4.0», ґрунтуючись на механізмах Індустрії 4.0, сприяє розвитку туристських дестинацій регіону і дозволяє розробити ефективну туристичну політику за допомогою процесів цифровізації та автоматизації, допомагає населенню здійснювати подорожі, роблячи їх захоплюючими, ефективними, безпечними та персоналізованими [11].

Таким чином, виділення та аналіз основних категорій, які характеризують процес розповсюдження цифровізації на всі елементи і рівні туризму за сучасних умов дають нам можливість зrozуміти особливості процесу розвитку цифрових технологій в туризмі та сформувати узагальнююче визначення цифровізації туризму, що містить у собі загальну концепцію розуміння сучасних трансформаційних процесів у туристичній галузі. Отже, цифровізація туризму – це масштабний процес інтеграції цифрових технологій у туризм на основі використання сучасного спектру цифрових рішень, які передбачають перехід бізнес складової туризму у цифровий простір з метою розширення цифрових послуг та більш глибоко і індивідуалізованого задоволення потреб сучасних споживачів. При цьому застосування сучасних цифрових алгоритмів підвищує швидкість роботи, дозволяючи вирішувати масштабніші завдання та використовувати можливості для залучення до розвитку туризму різних галузей і сфер економіки.

Вплив цифровізації економіки на розвиток регіонального туризму у світовому вимірі

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 її охоплення, 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 опинилася під впливом основних довгострокових тенденцій світової економіки. Цифрова революція не тільки відкрила нові можливості перед регіональним туризмом в країні, а й поставила абсолютно нові завдання щодо його адаптації до динамічних змін у суспільстві, модернізації структури та якості надання туристичних послуг [12].

Цифрові технології в туризмі під впливом викликів сучасності набувають все більшого значення для розвитку економіки країн та регіонів. Так, на основі звіту «Travel and Tourism Competitiveness Report», визначається Індекс (показник) конкурентоспроможності країн у сфері туризму та подорожей (індустрії туризму), що відображає загальну оцінку чинників, які сприяють розвитку туристичного бізнесу в окремих країнах. Індекс TTCI оцінює та вимірює «набір чинників та політик», що забезпечують сталий розвиток сектору подорожей і туризму, що, в свою чергу, забезпечує успішний розвиток та конкурентоспроможність країни. З урахуванням змін 2015 року у доповіді відбувається ранжування країн за величиною індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму з градацією від 1 до 7 на підставі оцінювання країн за чотирьома субіндексами, що містять у собі 14 складових та 90 індивідуальних індикаторів (рис. 1) [13, с. 115].

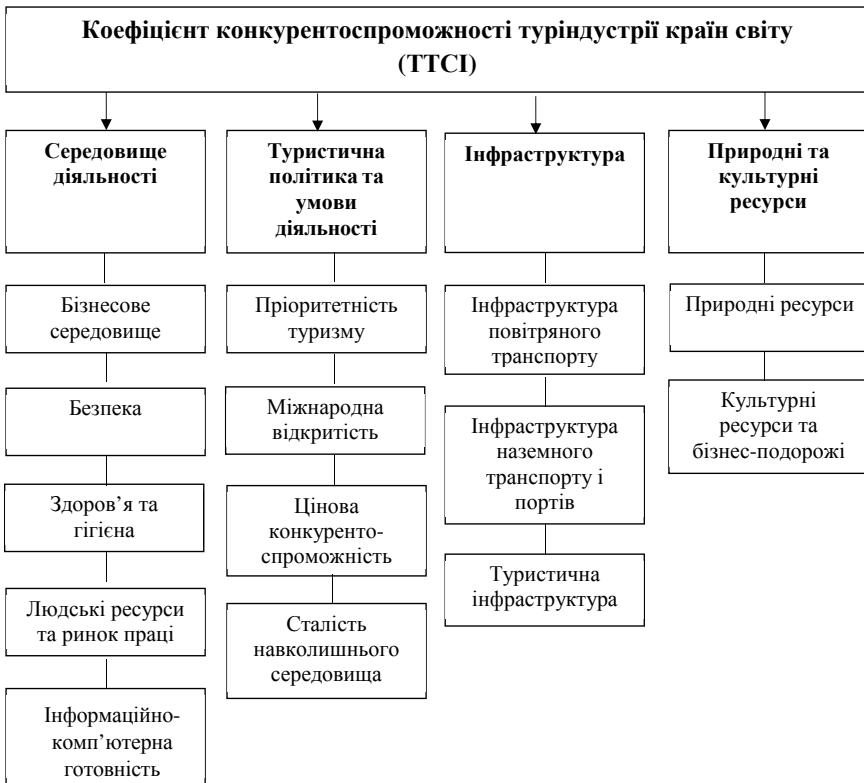


Рис. 1. Вдосконалена структура Індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей (ТТСІ)

Джерело: сформовано на основі матеріалів авторських досліджень та даних [13]

Як бачимо за структурою складових індексу, діджиталізація і використання сучасних технологій у туризмі спроможні зробити туристичну індустрію країни більш конкурентоспроможною у сучасному цифровому світі. Відповідно до розрахунків за цією методикою, Україна у 2019 році (звіт складається 1 раз на 2 роки) займала 78 позицію за рівнем конкурентоспроможності туризму серед 140 країн світу [14]. Необхідність впровадження цифрових важелів розвитку та вдосконалення туристичної галузі в Україні обумовлюється існуванням значного розриву між

світовими тенденціями розвитку та туристсько-рекреаційним потенціалом України, підвищення ефективності використання якого здатне вивести економіку країни на якісно новий ступінь розвитку.

Так, у міжнародній практиці туризму широко розповсюджуються технологічні інновації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створення нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті, в готельному бізнесі, у сфері застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг. Паралельно з розвитком інноваційних технологій відбувається і стрімкий розвиток у сфері цифрових технологій. Основними цілями впровадження і розвитку цифрових технологій у галузі туризму є такі:

- виробники туристичних послуг впроваджують цифрові технології з метою прискорення операцій, розширення каналів просування послуг. При цьому виробники взаємодіють не лише з туристичними підприємствами, а також із споживачами, збільшуючи можливості отримання додаткового прибутку. Прикладом такої комунікації є цифрові платформи Booking, Aviasales, які безпосередньо взаємодіють зі споживачем послуг.

- туристичні підприємства здійснюють цифровізацію своєї діяльності з метою збільшення доходів за рахунок мінімізації витрат, розширення аудиторії споживачів та через моніторинг переваг. Наприклад, такі відомі бренди, як Expedia, Travelocity, Priceline або MakeMyTrip (MMT), контролюють світовий ринок туризму з охопленням 95% ринку лише у США [15].

- споживачі туристичного продукту отримують можливість доступу до більш широкого обсягу інформації за рахунок підвищення своєї туристичної грамотності, що розширює межі вибору. Таким чином, відбувається зміна моделі взаємодії між суб'єктами. У споживачів з'являється велика свобода вибо-

ру при покупці певного туристичного продукту. Таким чином, відбувається витіснення з туристичного ринку традиційних туристичних підприємств з онлайн-офісами, а переваги досягаються підприємствами, які впроваджують цифрові бізнес-моделі для надання послуг споживачам.

Одним із показників розвитку цифрових технологій в туризмі та їх поширення є обсяг цифрових туристичних продаж у світі. За даними досліджень обсяг цифрового туристичного ринку невпинно збільшується (рис. 2).

Цифрова епоха змінює підхід до ведення туристичного бізнесу, а також вимоги до інформаційних технологій, що використовуються, зокрема, систем управління маркетингом, систем продажу та сервісу, систем документообігу та управління персоналом у туристичному сегменті, систем обліку тощо. Крім того, діджиталізація економічних відносин призводить до появи нових типів підприємств туристичної індустрії, в тому

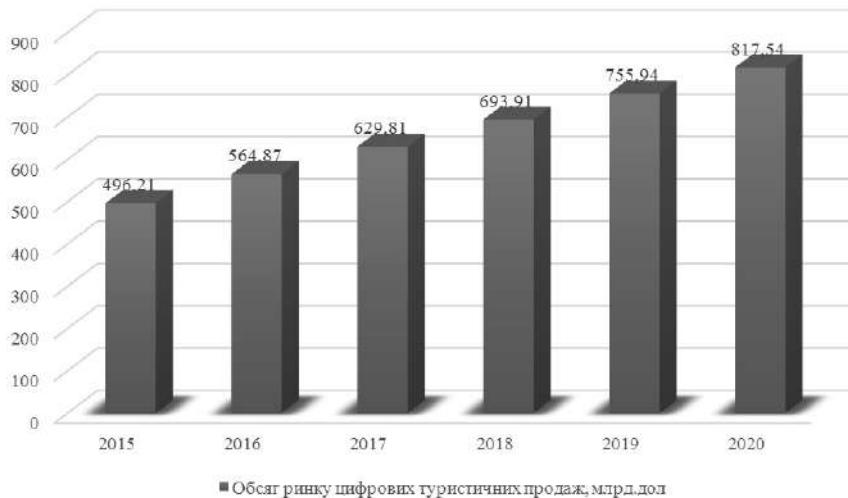


Рис. 2. Динаміка цифрових туристичних продаж у світі, 2014-2020 рр., млн дол.

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень та джерел [16, с. 407]

числі віртуальних компаній, просторово розподілених мережевих структур. Проте, впровадження цифрових технологій одночасно є і викликом для індустрії туризму: зміни, що відбуваються у потребах споживачів туристичного продукту, нових можливостях їх задоволення та застосування цифрових технологій трансформують економічні відносини суб'єктів індустрії туризму.

Принципово новими технологіями, які з'явилися в останні роки та знайшли застосування у цифровій інфраструктурі туризму на сьогодні є:

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

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

Застосування у туристичній індустрії цифрових платформ дозволяє значно змінити 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 у будь-якій країні автентичні бари та паби, про які зазвичай добре інформовані тільки місцеві жителі [17, 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 своїм бажанням. Отриману інформацію готельний бізнес використовує для автоматичної розробки індивідуального плану для кожного гостя при наступних візитах [18].

Потенціал технологій штучного інтелекту у туристичній сфері перевершує можливості традиційних пошукових систем та реальних людей. Тому сьогодні значна кількість туристичних сервісів вже розпочала використання елементів штучного інтелекту, які допомагають аналізувати великі обсяги даних та навчатися на досвіді виконання замовлень. Добре спроектовані і правильно навчені нейронні мережі здатні самостійно виявляти закони природи та суспільства, закономірності бізнес-процесів, економічних, соціальних та інших явищ, виявляти зв'язки та закономірності предметних областей та закладати їх

у математичні комп'ютерні моделі. Нейромережеві моделі здатні враховувати велику кількість факторів, що впливають на результат моделювання, що є характерною рисою для завдань, які виникають у сферах туризму та туристичного сервісу.

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 [19].

Найпростішим прикладом використання даного роду технологій у світі є соціальна мережа Facebook, що пропонує користувачеві варіанти розміщення через контекстну рекламу, використовуючи аналіз даних. Іншим прикладом є Booking.com, що створив сервіс Booking Experiences для організації дозвілля споживача та купівлі квитків за допомогою QR-коду в популярних світових столицях. Платформа Booking.com представляє рейтинг готелів покупцям, одночасно з ціною номерів. В той же час канадський стартап Hopper через програму в телефоні показує найкращий час купівлі квитків; американський стартап Lola створив тревел-бота, що замінює турагентів; автоматичний консультант канадської компанії SnapTravel веде діалоги з клієнтами з пошуку та бронювання турів тощо.

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. Роботи починають працювати у готелях. Незабаром вони реєструватимуть заїзди, використовуватимуться для інформаційної підтримки та розваги гостей, обслуговуватимуть номери. Robotic Process Automation (RPA) допоможе підприєм-

ствам виконувати повторювані адміністративні завдання більш якісно та дешево.

Наприклад, Готель Henn-na в японському місті Сасебо, префектура Нагасакі, скоротив кількість «живих» працівників, замінивши їх роботами, які можуть вести діалог японською, корейською, китайською та англійською мовами [20].

Мережа готелів Aloft використовує робота-дворецького A.L.O. Butlr (robotic butler), який став іміджевим атрибутом цієї готельної мережі. До його обов'язків входить оперативне надання послуг у готельні номери, зокрема він використовується для доставки клієнтам замовлень (зарядні пристрой, кабелі для техніки клієнтів, закуски, преса). Робот заздалегідь повідомляє постачальцям по телефону про своє прибуття та про необхідність відкрити двері та отримати доставлені речі. A.L.O. одягнений в уніформу з вініловим комірцем, і без заперечень виконує всі завдання. Постачальці готелю та персонал можуть оцінити якість роботи робота-дворецького на сенсорному екрані. [21, 22]

Big Data – це технології обробки інформації (як структурованої, так і неструктуреної) 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.

Технології Big Data дозволяють складати «теплові карти» переміщення потоків людей, їх щільності, фільтрувати їх за соціально-демографічними та поведінковими характеристика-ми, використовуючи знеособлені дані. На основі цієї інформації можна розробляти стратегію підвищення привабливості регіону, грамотно розподіляти бюджетні кошти та стимулювати розвиток інфраструктури [23].

Технології Big Data широко застосовуються в усьому світі також і у напрямі покращення інфраструктури туризму. Так, наприклад, найбільша залізнична компанія США Union Pacific Railroad за допомогою «великих даних» покращила систему управління ризиками. Для цього компанія почала збирати дані з термометрів, акустичних та візуальних сенсорів, встановлених на дні кожного локомотива, відомості про погодні умови, GPS-координати складів тощо. На основі цих відомостей будуються предиктивні моделі, які дозволяють істотно покращити якість обслуговування пасажирів залізниці [24].

Туристичні компанії під впливом нових трендів змушені збирати відомості про транзакції своїх клієнтів, щоб персоналізувати рекламні пропозиції. Тому увагу авіакомпаній, агрегаторів готелів та інших туристичних послуг привернула технологія блокчейну, що належить до нових напрямків цифрового розвитку туризму. Технології блокчейн реалізують розподілену базу даних, у якій пристрой зберігання даних не підключені до загального сервера. Потенційно дана технологія здатна повністю поміняти сферу туристичних послуг, оскільки основна вимога від туристів – безпечність та надійність при плануванні поїздок буде задоволена саме за допомогою блокчейну. Дані про купівлю квитків, бронювання номерів у готелях та роботу програм лояльності будуть існувати в одному цифровому просторі та допоможуть усім сторонам, задіяним у наданні послуг у рамках однієї поїздки, орієнтуватися на фактичні відомості про клієнтів та передбачати їх бажання. Технології блокчейн вже упроваджуються до використання деякими сучасними онлайн тревел-агентствами, GDS, авіакомпаніями тощо [25]. Зокрема, прикладними аспектами її застосовання вже сьогодні є інструменти ідентифікації в аеропортах, вокзалах, портах, під час процедур чек-ін, а також при пошуку багажу, що дозволяє відстежувати оформлення документів, бронювання номерів та купівлю квитків, переміщення самого туриста.

Однією з перших до використання даної технології долучилася авіакомпанія Lufthansa, що вже досить давно застосовує блокчейн у своїй роботі. Інформація про маршрути туристів та бронювання квитків допомагає авіакомпанії краще вибудувати маркетингову політику. Lufthansa співпрацює з блокчейн-стартапом WindingTree для впровадження та дослідження ефективності децентралізованих додатків для самостійних подорожей [26, с. 28].

Інтернет речей – ключовий елемент цифрового сервісу, що забезпечує «безкоштовну» подорож – переліт, трансфер, готель, замовлення мапини. Обмінюючись даними, електронні пристрой можуть скоротити до мінімуму будь-які очікування, запобігши різним проблемам – від відсутності місця на парковці до втрати орієнтирів у незнайомому місті. До сучасних технологій Інтернету речей у туристичній індустрії можна віднести появу таких технічних пристройів, як браслети з геолокацією, мобільні додатки-тіди, додатки для оплати квитків, технології віртуальної реальності тощо.

Крім того, експерти вважають, що для індустрії гостинності технології Інтернету речей стали одним із основних інноваційних трендів, за допомогою яких готелі можуть збільшити окупність інвестицій.

Так, мережа Starwood Hotels and Resorts Worldwide (нею з 2016 володіє Marriott International) в 2016 році провела оснащення деяких готельних номерів розумними дзеркалами. Дзеркало у ванній кімнаті, крім основної функції, працює в якості інтерактивного дисплея, на якому виводиться інформація про актуальні новини, погоду тощо. Мережа The Peninsula Chicago надає можливість гостям керувати різними речами та пристроями у номерах за допомогою планшета (наприклад, кондиціонером, світловими приборами, телевізором та ін.). Wynn Las Vegas у 2017 році став першим готелем, який обладнав усі 4,4 тисячі готельних номерів голосовим асистентом Amazon Alexa.

Завданням даного цифрового помічника є контроль освітлення в номерах, кімнатної температури тощо [20].

Сьогодні серед нових, нетрадиційних видів туризму широкого розповсюдження набув віртуальний туризм. Віртуальний туризм – діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп’ютерної техніки та комунікаційних мереж створити та отримати максимальну реалістичну сенсуючу інформацію про бажану дестинацію з реально існуючих без фактичного переміщення до неї [27].

Причиною активного розвитку даного напряму стала в першу чергу пандемія Covid-19, коли жорсткі обмеження у сфері пересування туристів змусили компанії шукати альтернативні шляхи задоволення потреб у подорожах туристів. Однак даний напрям і до пандемії вже активно розвивався у світі як один із напрямів маркетингового просування туристичного продукту. Таким прикладом є «віртуальна реальність» в готелях Marriot – VroomСервіс. Гостям готелю через «гарнітуру» показують 3 захоплюючі 3D-історії подорожі в Чилі, Руанді та Китаї, що позитивно впливає на імідж готелю, стимулюючи туристів зупинятися в мережі даного бренду [28].

XR-технології, зокрема віртуальна та доповнена реальність, у туристичній галузі мають унікальні можливості, які надають наступні переваги у сфері регіонального туризму: унікальна маркетингова стратегія просування, що формується на основі емоційного впливу на цільову аудиторію; полегшення досвіду взаємодії з туристами та прийняття ними рішень; підвищення популярності певних місць, міст і навіть країн; сторітеллінг для музеїв, міст і виставок; створення комфортних умов для подорожей.

Прикладом практичного застосування XR-технологій у світі є додаток AR City, що використовується для зручної навігації по місту: турист бачить на екрані смартфона важливі історичні об’єкти, пам’ятники, ресторани, державні установи тощо.

Airbus створив програму для смартфона iflyA380 з AR опцією для визначення достатності місця для ніг біля вибраного сидіння та інших додаткових функцій для визначення параметрів зручності і комфорту перельоту пасажирів. App in the Air допомагає у виборі рейсу клієнтам, що відповідає їх потребам, а також дає можливість у режимі доповненої реальності порівняти свій багаж з дозволеним авіакомпанією розміром ручної поклажі. Додаток Bus Times London для подорожей надає допомогу туристу у пошуку автобусної зупинки: визначивши положення користувача за допомогою доповненої реальності та камери смартфона, програма показує туристу цифровий шлях до потрібної зупинки. Google Lens – технологія на основі штучного інтелекту для розпізнавання зображень, перекладає іноземний текст, та накладає переклад поверх оригінального напису [29, 30].

Також слід зазначити, що 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.

Таким чином 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 сформувати 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 дестинацій і формує їх привабливість.

Практичні аспекти та досвід запровадження цифрових технологій у сфері регіонального туризму України

В Україні, як і в усьому світі, сьогодні також спостерігається тенденція витіснення туристичних компаній старого типу сучасними метапошуковиками, які, користуючись моментом трансформаційних змін, впроваджують нові технології, щоб бути з клієнтом зі старту планування подорожі до її завершення, і стають не просто джерелом інформації та послуг, а цілим e-commerce бізнесом.

Хвилю масової трансформації туристичного бізнесу в Україні підтверджують також і дані за відомостями статистики туризму в Україні, тільки в період з 2019 по 2020 рік число туроператорів та турагентів загалом по Україні скоротилося відповідно на 236 та 338 одиниць і продовжує скорочуватися в результаті поширення величезних можливостей інтернету, цифрових технологій та формування онлайн-туристичних агенцій (табл. 2).

Таким чином, для того, щоб зберегти конфігурацію економічних відносин суб'єктів індустрії регіонального туризму України в умовах цифровізації, вони повинні перейти від виконання ролі посередника до виконання ролі генератора нових туристських ідей на основі використання новітніх цифрових технологій, адаптації пропозицій для клієнтів та охоплення всіх етапів та каналів взаємодії зі споживачами.

Варто відзначити, що у сфері туризму України використовуються ті інформаційно-комунікаційні технології, які відповідають реаліям як туристичного ринку, так і ІТ-ринку. Певною мірою цей процес стримує консерватизм туристичних операторів (або керівники бояться застосовувати нові технології, або самі співробітники не хочуть учитися, оскільки процес оволодіння сучасними технологіями для них є доволі складним). Проте його активізація є неминучою для забезпечення власної конкурентоздатності на ринку [32, с. 72].

Таблиця 2

**Динаміка кількості туроператорів та турагентів
за регіонами України у 2019-2020 роках**

Назва області	2019			2020			Кількість турарен-тів-ФОП	Кількість туроператорів та турагентів – юр. осіб	Кількість туроператорів та турагентів – юр. осіб
	Кількість туроператорів та турагентів – юр. осіб	З них туроператори	тур-агенти	Кількість туроператорів та турагентів – юр. осіб	З них туроператори	тур-агенти			
Україна	1797	538	1259	2644	1561	452	1109	2306	
Вінницька	23	6	17	64	19	6	13	60	
Волинська	18	4	14	71	13	2	11	57	
Дніпропетровська	111	15	96	318	109	15	94	322	
Донецька	29	3	26	65	26	2	24	56	
Житомирська	16	3	13	50	16	3	13	43	
Закарпатська	29	12	17	55	22	9	13	50	
Запорізька	61	3	58	85	57	4	53	90	
Івано-Франківська	29	8	21	88	25	7	18	79	
Кіївська	48	6	42	175	47	10	37	173	
Кіровоградська	14	–	14	54	13	–	13	44	

Продовження табл. 2

	7	-	7	37	6	-	6	31
Луганська	134	61	73	225	97	38	59	168
Львівська	21	3	18	63	20	1	19	69
Миколаївська	120	13	107	141	92	12	80	102
Одеська	14	-	14	136	14	-	14	110
Полтавська	27	3	24	80	28	2	26	74
Рівненська	18	3	15	86	17	2	15	68
Сумська	18	7	11	67	14	4	10	51
Тернопільська	85	8	77	168	84	7	77	150
Харківська	10	2	8	63	8	1	7	46
Херсонська	21	2	19	57	18	1	17	45
Хмельницька	27	7	20	83	20	6	14	79
Черкаська	35	7	28	42	28	6	22	27
Чернівецька	17	1	16	40	18	1	17	39
м. Київ	865	361	504	331	750	313	437	273

Джерело: складено автором на основі джерел [31]

В той же час рівень використання цифрових технологій вітчизняними туристичними підприємствами є досить обмеженим по ряду додаткових причин:

- низький рівень розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури та відсутність баз даних туристичного спрямування в окремих регіонах країни;
- недосконалість механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж;
- обмеженість інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках;
- відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи;
- низький рівень розвитку віртуальних туристичних підприємств тощо [33, с. 97].

Виходячи із ситуації, продукти, що належать до цифрового регіонального туризму в Україні, можна розділити на рішення для B2C і B2B сегментів.

Бізнес – споживач (B2C – Business-to-Consumer) – це форма взаємодії компаній зі споживачами, яка надає їм додаткові можливості для просування своїх товарів та послуг безпосередньо до споживачів, а споживачам більше можливостей для вибору. Ця форма була однією з перших стратегій е-бізнесу, яка передбачає прямий рух товарів і послуг від їх виробників до кінцевих споживачів, обминаючи посередників[34].

Бізнес – бізнес (B2B – Business-to-Business) – форма операцівної взаємодії підприємств на всіх рівнях, що орієнтується на діючий бізнес та на відпрацьовані схеми постачання та збуту, сталі внутрішні бізнес-процеси. Вона надає змогу об'єднати внутрішні мережі партнерів для спільного електронного документообігу, створює систему прямого розміщення замовлень з можливістю деталізації їх параметрів та відслідковування їх

виконання в режимі реального часу і є новим засобом тіснішої комунікації підприємств [34].

Найперше на чому слід акцентувати увагу у дослідженні форм B2C є, звичайно, розповсюдження використання у різних регіонах України спеціальних мобільних додатків. Мобільні додатки стали невід'ємною частиною сучасних технологій. Практично кожен українець для своєї роботи або у повсякденному житті використовує смартфон, тому прогрес у використанні даного напряму цифровізації у регіонах України є найбільшим по-мітним.

Для прикладу, сьогодні у Львові за допомогою смартфону можна забронювати столик у ресторані, відшукати цікаві місця, ознайомитися з описом найближчих культурних заходів, дізнатися коли приїде автобус тощо. Для цього розроблено досить багато додатків, зокрема: Гід-путівник «Lviv2Go», «Travel Fellow», «Mobile Guide», «Туристичний путівник Львівщини», «Афіша Львова», «Львівський транспорт онлайн» [35].

З метою цифровізації туристичної сфери Одеського регіону розроблено мобільний додаток для туристів «Odesa Region Guide» на мобільних платформах Android та iOS та розроблено туристичні аудіогіди трьох туристичних субрегіонів області (Білгород-Дністровського, Нижньодністровського та Дунайського), які розміщені у мобільному додатку та на веб-сторінці додатку [36].

Однак найбільше у даному технологічному напрямі розвинулася столиця. Так, мобільний додаток «Kyiv City Guide» отримав високу оцінку «highly commended» на церемонії вручення Міжнародної туристичної премії за 2018 рік у Лондоні. Цей додаток був розроблений за підтримки Управління туризму та промоції Київської міської державної адміністрації і являється мобільною програмою, яка допомагає відвідати найвідоміші місця столиці у зручний для туриста час. Додаток включає у себе як туристичні маршрути повного дня, так і тематичні

маршрути, що тривають від 1 до 3 годин. Аудіосупровід від професійних гідів доступний двома мовами: українською та англійською. Унікальною особливістю додатку є можливість створювати свій власний маршрут. Турист може робити знімки, ділитися ними з друзями, залишати коментарі, позначати на карті місця, відстежувати події у місті за допомогою календаря подій. Додаток працює також офлайн. Окрім того, цю програму можна використовувати для виклику таксі [37].

Прикладом це однієї з форми B2C, яка з'явилися на регіональному ринку туристичних послуг в Україні вже досить давно є онлайн-бронювання готелів, квитків на транспорт тощо. Однак сьогодні у сфері даного типу рішень для регіонального маркетингу на провідні позиції виходить штучний інтелект, який аналізує дані та повідомляє, на які дати ціна на проживання чи квитки буде найнижчою.

Власних розробок у сфері штучного інтелекту для регіонального туризму в Україні вкрай недостатньо, однак вони існують і розвиваються. Одним із прикладів у масштабах України є RailwayBot – це український сервіс для пошуку, моніторингу та купівлі залізничних квитків. Сервіс працює у вигляді чат-боту в популярних месенджерах – Telegram, Facebook Messenger, Viber та у власних додатках для iOS та Android. Нещодавно RailWayBot отримав інтеграцію з сервісом Google Wallet. Сервіс дозволяє інформувати користувача щодо зупинок на маршруті, проводити моніторинг наявності квитків у реальному часі за багатьма критеріями, отримати розклад руху потягів, здійснювати процедуру повернення квитків, проводити оплату за допомогою банківської картки та Apple Pay, Google Pay, Privat24 [38].

Розвиток цифрового регіонального туризму B2C в Україні включає і технології, які дають можливість віддалено відвідувати туристичні об'єкти. На основі віртуальної реальності створюються проекти, завдяки яким можна відвідати музеї та інші експозиції в доповненій реальності. При чому цей інстру-

мент починають використовувати в Україні і для просування офлайн-турів, оскільки VR-подорож здатна створити потрібний wow-ефект для стимулювання продажів.

У першу хвилю коронавірусу віртуальні екскурсії, онлайн-тури, інстаграм-прогулянки стали дуже популярні в Україні оскільки не було альтернатив. На цій хвилі з'явилися сервіси, які проводять онлайн-експурсії, що продаються і після закінчення пандемії. Яскравим прикладом таких турів є віртуальна екскурсія до семи українських музеїв, де можна здійснити віртуальну подорож, дізнатися більше про народну архітектуру і побут, відчути всю самобутність української культури. 3D-тури всіх музеїв також доступні в режимі Street View на Картах Google, а проект є частиною кампанії «Автентична Україна». Список музеїв у рамках проекту:

- Національний музей народної архітектури та побуту України (Пирогів);
- Музей народної архітектури і побуту у Львові «Шевченківський гай» (Львів);
- Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (Переяслав-Хмельницький);
- Закарпатський музей народної архітектури та побуту (Ужгород);
- Центр народознавства «Мамаєва Слобода» (Київ);
- Запорізька Січ – Національний заповідник «Хортиця» (Запоріжжя);
- Резиденція Богдана Хмельницького (Чигирин) [39].

Віртуальна екскурсія організована трьома мовами – українською, російською та англійською. 360-градусні панорами дозволяють пройтися територією музеїв, зазирнути всередину будинків і подивитися експозиції.

Крім того, в рамках кампанії «Автентична Україна» представлені віртуальні тури унікальними дерев'яними церквами Карпатського регіону України зі світової спадщини ЮНЕСКО і 3D-тур Київським національним академічним театром оперети [39].

Прикладом впровадження даного виду технологій у регіональному вимірі туризму стала Одеська область. У межах даного регіону налічується близько 4500 об'єктів культурної спадщини. У 2020 році за сприяння місцевого уряду було розроблено візуалізацію та створено електронну базу об'єктів культурної спадщини шляхом зйомки та виготовлення віртуального туру зазначених пам'яток, а саме: Одеська національна наукова бібліотека, Одеський художній музей, Одеський музей західного та східного мистецтва, Одеський літературний музей, Одеська обласна філармонія [36].

Однак шляхів для розвитку даного напряму в Україні ще безліч, адже у світі завдяки використанню технології віртуальної реальності потенційні клієнти вже знайомляться з готельним середовищем та прилеглими об'єктами, можуть переглядати різні види турів і чути звуки.

B2B сегмент у регіональному туризмі теж розвивається все активніше. Яскравим прикладом є розвиток цифрових платформ для організації поїздок, що дають можливість забронювати квитки, оформити розміщення в готелі, замовити трансфер та різноманітні послуги, отримати бухгалтерські документи, а також завантажити всі чеки та квитанції з поїздки.

Однак на рівні функціонування туристичного бізнесу з впровадженням даного напряму постала вагома проблема, оскільки сьогодні в умовах, коли доступ до інтернету є практично в кожного, частина туристичних українських офісів досі не вміють правильно працювати з цифровими інструментами. З метою вирішення даної проблеми та набуття нових знань з цифрової грамотності у 2020 році Державне агентство розвитку туризму України та компанія Google підписали Меморандум про співпрацю. Зокрема, було запущено онлайн-платформу «Google для туризму: розвиток бізнесу онлайн». Це стало важливим кроком на шляху до розвитку індустрії туризму та цифрової трансформації України. З того часу спільними

зусиллями було реалізовано низку проектів, тренінгів та конференцій [40].

Ще одним напрямом розвитку регіонального туризму в Україні у межах B2B сегменту є використання туристичними компаніями аналізу Big Data, що дозволяє з урахуванням вподобань користувача пропонувати йому релевантні послуги – підібрати тур відповідно до соціально-психологічного профілю клієнта на основі нейромережі. За допомогою Big Data можна спрогнозувати підвищений попит. Канікули у дітей або розпродаж авіаквитків, свята чи просто хороша погода – всі ці фактори підвищують попит на готельні номери та інші туристичні послуги, якими охоче користуються туристи. Знаючи це, туристичний бізнес може ефективно коригувати ціни: підвищувати їх на період зростання попиту і, навпаки, пропонувати акції, коли попит падає.

У розрізі регіонального туризму технології Big Data як найкраще сприяють перетворенню міст на туристичні, і не лише на користь турагентств, готелів чи ресторанів, а й усього суспільства та регіонів. Так, на основі використання даної технології можна, наприклад, легко визначити, до якої з історичних пам'яток у туристів зникає інтерес, а яка, навпаки, не витримує напливу відвідувачів. Володіючи цією інформацією, місцеві уряди можуть ухвалювати рішення про реставрацію пам'ятника або його додаткову популяризацію.

В Україні використання даної цифрової технології стало можливим завдяки компанії «Київстар». Так, алгоритми Big Data допомагають із аналізом туристичного потенціалу. Оператор мобільного зв'язку «Київстар» у знеособленому вигляді аналізує мобільність населення, тобто коли абоненти переміщуються країною, сигнали базових станцій фіксуються та збираються у великих масивах даних. Проаналізувавши такий масив даних, аналітики «Київстар» будують прогнози та визначають туристичний потік міста чи регіону. При цьому «Київстар»

пропонує багато додаткових рішень на основі Big Data. Так, за допомогою Heatmap (теплових карт) можна визначати найпопулярніші маршрути туристів. А за допомогою тригерних SMS-розділок сповіщати туристів про послуги туристичних компаній, коли вони поряд з готелем, магазином або рестораном [41].

Наприклад, знову ж таки, в Одесі «Київстар» готує моніторинг під запит Одеської обласної державної адміністрації. Він враховує дані за критеріями «регіон», «місяць», а також надає розбивку на внутрішніх та іноземних туристів. Так, у 2020 році найбільший потік туристів у регіоні в мережі «Київстар» був із Київської, Миколаївської та Винницької областей (сумарно – понад 40% внутрішнього потоку), а серед представників із зарубіжних напрямків перше місце займає Росія. У цілому ж на закордонних туристів припадає 21% відвідувачів. У моніторингу видно, де перебували туристи найбільший проміжок часу (Одесі, Затоці чи на інших курортах), відповідно до цих даних можна відслідкувати, які конкретно місця користуються попитом. Big Data дозволяють місцевій владі та бізнесу зрозуміти, в яких регіонах (і країнах) туристичний бренд Одеської області представлений добре і там достатньо підтримати знання про нього на тому ж рівні, а де необхідні додаткові маркетингові заходи, наприклад реклама, роботи з туроператорами та інші заходи, що здатні якісно підняти туристичну привабливість регіону. Разом з цим використання результатів моніторингу Big Data на рівні місцевої адміністрації посприяло у 2016 році укладенню домовленості з «Укрзалізницею» про запуск поїздів на південь Одеської області у напрямку популярних курортів Затока і Сергіївка, куди раніше можна було потрапити тільки на електричці чи автомобільними пляхами [42].

У сфері B2B туристичних послуг України спостерігається також зростання інтересу до систем-агрегаторів та технологій для інфраструктури: наприклад, системи «розумний дім» або «розумний готель», які передбачають електронні замки для готелів,

системи голосового та жестового управління, контроль оптимальної витрати водопостачання та електроенергії тощо.

Говорячи про довгострокову перспективу смарт-туризму на території України, можна відзначити передумови до появи «розумних міст». Україна вже зробила перші кроки у бік запровадження смарт-міст, прикладом може слугувати Kyiv Smart City, однак даний проект ще не доведено до конкурентоспроможного напрямку. Концепцію розвитку «розумного міста» у Києві ухвалили ще в 2017 році. Українська столиця за цей період стала значно сприятливішою як для мешканців міста, так і для туристів. Так, була запроваджена система єдиного електронного квитка та розроблено мобільний додаток, у якому можна придбати поїздки. У столиці встановлені близько 7 тисяч «розумних» камер відеоспостереження. У 2019 році частина вулиці Салютної також стала «розумною» – тут вимірюється якість повітря, контролюється освітлення, є дві станції підзарядки електромобілів, лавки з USB-портами, що живляться від сонячних панелей, та кнопка екстреного виклику правоохоронців [43]. Подальше застосування цифрових технологій у даному напрямі допоможе регіонам України представити їхні послуги у сучасному цифровому форматі, що позитивно позначиться на просуванні брендів міст та регіонів і, як наслідок, стимулюватиме туристичний потік.

Отже, водночас із зростанням цифрової грамотності учасників ринку вітчизняні виробники туристських послуг змушенні впроваджувати нові технології у свою господарську діяльність для того, щоб набути додаткові конкурентні переваги. З огляду на це, цифровий регіональний туризм в Україні ще тільки зароджується: до пандемії інтерес до рішень у цій галузі був мінімальним, зараз же цифровізація у сфері вітчизняного регіонального туризму знаходиться на самому початку шляху, хоча нові ІТ-рішення і з'являються на ринку, їх впровадження все ще відбувається повільно.

Шляхи та перспективи використання цифрових технологій для забезпечення розвитку регіонального туризму в Україні

Цифровізація, індивідуалізація, безпека та децентралізація стають головними трендами у сфері туризму сьогодення. Поява нових технологій та сервісів суттєво змінює традиційну модель економічних відносин суб'єктів туристичної індустрії регіонального туризму. У перспективі цифровізація туризму супроводжується подальшим процесом витіснення з туристичного ринку традиційних компаній з онлайн-офісами, розвитком проектування турів за параметрами, індивідуально заданими кожним клієнтом.

Проведене дослідження показало, що для сучасної моделі цифрової платформи «Туризм 4.0» характерні такі принципи:

- гранична автоматизація всіх ланок;
- максимальна питома вага та значимість НДДКР;
- управління всіх підсистем та ланок туристичного продукту здійснюється автономною системою з використанням «інтернету речей»;
- всі етапи життєвого циклу туристичного продукту забезпечені роботою функціональних ланок у формі єдиного взаємопов'язаного цілого, що регулюється в системі онлайн-режimu потоками зворотних зв'язків [44].

Зважаючи на аспекти цифрової трансформації туристичної галузі України за сучасних умов серед основних тенденцій у сфері регіонального туризму можна виділити наступні:

1. Зростання ролі індивідуального підходу до споживача у всіх сферах туристичної галузі. Можливість згенерувати максимум інформації про клієнтів із аналітичних даних дозволяє досягти значних успіхів, оскільки все більше туристів хоче отримувати індивідуальне обслуговування. Виходячи з цього туристичні компанії повинні забезпечити потреби клієнтів, і при цьому розуміти проблеми та попереджувати їх виникнення за

допомогою даних і бізнес-аналітики. Сьогодні в регіонах України можна спостерігати підвищення якості обслуговування клієнтів за допомогою інвестицій у штучний інтелект та аналітику, але застосування технологій на кожному етапі організації туристичної поїздки все ще залишається малорозвиненим.

2. Неперервний розвиток мультимедійного контенту і технологій. По мірі освоєння вітчизняною галуззю нових підходів до просування туристичних послуг і технологічних стандартів, відбувається неперервний розвиток мультимедійного контенту. Більшості туристів стануть необхідні технологічні інновації у сфері подорожей (наприклад, уже існуючі мобільні туристичні гіди), які створять дійсно унікальні враження від поїздки та дозволяють спростити стандартні операції туристів (наприклад, відстеження багажу в режимі реального часу через телефон, об'єднання функцій планування поїздки та бронювання послуг в одному додатку).

3. Поява «розумних міст», це одна з тенденцій, яка найбільш чітко відображає складність і вимогливість потреб споживача майбутнього. Майбутнє регіонального туризму буде вирішуватися мультимодальними перевезеннями та аналітичними даними, які дозволяють забезпечити більш персоналізований і якісний сервіс. Поява «розумних міст» стане ядром розвитку регіонального туризму та отримання виключного рівня обслуговування туристів.

4. Туризм з користю. При виборі місця відпочинку сучасні туристи звертають все більше уваги на можливості самореалізації. Представники покоління Z цінять нові практичні навики, отримані в подорожі. Дослідження, проведене Booking.com показало, що найпопулярнішими поїздками на сьогодні є подорожі з метою культурного обміну (68% опитаних), волонтерські поїздки (54%) і робота за кордоном (52%) [45, с.14]. Слід відмітити, що український сегмент подорожей з метою самореалізації поки що знаходиться не в пріоритеті.

Виходячи із перспектив подальшого розвитку регіонального туризму в Україні до найважливіших цифрових рішень як на рівні туристичного бізнесу, так і на рівні державного та місцевих урядів має бути спрямовано зусилля на:

- створення туристичного маркетплейса і централізацію зусиль по просуванню туристичного продукту України та регіонів;
- розвиток у регіонах сервісів побудови туристичного маршруту онлайн з можливістю купівлі квитків та бронювання готелів;
- впровадження і розвиток мультимовних сервісів допомоги туристам у регіонах, в тому числі інформаційних сервісів, сервісів навігації та самообслуговування, з метою підвищення доступності, якості та привабливості туристичних послуг, зростання ефективності використання туристичних ресурсів країни;
- поширення, розробка та реалізація електронної туристичної карти туриста та аналогічного мобільного додатку в містах по всій території України (аналогів міжнародних карт та вже існуючих додатків для мобільних пристрій у великих містах України, які дозволяють туристам переміщуватися громадськими видами транспорту, бути поінформованими про культурні заходи і події, користуватися знижками при розміщенні у готелях, а також отримувати інші знижки та переваги);
- розробка мультимедійних додатків для об'єктів показу, сервісів аудіо- і відео-тідів з можливістю інтеграції з GPS-навігацією, використанням QR-кодів для формування запитів;
- створення прозорої електронної системи оцінки якості пропонованих туристичних послуг, створення рейтингу туристичних послуг та об'єктів на туристичній території України;
- подальший розвиток технологій Big Data та штучного інтелекту для збору та аналізу даних, формування найбільш актуальних для туриста пропозицій з урахуванням його побажань, погодних умов, дорожньої ситуації тощо;

- подальше розширення можливостей забезпечення ознайомлення з визначними культурними та природними місцями, експозиціями музеїв, туристичними маршрутами в онлайн-режимі з використанням технологій візуалізації, віртуальних екскурсій, технології додаткової реальності тощо;
- створення і розвиток сервісів додаткової реальності для навігації по містах і популярних туристичних об'єктах (музеях, виставкових центрах, художніх галереях) для підвищення привабливості туристичних об'єктів та ефективності використання туристичних ресурсів регіонів;
- розвиток системи відкритих даних у сфері туризму для підвищення прозорості роботи туристичних організацій і системи управління галуззю, створення умов для розвитку нових видів туристичних послуг;
- створення електронної платформи для залучення самозайнятих осіб у туристичну діяльність (гіди, інструктори).

У зв'язку з необхідністю розвитку зазначених напрямків цифрової трансформації регіонального туризму, в першу чергу необхідно розробити нормативне регулювання цифрових технологій, модернізувати цифрову інфраструктуру, розробити та упровадити цифрові платформи і технології в основні сфери економіки та державного управління, налагодити підготовку кадрів та інформаційну безпеку.

У той же час одним із важливих завдань для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму у регіонах України є також створення умов для формування туристичної екосистеми, що об'єднує всіх учасників ринку на онлайн-платформі для формування країнського клієнтського досвіду, і є інтегрованою із зовнішніми джерелами даних та соціальними платформами. Крім того, для раціонального та ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів регіонів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом впровадження цифрової моделі організації зон

туризму та курортів і запропонувати споживачеві конкурентоспроможний туристичний продукт, заснований на сучасних цифрових платформах.

Зазначимо, що із розвитком цифровізації учасники вітчизняного туристичного бізнесу будуть змушені не лише постійно впроваджувати нові форми цифрових технологій та платформ, а й вдосконалювати людські ресурси для забезпечення високотехнологічних послуг. Перехід до цифрової моделі туризму вимагає формування нового цифрового працівника, який володіє необхідним набором знань та вмінь, що динамічно змінюються під час використання інформаційних технологій.

Таким чином для подальшого перспективного розвитку регіонального туризму в Україні необхідним є отримання синергетичного ефекту від об'єднання професіоналів галузі туризму, різноманітних інститутів розвитку, підтримки державних органів, передових корпорацій, а також регіональної влади.

Список використаних джерел:

1. Конопанова О.В., Прокудин Д.Е., Тупикина Е.Н. Исследование контекстов экосистемы «Цифрового туризма». *Электронные библиотеки*, 2021. № 24(2). С. 339–370.
2. Navarro-Marcos J., Ruiz-Gomez L.M., Sevilla-Sevilla C. Progress in information technology and tourism management: 30 years on T and 20 years after the internet – Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 2018. № 69. Р. 460–470.
3. Калмакова А.А. Цифровые туристические экосистемы и их роль в маркетинге дестинаций. *География и туризм: сб. науч. тр.*. Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2015. № 14. С. 57–62.
4. Устинова М.В., Шевченко М.В. Индустрия гостеприимства в эпоху цифровизации. *Эпоха науки*, 2019. № 20. С. 459–463.
5. Сяоцянь К., Шуцинь А. Исследование развития «умного» туризма в провинции Цзянси в рамках концепции «Интернет+». *Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз*, 2016. № 4, 199–205.

6. Shaee S., Ghatari A.R., Hasanzadeh A., Jahanyan S. Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 2019. № 31. С. 287–300.
7. Молчанова В.А. Тенденции инновационного развития туристических дестинаций: «умная дестинация». *Экономика и предпринимательство*, 2017. № 9 (ч. 3). С. 715–720.
8. Ткаченко Т.І., Туник О.М. Смарт-місто: інноваційна туристична дестинація. *Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 10-річчя кафедри туристичного бізнесу (20 листопада 2015 року)*. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. С. 248–250.
9. Смирнов А.В., Пономарев А.В., Левашова Т.В., Тесля Н.Н. Поддержка принятия решений в туризме на основе человека-машинного облака. *Искусственный интеллект и принятие решений*, 2017. № 2. С. 90–102.
10. Кормягина Н.Н. Smart-туризм как часть Smart-концепции. *Маркетинг и логистика*, 2017. № 6 (14) . С. 45–57.
11. Щедрина Е.Ю., Моисеева А.Г., Гончаров А.Н., Хубулова В.В. Цифровой туризм: как индустрия 4.0 повлияет на туристическую отрасль региона. *Современная наука и инновации*, 2019. № 1. С. 251–256.
12. Карюк В.І. Вплив цифровізації економіки на розвиток регіонального туризму. *Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації 2021: матеріали І-ї Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 2 квітня 2021 р.). К.: Університет «КРОК», 2021. URL: <https://conf.krok.edu.ua/RT/RT/paper/view/466>. (дата звернення: 10.11.2021).
13. Карюк В.І. Інновації як фактор розвитку сучасного туризму в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки*, 2016. № 2. С. 108–118.
14. World Economic Forum The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, Geneva, Switzerland, 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>. (дата звернення: 10.11.2021).
15. Соболевская Т.Г. Цифровизация – двигатель трансформации индустрии туризма в эпоху цифровых технологий. *Маркетинг и логистика*, 2021. № 3 (35). URL: <https://marklog.ru/cifrovizacija-dvigatel->

transformacii-industrii-turizma-v-jeponu-cifrovyh-tehnologij/. (дата звернення: 10.11.2021).

16. Іванова Л.О., Вовчанська, О.М. Сучасні тенденції світового ринку цифрового туризму. *Eurasian scientific congress: abstracts of the 3rd International scientific and practical conference*. Barcelona, 2020. Р. 406–412.

17. 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.). К, 2020. С. 161–163.

18. Ковальчук Т.Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2019. № 23, Ч. 1. С. 126–130.

19. Шумаєва М. Як штучний інтелект і чат-боти змінять наші подорожі. *Агентство “Інтерфакс-Україна”*, 2019. <https://nv.ua/ukr/techno/technoblogs/yvdlaovydlayov-50051090.html>. (дата звернення: 10.11.2021).

20. Бутусов А. Как IoT меняет гостиничный бизнес. *Сетевое издание “айоути.ру”*, 2018. URL: <https://www.cfo-russia.ru/issledovaniya/?article=44525>. (дата звернення: 10.11.2021).

21. Капліна Т.В., Столлярчук В.М., Малюк Л.П., Капліна А.С. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навчальний посібник. Полтава : ПУЕТ, 2018. 358 с.

22. Первый гостиничный робот успешно работает в отеле Aloft. *RCI Consulting*, 2020. URL: <https://hoteltv.com.ua/pervyj-gostinichnyj-robot-dokazal-svoju-nezamenimost-v-otele-aloft/>. (дата звернення: 10.11.2021).

23. Как Big Data помогает победить пробки и развивать туризм в регионах. *Konkurent.ru*, 2021. URL: <https://konkurent.ru/article/42439>. (дата звернення: 10.11.2021).

24. Действительно большие данные: как big data помогает компаниям зарабатывать. *Редакция The Bell*, 2020. URL: <https://thebell.io/dejstvitelno-bolshie-dannye-kak-big-data-pomogaet-kompaniyam-zarabatyvat>. (дата звернення: 10.11.2021).

25. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*, 2019. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/45.pdf. (дата звернення: 10.11.2021).

26. Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу ту-

ристичних дестинацій. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія Економіка та управління*, 2019. Т.30 (69), № 6. С. 26-30.

27. Марусяй Т.В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*, 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>. (дата звернення: 10.11.2021).

28. Marriott Hotels Introduces The First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience. *Marriott International*. 2015. URL: <https://news.marriott.com/news/2015/09/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience>. (дата звернення: 10.11.2021).

29. Airbus launches iflyA380 augmented reality iOS app taking passengers' experience to a new level. *Newsroom Airbus*, 2018. URL: <https://www.airbus.com/en/newsroom/press-releases/2018-01-airbus-launches-iflya380-augmented-reality-ios-app-taking>. (дата звернення: 10.11.2021).

30. Lacińska, M. Как российское приложение для авиагиков попало в акселератор от Google. *Платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов компаний - vc.ru*, 2018. URL: <https://vc.ru/story/35188-app-in-the-air>. (дата звернення: 10.11.2021).

31. Кількість туроператорів та турагентів за регіонами України. *Ukrstat.org - публікація документів Державної Служби Статистики України*, 2021. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm. (дата звернення: 10.11.2021).

32. Феленчак Ю.Б., Шевчук І.Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*, 2019. № 36. URL: <http://www.market-infr.od.ua/ukr/36-2019>. (дата звернення: 10.11.2021).

33. Кожухівська Р.Б. Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*, 2020. № 7. С. 93-98.

34. Балик У.О., Колісник М.В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика, 2014. Вип. 811. С. 11-19.

35. Для самостійних подорожей Львовом створили мобільний додаток з переліком пам'яток. *lviv.travel*, 2020. URL: <https://www.032.ua/news/2942893/dla-samostijnih-podorozej-lvovom-stvorili-mobilnij-dodatok-z-perelikom-pamatok>. (дата звернення: 10.11.2021).

36. Регіональна програма цифрової трансформації Одеської області на 2021-2023 роки. *Одеська обласна державна адміністрація*. URL: <http://oblrada.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/2-1-05-VIII.pdf>. (дата звернення: 10.11.2021).

37. Мобільний додаток Kyiv City Guide отримав міжнародну відзнаку. *Укрінформ*, 2018. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/2575808-mobilnij-dodatok-kyiv-city-guide-otrimav-miznarodnu-vidznaku.html>. (дата звернення: 10.11.2021).

38. Український сервіс попуку квитків RailwayBot отримав інтеграцію з Google Wallet. *Економічна правда*, 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/06/18/648850/>. (дата звернення: 10.11.2021).

39. Google запустив 3D-тури музеями України просто неба. *Укрінформ*, 2017. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2268816-google-zapustiv-3dturi-muzeami-ukraini-prosto-neba.html>. (дата звернення: 10.11.2021).

40. Google запускає онлайн-платформу для підтримки туристичного бізнесу в Україні. *Укрінформ*, 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3227033-google-zapuskae-onlajnplatformu-dla-pidtrimki-turisticnogo-biznesu-v-ukraini.html>. (дата звернення: 10.11.2021).

41. Туризм и Big Data: зачем городу аналитика больших данных. *24 Канал*, 2020. URL: https://business.24tv.ua/ru/menshe-bumag-minjekonomiki-snizilo-bjurokraticheskuju-nagruzku_n1796184. (дата звернення: 10.11.2021).

42. Глущенко Н. Море данных: как Одесская область развивает туризм с помощью Big Data. *AIN.UA*, 2021. URL: <https://ain.ua/special/big-data-in-odessa/>. (дата звернення: 10.11.2021).

43. Назаров Ю. Розумний Київ. Як технології змінюють наше життя. *НВ Бізнес*, 2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/rozumni-mista-yake-maybutnye-nas-chekaye-50028990.html>. (дата звернення: 10.11.2021).

44. Богомазова И. В. Аноприева Е.В. Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы. *Сервис в России и за рубежом*, 2019. Т. 13. № 3 (85). С. 34-47.

45. Вишневская Е.В. Влияние цифровых технологий на развитие туристского рынка. *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*, 2019. Т. 5, № 4. С. 12-24.

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНОЮ ОРІЄНТАЦІЄЮ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Koziiichuk Oksana Grigorivna

канд.пед.н., доцент кафедри туризму,

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

e-mail: Koziiichuk@krok.udu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-5208>

THE INSTITUTIONAL SUPPORT OF THE MANAGEMENT VOCATIONAL GUIDENCE IN THE TRAINING OF TOURISM SPECIALISTS

Koziiichuk Oksana

Candidat of Science Pedagogical, Docent Head of the Tourism,

“KROK” University, Kyiv, Ukraine,

e-mail: Koziiichuk@krok.udu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-5208>

Анотація. У цьому розділі монографії сформовано сучасні теоретико-методичні засади підготовки спеціалістів для сфери туризму. Наведене теоретичне узагальнення наукової проблеми теоретико-методичних основ туристичної освіти та управління профорієнтаційною роботою з учнівською молоддю в закладах освіти регіону. Обґрунтовано сутність, зміст, наукові підходи, принципи, управління

освітніми процесами у професійній орієнтації учнівської молоді. Визначено основні методологічні підходи: системний, інтегративний, синергетичний, особистісно зорієнтований, діяльнісний, компетентнісний та їх спрямованість на оптимізацію управління профорієнтаційною роботою щодо підготовки спеціалістів для сфери туризму в закладах освіти регіону.

Сформовано авторське бачення інституційного забезпечення системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму. Розглянуто особливості функціонування та засоби управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму в сучасних умовах. На основі проведеного аналізу запропоновано напрями вдосконалення механізму системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму, визначено його принципи, структуру, методи, суб'єкти та об'єкти управління.

З'ясовано, що освітнє середовище закладу освіти як багатовекторна система організаційно-педагогічних умов, можливостей для туристичної освіти є дієвим чинником управлінського впливу на професійне самовизначення учнівської молоді. Педагогічно доцільною умовою створення освітнього середовища визнано встановлення закладами освіти соціально-педагогічного партнерства з метою забезпечення професійного самовизначення учнівської молоді.

Аргументовано, що пропонована структурно-функціональна модель системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму є дієвим інструментом забезпечення ефективного професійного самовизначення учнівської молоді, розвитку професійної компетентності управлінської команди на засадах соціального партнерства освітян, органів місцевого самоврядування та роботи в команді для реалізації інноваційних технологій профілізації навчання на сучасному етапі реформування вітчизняної освіти. Наведена концепція аналізу змін у системі профільної середньої освіти в широкому розумінні – пікільне і позашкільне освітнє середовище у пріоритетних стратегіях, прийнятих у Законі України «Про освіту» (2017 р.), що дозволяє цілісно розглядати проблеми і завдання, які стоять перед профільною середньою освітою щодо забезпечення професійного самовизначення учнівської молоді в закладах освіти регіону.

Аналізується досвід співробітництва у сфері підготовки кадрів для туризму, обґрунтовується необхідність поглиблення інтеграції на рівні як теоретичної, так і практичної підготовки студентів.

Ключові слова: Інституційне забезпечення, туризм, регіональний туризм, система управління професійною орієнтацією, нормативно-правова база, компетентнісний підхід, заклади освіти, учнівська молодь.

Формули: 0, рис.:1, табл.: 0, бібл: 42.

Abstract. This section of the monograph forms modern theoretical and methodological principles on the nature, in the training of tourism specialists. The research is dedicated to solving the problem of theoretical and methodical basics of the tourism education and students vocational guidance. The mentioned investigation deals with the problem concerning the application of management in the vocational guidance work with students in the educational institutions of the region. They were based on the systemic and synergistic, integrative, person-oriented, activity, competent and regional approaches. The process and functional structuring of the institutional support of management vocational guidance of the training of tourism specialists. The considers the peculiarities of contemporary issues and management system of vocational guidance in the training of tourism specialists the modern world. Based on the analysis suggested ways of improving the mechanism of system management professional orientation the training of tourism specialists, defined its principles, structure, methods, subjects and objects of control.

It is established that the educational environment of the institution of education as a multilevel system of pedagogical conditions, organizational and managerial resources, opportunities for education becomes an effective factor of managerial influence on professional self-determination of students. On the basis of analyzing the state of the problem of a students personality development, the main approaches to creating an educational environment in the pedagogical theory and practice were described.

The efficiency of the educational environment which was created on the basis of the suggested structural and functional model was experimentally tested on the using project technology as a vocational guidance the training of tourism specialists in the educational institution. In the man-

agement model of the vocational guidance in the training of tourism specialists in the with students in educational institutions, part of the student youth would have a positive dynamics of interests in the profession and in the future would make a choice of such a specialty. Accordingly, pedagogical activities were carried out; the program was developed as a training project of a professional career aimed at forming conscious professional self-determination of student youth. Its testing was carried out on the basis of the implementation the project technology as a vocational guidance in the educational process.

A scrutinized concept of the changes analysis in the system of professional education in the broadest sense – school and non- school education is based on the Law of Ukraine «About Education» (2017), the strategy offers an opportunity to weigh up the problems and professional education on the whole.

The analyses the experience of cooperation in the training of tourism specialists as well as gives reasons for the necessity of deepening of the integration on both practical and theoretical levels of students training.

Keywords: Institutional support, tourism, regional tourism market, the management system of vocational guidance, legal and regulatory framework, competence approach, educational institutions, students youth.

Formulas: 0, Fig.: 1, Tabl.: 0, Byblos: 42.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин, реалізація стратегічної мети – інтеграції України в міжнародний туристичний бізнес як конкурентоспроможного суб'єкту [1] – можливо шляхом удосконалення системи підготовки кадрів для сфери туризму, зокрема, інституційного забезпечення управління професійною орієнтацією серед учнівської молоді. Також досить актуальним у зв’язку з реформуванням системи освіти, є питання становлення особистості, а саме – вибору трудового виду діяльності, професії в закладах освіти на регіональному рівні. У цьому контексті особливого значення набувають положення та висновки, зроблені науковцями щодо: підготовки майбутніх фахівців у контексті професійно-орієнтованої освіти (Н. Ничкало [2], Н. Матяш [3]); реформування системи

освіти та забезпечення ефективного функціонування інноваційних освітніх середовищ (Л. Калініна [4], Л. Паращенко [5]). Предметом уваги стають науково-теоретичні доробки вчених, що спрямовані на пошук шляхів удосконалення профорієнтаційної роботи з учнівською молоддю в системі освіти, а саме: змісту, форм та методів професійної орієнтації (Н. Побірченко [6]); управлінських зasad в організації профорієнтаційної роботи з учнівською молоддю (О. Козійчук [7] С. Меркулова [8]).

Питанням підготовки майбутніх фахівців для галузі туризму присвячені наукові праці В. Лозовецької, О. Любішевої, М. Скрипника, Г. Цехмістрою, В. Федорченко [9] і ін.

Окремої уваги заслуговують дослідження актуальних аспектів розвитку соціального партнерства при професійній підготовці майбутніх фахівців для сфери туризму (Л. Мелько [10], Г. Уварова [11]).

Також необхідно вказати на фрагментарність досліджень щодо напрямів, способів практико-орієнтованої підготовки фахівців сфери туризму на регіональному рівні; наступності навчання в закладах загальної середньої та професійної освіти. Водночас існують суперечності між зростаючими вимогами туристичного ринку щодо рівня підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму, здійснення професійної діяльності у реальних ринкових умовах та недостатньою розробленістю сучасних форм, методів, технологій підготовки за допомогою яких, майбуть зможе набути практичний професійний досвід вже в закладах загальної середньої освіти.

Результати дослідження кадрового забезпечення підприємств туризму свідчать, що впродовж багатьох років недооцінювалися потреби галузі у фахівцях з точки зору якості їх підготовки та кількості. Так, ще на початку ХХІ ст. український ринок праці у сфері туризму переживав справжній «кадровий голод»: туристичним компаніям не вистачало близько 50 % працівни-

ків середньої ланки менеджменту і 80-90 % – співробітників вищого менеджменту. На той час профільні заклади вищої освіти випускали щорічно близько 20 тис. молодих фахівців, але цього було недостатньо для заповнення ринку [12, с. 139].

У контексті вищезазначеного, недостатньо дослідженім залишається також питання інституційного забезпечення системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців сфери туризму та механізму формування ефективної системи профорієнтації учнівської молоді. Загалом, досліджувані питання є завжди актуальними, адже в сучасних умовах професійна орієнтація учнівської молоді в закладах освіти є одним із головних напрямів державної політики зайнятості, зокрема і у туристичній сфері, що й визначає актуальність досліджуваної проблеми.

У цьому розділі автором поставлено за мету формування інституційного забезпечення системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму; визначення та розробка напрямів вдосконалення механізму управління системою професійної орієнтації серед учнівської молоді в закладах освіти на регіональному рівні.

Аналіз науково-педагогічної літератури показує, що впродовж багатьох років прогресивні педагоги намагалися використовувати туристичну освіту для виховання національно свідомої учнівської молоді. Педагогічну доцільність туристичної освіти та регіонального туризму і краєзнавства у педагогіці вперше обґрунтував К. Ушинський. У кожному регіоні, підкреслював він, сконцентрована велика маса відомостей, – історичних, географічних, етнографічних, статистичних та інших, – які педагог має уміло використовувати у своїй роботі [13].

Разом з тим Н. Смолінська, досліджуючи управління знаннями аргументує, що туризм – це набагато більше, ніж сфера послуг, це явище з культурною базою, з історичною спадщиною у різних середовищах; туризм – це туристична картографія, інду-

стрія гостинності, міжкультурна комунікація і так далі, що в сукупності потребує знань з метою розуміння соціальнокультурної динаміки його сталого розвитку. Ресурсна складова управління знаннями базується на наявному людському капіталі, який фактично є джерелом знань, їх генератором та користувачем [14].

Окремої уваги заслуговує наукова позиція О. Любіщевої [15, с.31], що туризм є синтетичним видом діяльності з широким спектром суспільних функцій, що охоплюють діапазон від виховного процесу до міжнародних відносин, але базовою функцією, яка була закладена в його основу ще на початках формування цього феномену, є можливість саморозвитку і самоудосконалення в індивідуально доступних формах. Робота в туризмі (туристична діяльність) поєднує креативні творчі підходи до формування інноваційного туристичного чи екскурсійного продукту, що базуються на глибоких сучасних знаннях зі стального розвитку, системності, соціальної відповідальності, інформаційних і сервісних технологій з вміннями аналізувати та синтезувати різноманітну інформацію, що характеризує специфіку туристичної діяльності, функціонування туристичного ринку та його суб'єктів тощо, і навичками практичної діяльності з обслуговування туристів, тобто потребує від працівника синтезу знань, вмінь та навичок, які стосуються вирішення широкого кола питань і потребують різноманітних знань, які надаються багатьма науками.

Саме така специфіка покладена в основу формування порівняно нового для України напряму фахової освіти, яким є туристична освіта, що базується на узагальненні практико-теоретичного дослідження яких є туризм, що й формує туризмологію як міждисциплінарний напрям наукових досліджень. Тобто, складність завдань, які вирішує туризм, обумовлює складність підготовки фахівців для цієї галузі. Помилковою є думка, що туризм є виключно галуззю з надання послуг подорожуючій людині,

хоча процес обслуговування займає значну частину діяльності в туризмі, є основою туристичного бізнесу.

Однак функції туризму значно ширші: від краєзнавчої роботи учнівської молоді до формування позитивного іміджу держави – і фахова туристична освіта має бути готовою забезпечувати ці функції. Від того, якою є фахова вища туристична освіта сьогодні, залежить те, яким буде туризм завтра, наскільки привабливою і гостинною буде держава, наскільки патріотичними будуть її громадяни, відкритим до глобальних змін буде вітчизняне суспільство. Тобто, саме фахова туристична освіта формує тих фахівців, які своїми діями, своїм туристичним продуктом (туром, туристичною дестинацією тощо) виливають на кожну особистість, яка відправляється в подорож (за кордон чи по своїй країні). Освіта є інвестиціями в майбутнє, а туристична освіта – в майбутнє держави і її громадян. Тому вважаємо можливим говорити про рекреаційну освіту, яка за Л. Лук'яновою [16], передбачає формування сукупності знань, що забезпечать створення рекреаційного середовища, тобто сприятливих умов для лікування-профілактики, відпочинку-релаксації, туризму, задоволення основних життєвих (сон, харчування, гігієна, рух) та духовно-інтелектуальних (довідля, фізична рекреація, спілкування, розваги, відпочинок – переключення) потреб людини. Складовими такої моделі виступили світогляд як соціально-етичне, історико-культурологічне мислення; логіко-інформаційне мислення, що передбачає опанування інформаційних технологій, статистики, математики, комп'ютерної техніки; економічне мислення – фінанси, ринок, облік, аналіз, керування; професійне мислення, сформувати яке покликані такі дисципліни, як вступ до спеціальності, рекреація, технологія, організація.

У контексті вищезазначеного, туризм для підготовки фахівців згідно вимог ринку праці, важливий у таких аспектах: *як управління знаннями, управління професійною орієнтацією*

щодо підготовки фахівців для сфери туризму та з точки зору культури.

Розгляд туризму, з точки зору культури, є завданням, яке передбачає діалог з такими традиційними галузями знань як історія, географія, мистецтво, біологія та інші, які отримуються ще в школі, що підсилює сприйняття *туризму* через базові знання – а також через знання питань соціального, культурно-пізнавального, економічного розвитку *регіону*, *регіонального туризму*, які здобуваються у закладі освіти при підготовці фахівців для сфери туризму.

Розуміння регіонального туризму через знання під час навчання в закладі загальної середньої освіти та професійному закладі освіти при підготовці фахівців для сфери туризму, дозволяє зрозуміти зв'язок природи, етнографічні особливості певного регіону, з географією та історією, відкрити культурно-пізнавальний простір регіону, дає розуміння економічних категорій, соціології та культури певних туристичних регіонів. Саме знання, побудовані на розумінні функціонування туристичної галузі, дозволяють з одного боку зрозуміти важливість збереження цінностей, що стосуються культури та природного середовища певного регіону, а з другого – забезпечити професійну кар'єру молоді на основі кон'юнктури регіонального ринку праці.

У контексті вищезазначеного ми усвідомлюємо, що туризм для підготовки фахівців згідно вимог ринку праці, важливий у такому аспекті як *управління знаннями* та *управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму*. Як бачимо, у результаті дослідження проблеми виникає необхідність проаналізувати сутність менеджменту й управління.

Зарубіжний дослідник професійної кар'єри Е. Шейн [17], виокремлюючи основні кар'єрні орієнтації, зазначає в них менеджмент «як спрямованість особистості на інтеграцію зусиль людей, які співпрацюють, на ефективне досягнення загальних цілей (освітніх, професійних)».

На нашу думку, управління є суспільним інститутом, а його соціальна цінність і практична віддача цієї цінності повністю залежить від людей, їхніх знань, умінь, прагнень, інтелектуальних рішень, життєвих виборів особистості. Акцентуємо також увагу на науковій думці, що в освіті «менеджмент» і «управління» розглядається: «...як види діяльності, які спрямовані на досягнення організацією своїх цілей і завдань, а саме: «менеджмент» – через планування, організацію, керівництво і моніторинг організаційних процесів; «управління» – через забезпечення оптимального функціонування і розвиток системи» [18, с.13].

Разом із тим, аналіз досліджуваної проблеми засвідчує, що сутність педагогічного аспекту управління профорієнтаційною роботою в закладах освіти полягає в тому, щоб привести в дію всі фактори державного, адміністративного, навчального і виховного впливу, досягти позитивного кінцевого результату профорієнтаційної роботи з учнівською молоддю.

Своєю чергою, ми усвідомлюємо, що менеджмент є мисцецтвом управління і в системі освіти, беззаперечно можемо застосовувати його різновиди. Так, *освітній менеджмент* – це управлінська діяльність, яку здійснюють організатори освіти і керівники закладів освіти. Досліджаючи процес навчання та реалізуючи у практичній діяльності освітньої установи його основні організаційні форми, методи, принципи, компоненти навчання й управління навчально-пізнавальною діяльністю, ми все більше заглиблюємося в освітній процес і управління ним як у відкриту керовану систему. Освітній процес і управління ним – це конкретна динамічна і певною мірою централізована система. Призначення освітнього процесу визначається тим, що він, як будь-яка соціальна система, має мету і цільовий характер (прагнення забезпечити якість освіти), відповідно застосування комплексу принципів, методів, способів і нових технологій у навчанні й управлінні освітньою діяльністю учнів у

своїй єдності, узаемозв'язку і взаємодії являють собою освітній менеджмент як систему управління освітнім процесом [19].

Педагогічний менеджмент пов'язаний із діяльністю педагога, який безпосередньо працює з учнівською молоддю (наприклад, управління процесом засвоєння знань). Тому під «педагогічним менеджментом» визначають управління педагогічним процесом – застосування різних організаційних, методичних, технологічних прийомів реалізації освітніх процесів. Така діяльність не може розглядатися як управління освітньою системою чи освітньою організацією, якою є заклад освіти, позиціонує В. Бех [20].

Підсумовуючи зазначимо, що освітній і педагогічний менеджмент мають як спільне, так і особливe, одиничне значення. Спільним для цих понять є те, що у процесі управління людьми здійснюється вплив на особистість, яка знаходиться у сфері освітньої діяльності. Акцентуємо увагу на тому, що менеджмент в освітній сфері – це процес цілеспрямованого впливу суб'єкта управління (керівника) на об'єкт управління (соціальну систему), що знаходиться в ринкових умовах, у результаті якого відбувається не лише його якісна зміна, а й підвищується рівень конкурентоспроможності закладу освіти в регіоні та його випускників.

З позиції логіки, надамо обґрунтування змісту профорієнтаційної роботи щодо співвідношення понять «професійна орієнтація» і «професійне самовизначення»: так, *професійна орієнтація* – визначає об'єктивну сторону і характер взаємодії суспільства та особистості, а *професійне самовизначення* – це суб'єктивна сторона і характер процесу цієї взаємодії, позиціонує в дослідженнях процесу управління професійною орієнтацією Н. Гончарова [21 с. 52].

Разом з тим, варто зазначити, що у науковій літературі відсутня єдина точка зору щодо сутності та змісту профорієнтації. Як показує огляд літературних джерел, більшість науковців до-

тимуються тієї думки, «що професійна орієнтація – це система, складовими якої є такі підсистеми: професійна діагностика, професійна освіта, професійна консультація, професійний відбір та професійна адаптація» [21; 22]. Водночас спільним для більшості науковців є розуміння *професійної орієнтації* як цілеспрямованого управління суб'єктами освітнього процесу професійного самовизначення, що переважно проходить під увагою педагогів закладу освіти. Розбіжність у категорійному апараті пов'язана, на нашу думку, з розумінням професійної орієнтації в широкому і вузькому значенні.

Зазначені вище наукові позиції важливі для реалізації технологічної складової наукового дослідження *інституційного забезпечення системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму на регіональному рівні*.

Необхідно зазначити, що у сучасних умовах профорієнтація впевнено набуває визначального характеру серед молоді, і стає одним із пріоритетних напрямів державної політики зайнятості, що вимагає ефективної роботи в процесі формування розвинутого регіонального ринку праці. Важливу роль у забезпеченні функціонування системи професійної орієнтації населення в Україні відіграє Державна служба зайнятості. Державною службою зайнятості постійно проводиться масштабна профорієнтаційна робота, якою охоплені не тільки особи, які звернулись до центрів зайнятості, а й молодь, що навчається у закладах освіти різних типів і форм власності, що сприяє забезпеченню легальної зайнятості, підвищенню мотивації до застосування своєї праці в Україні за професіями, які є затребуваними у реальному секторі економіки.

Щодо визначення сутності управління системою профорієнтації для підготовки фахівців для сфери туризму, то профорієнтація здійснюється усіма закладами освіти на всіх ступенях навчання. Основними завданнями роботи закладів освіти з профорієнтації учнівської молоді, зокрема щодо підготовки

фахівців для сфери туризму на наш погляд, є: ознайомлення зі світом професій, кон'юнктурою регіонального ринку праці, фірмами і організаціями з туристичної діяльності, закладами освіти, перспективами розвитку професій; ознайомлення з послугами, які надає служба зайнятості учнівській молоді щодо фахівців для сфери туризму; надання профконсультації щодо вибору професії з урахуванням індивідуальних особливостей, здібностей учня та потреб ринку праці в фахівцях для сфери туризму; формування професійних інтересів та здібностей. Система управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму в закладі загальної середньої освіти та професійної освіти відчуває зовнішній вплив з боку: держави (за допомогою законодавства, постанов Міністерства освіти і науки, Міністерства соціальної політики, відомств, департаментів); центрів зайнятості (проведення профорієнтаційної роботи: профінформування, профконсультування, професіографічних зустрічей); регіонального ринку праці (врахування при виборі професій існуючих тенденцій на ринку праці, професійно-кваліфікаційного дисбалансу); підприємств (зустрічі з представниками підприємств різних галузей та форм власності, проведення екскурсій на підприємства, бесіди з носіями даних професій); професійно-технічних та вищих закладів освіти (проводження днів відкритих дверей, зустрічі з представниками, ознайомлення з професіями та спеціальностями, зокрема у сфері туризму, за якими готують спеціалістів у закладі освіти).

З метою уточнення поняття *управління профорієнтаційною роботою щодо підготовки фахівців для сфери туризму*, автором було застосовано офіційні дефініції з наукових джерел і нормативно-правових документів, для чого ми намагалися охопити основні визначення різних видів та особливості їх трактувань у зарубіжній науково-педагогічній літературі, працях вітчизняних науковців. Ми виходили з того, що пред-

мет нашого дослідження управління профорієнтаційною роботою щодо підготовки фахівців для сфери туризму – це якісно уточнена категорія, окрім елементи якої знаходяться в тісному взаємозв'язку, включаючи ознаки менеджменту, економіки і педагогіки, характеризуючи сферу суспільного життя в регіоні.

Вважаємо за доцільне визначити управління системою професійної орієнтації як цілеспрямовану, чітко скоординовану, безперервну та постійно відновлювану роботу соціальних інституцій щодо приведення в дію факторів державного, адміністративного, освітнього впливу для досягнення позитивного кінцевого результату з оптимізації професійного самовизначення здобувачів освітніх послуг. При цьому враховуючи сферу суспільного життя в регіоні – як організовану діяльність соціальних інституцій з оволодіння учнівською молоддю комплексом компетентностей із метою усвідомлення цінностей майбутньої професії та застосування досвіду інтеграції закладів освіти з управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму в регіоні.

Водночас управління освітою розглядається академіком В. Олійником як *системний підхід*, що спрямовується на розкриття цілісності педагогічних об'єктів, виявлення в них різноманітних типів зв'язків і зведення їх в єдину теоретичну частину [23].

На наше переконання, системний підхід дає змогу дослідити будь-який елемент системи в контексті його взаємозв'язку з іншими елементами, наявними в системі, знаходити оптимальне розв'язання проблеми управління профорієнтаційною роботою в закладах освіти, ураховуючи минулий досвід і передбачувані перспективи. Системний підхід підсилює значущість об'єкта, яким є профорієнтаційна робота з учнівською молоддю в закладах освіти регіону і розглядає його як цілісну систему з характерною взаємодією підсистем. Відповідно в цьому виразно виявляється *синергетичний ефект* для виявлення і

вивчення впливу взаємодії на результат. За допомогою системного підходу можна виділити якості досліджуваного явища і забезпечити їх детальне вивчення через *інтегративний і синергетичний підхід*.

Необхідно зазначити, що інтеграція дозволяє не тільки збагатити зміст професійно зорієнтованих дисциплін фундаментальними знаннями з основ наук, а й розширює світоглядні орієнтації особистості щодо вибору професії у сфері туризму. Як бачимо, йдеться про міждисциплінарні зв'язки дисциплін різних циклів навчання, інтегровані форми навчання з залученням різних типів закладів освіти регіону, що зумовлюють необхідність упровадження інтегративного підходу.

Інтегративний підхід визначає навчання профорієнтаційного характеру в закладах загальної середньої освіти, де залежно від спеціалізації закладів освіти, їх матеріально-технічної бази і кадрового потенціалу, надаються освітні послуги як компонент професійної освіти учнівської молоді. Це динамічний, безперервний процес, який потребує прогностичності, урахування особливостей та аналізу різноманітних параметрів знань [24, с. 26]. Відтак в узагальненому сприйнятті, як свідчать наукові дослідження І. Козловської [24, с. 18], важливу роль у методологічному обґрунтуванні інтеграційних процесів в управлінні освітнім процесом відіграє *синергетичний підхід*.

Синергетичний підхід у нашому дослідженні застосовується для визначення зв'язків між елементами їх утворення, з'ясування форм і методів управління ними у складній системі, якою є управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму в регіоні. Важливо зазначити, що Національна стратегія розвитку освіти передбачає врахування синергетичного підходу до середовищних можливостей навчання як інновацію, яка полягає в узаемодоповненні суміжних середовищ: особистісного, етнокультурного (у т.ч. родинного) і комунікативного – середовища закладу освіти [25, с. 28].

У наукових пошуках І. Зязюна [26], В. Рибалки [27], розглядаються підходи до організації освітнього процесу з позиції оновленої філософії, підкреслюється необхідність особистісно зорієнтованого і діяльнісного наукових підходів у процесі формування професійного самовизначення учнівської молоді.

Особистісно зорієнтований підхід у межах нашого дослідження управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму, розглядаємо як важливий психолого-педагогічний принцип і методологічний інструментарій професійного самовизначення, основу якого становить сукупність вихідних концептуальних уявлень, цільових установок, методико-психодіагностичних засобів, що забезпечують більш глибоке цілісне розуміння, пізнання особистості та на цій основі – її гармонійний розвиток в умовах чинної системи освіти.

Позиціонуючи педагогічний менеджмент в організації профорієнтаційної роботи з учнівською молоддю в закладах освіти, визначаємо зasadничим особистісно зорієнтований підхід на основі діяльнісного підходу, який дає можливість по-новому підійти до ефективного засвоєння знань, формування умінь та їх застосування, раціонального співвідношення теорії й практики в закладах освіти для оптимального розв'язання проблеми управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму. Таким чином, в основу нашого дослідження покладено діяльнісний підхід до управління профорієнтаційною роботою з учнівською молоддю, що передбачає певні етапи педагогічного менеджменту в реалізації освітніх процесів із професійного самовизначення в закладах освіти. На його основі будуються інші наукові підходи до управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму, зокрема, компетентнісний підхід.

На початку ХХІ ст. особливо активно простежується тенденція трактування результату освіти, ураховуючи компетентнісний науковий підхід. Методологічні аспекти компетентніс-

ного підходу до професійної орієнтації та його інтерпретації на практиці знайшли відображення у працях вітчизняних вчених І. Зязюна [26], В. Кременя [28], які наголошують, що майбутня професійна діяльність є джерелом змісту і форм освіти, а її компонентами є наукові знання, способи діяльності (уміння та навички), проблемні ситуації, здатність особистості до творчої діяльності як результат її професійної (допрофесійної) підготовки. Як бачимо, увага акцентується на результаті освіти, яким є адаптивна здатність особистості діяти в різних проблемних ситуаціях, що дає можливість спрогнозувати, якими саме компетентностями, професійними та особистісними, має володіти учнівська молодь, щоб бути готовою до соціалізації та бути здатною гнучко і вчасно реагувати на зміни регіонального ринку праці.

Заслуговує на увагу вивчення комплексних досліджень З. Балабаєвої, О. Боднар, С. Вольянської, А. Стадник, у яких визначено пріоритетним *регіональний підхід* до різнопланових педагогічних і соціальних проблем у регіоні. Зважаючи на наукові позиції Л. Вапценко [29, с.43], *регіональний підхід* дає можливість, з однієї сторони, ураховувати регіональні особливості у змісті організації освітнього процесу; з іншої – розширювати мережу закладів освіти різних типів і з різними освітніми послугами для забезпечення зростаючих потреб суспільства щодо отримання якісної освіти певного профілю. Регіональний підхід дозволяє здійснити неперервність освітнього процесу, а також виявити пріоритетні напрями розвитку регіональних освітніх систем за системним підходом з потребою орієнтації на інноваційні перспективи і детермінацією впливу освітніх послуг на стан соціально-трудової сфери регіону, позиціонує дослідник А. Шевчук [30].

Таким чином, при визначенні теоретико-методологічних зasad інституційного забезпечення управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму в

регіональних освітніх системах базовим є *регіональний підхід*. Принцип регіоналізації у даний час є домінуючим щодо розвитку освітніх систем. Його реалізація означає новий етап становлення освітнього простору (чи освітніх реалій) України. Регіональний підхід сприяє оптимальному використанню специфіки та унікальності внутрішнього потенціалу регіонів для прискорення темпів економічного зростання [31].

Відповідно окремої уваги, на наш погляд, заслуговує визначення «регіон» на основі узагальнених відомостей його дослідників. Регіон (від лат. *region, regionis* – область, округ), спочатку означало «проводити межі», а згодом набуло значення «керувати». Натомість регіон (біосферний) – відносно замкнуте територіальне недержавне соціально-виробниче утворення, що характеризується відносною самодостатністю й здатністю до самовідтворення соціально-виробничих функцій і відповідної інфраструктури [31].

Додамо, що в теорії управління регіон виступає сталим соціально-географічним поняттям. Це певна соціально-виробнича інфраструктура, що створюється різноманітною діяльністю регіонального соціуму та охоплює певну територію, яка є простором структурно-функціонального насичення. Регіони необов'язково є стійкими об'єднаннями. Вони можуть бути досить різноманітними. Так, соціально-культурні регіони відмінні від виробничих комплексів [31]. Окрім цього, регіон має самоврядний механізм, елементи якого взаємозалежні й доповнені механізмом зовнішнього регулювання. У сучасному розумінні – це співробітництво, що означає спільну діяльність, яка зустрічається в освіті, науці соціально-виробничій інфраструктурі на регіональному рівні. Тому вважаємо можливим говорити, що в регіональному освітньому середовищі, система управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму, заснована на об'єднанні міжпредметних компетенцій учасників в основі яких – особливі норми взаємодії, базові

знання учнівської молоді – а також знання питань соціально-культурного, економічного розвитку регіону.

Отже, така система управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму – це позитивне явище в сучасному суспільстві за умов інтеграції та глобалізації співпраця різних суб'єктів над вирішенням однієї задачі. Преваги такого підходу, зокрема до розвитку *туризму регіонів* та до вдосконалення механізму управління професійною орієнтацією серед учнівської молоді на регіональному рівні, виражено у взаємних вигодах для системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму, які пов'язані між собою туристичною привабливістю регіону та спільними соціально-економічними цілями туристичної освіти.

У контексті вищезазначеного, важливо усвідомити, що туризму притаманна міждисциплінарність, яка проявляється в тому, що туризм існує на основі співвідношення між простором регіону, культурою та освітою. На часі в суспільстві формуються нові соціальні устрої, нові види діяльності, які будуть сприяти появі способів адаптації особистості до швидкозмінних умов. Інтенсивно розвивається освітній простір взаємодії профільної середньої освіти та професійної, в який поступово вписується й вітчизняна туристична освіта, яка є привабливою серед учнівської молоді. Важливим чинником у цьому є розвиток *регіонального туризму*, зміцнення регіонального співробітництва як у приватному, так і в громадському секторі, реалізація освітніх реформ.

Практична реалізація в Україні нової законодавчої бази освіти, що корелюється з оновленими економічними та суспільними пріоритетами розвитку країни, відповідає європейським устремлінням, працює на подальшу інтеграцію до європейського освітнього простору. Актуальними на часі є розроблені проекти стандартів освіти на основі компетентністного підходу, місією, якого є приведення освіти у відповідність до потреб

регіонального ринку праці. Сучасність даного підходу полягає в культурі самовизначення, тобто готовності саморозвиватися та самореалізовуватися учнівській молоді. Концепцією реалізації державної політики у сфері професійної (професійно-технічної) освіти «Сучасна професійна (професійно-технічна) освіта» на період до 2027 року передбачено важливі напрями реформування професійної освіти: створення єдиної системи професійної освіти шляхом зближення та інтеграції професійно-технічної й фахової передвищої освіти, яка є ефективною та відповідає потребам ринку праці; оновлення змісту та підвищення якості професійної освіти відповідно до запиту роботодавців; підвищення привабливості професійної освіти серед стейкхолдерів [32].

Згідно п. 2 ст. 3 розділу I Закону України «Про вищу освіту» державна політика у сфері вищої освіти ґрунтуються на принципах:

- сприяння сталому розвитку суспільства шляхом підготовки конкурентоспроможного людського капіталу та створення умов для освіти протягом життя;
- міжнародної інтеграції та інтеграції системи вищої освіти України у Європейський простір вищої освіти, за умови збереження і розвитку досягнень та прогресивних традицій національної вищої школи;
- державної підтримки підготовки фахівців з вищою освітою для пріоритетних галузей економічної діяльності, напрямів фундаментальних і прикладних наукових досліджень, науково-педагогічної та педагогічної діяльності; сприяння здійсненню державно-приватного партнерства у сфері вищої освіти;
- відкритості формування структури і обсягу освітньої та професійної підготовки фахівців з вищою освітою [33].

Згідно з п. 1 ст. 10 розділу III Закону України «Про вищу освіту», стандарт вищої освіти – це сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності ЗВО і наукових установ за

кожним рівнем вищої освіти [33]. Відповідно, в Законі України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-ВІІІ виокремлено рівень – *фахова передвища освіта* як єдина система професійної непрепараторської освіти та новий освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр* [34]. Орієнтація на зазначені пріоритети у розвитку вищої освіти потребує розробки і впровадження нових педагогічних технологій у навчальний процес, що дозволить значною мірою подолати основний недолік технологічного підходу, який домінує у вищій школі, - орієнтація на репродуктивний тип навчання.

Закон України «Про фахову передвищу освіту» від 06.06.2019 № 2745-ВІІІ визначає порядок, умови, форми та особливості здобуття *фахової передвищої освіти* та регулює суспільні відносини, що виникають у процесі реалізації конституційного права людини на освіту, прав та обов'язків фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у реалізації цього права, а також визначає компетенцію державних органів та органів місцевого самоврядування у сфері *фахової передвищої освіти* [35].

Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні 2014 р. [36], передбачає створення в регіонах об'єднаних територіальних громад (ОТГ) і трансфер повноважень від районних державних адміністрацій як складових вертикалі державної виконавчої влади об'єднаним територіальним громадам, що потребує відпрацювання інноваційних моделей організації профорієнтаційної роботи з учнівською молоддю в закладах освіти регіону. Відповідно, розвиток ринку праці й ринку освітніх послуг у кожному регіоні вимагає нових форм взаємодії та співробітництва. При цьому звернемо увагу на важливість збереження вертикалі у виконанні освітніх повноважень і завдань чинних та створюваних органів управління освітою. Згідно з положенням про структурний підрозділ освіти виконавчого органу ОТГ (Лист МОН України «Методичні рекомендації з розроблення положення про структурний

підрозділ освіти виконавчого органу об'єднаної територіальної громади» від 30.12.2015 № 1/9-633), відбувається орієнтація системи освіти на кінцевий результат, розроблення програм реалізації спланованих результатів, розкриття змісту всіх напрямів роботи на новому етапі розвитку ринку праці та ринку освітніх послуг.

З огляду на викладене, необхідні комплексні узагальнення напрацювань низки сучасних концепцій, тенденцій управління профорієнтаційною роботою з учнівською молоддю, що збігаються із загальними принципами реформування освіти. Серед них – орієнтація на якість освіти, інтеграція, диференціація та індивідуалізація, демократизація, регіоналізація. Сьогодні жодна економічна стратегія не може бути реалізована повною мірою без інтеграції зв'язків, партнерства, що нею формуються. Партнерство, ініціативою котрого є система освіти як особлива сфера соціального життя учнівської молоді, робить свій внесок у становлення громадянського суспільства.

Таким чином, в умовах децентралізації влади в Україні організація профорієнтаційної роботи з учнівською молоддю в закладах освіти регіону потребує кардинального оновлення в напрямі посилення багатоаспектної партнерської взаємодії як центральних і регіональних державних органів із органами місцевого самоврядування, освітніми закладами, науковцями, педагогами, батьками, учнівською молоддю, потенційними роботодавцями, громадськими об'єднаннями, так і партнерства держави та громад [36]. Такі трансформації необхідні в контексті основних завдань у сфері загальної середньої освіти, що визначено в Законі України «Про повну загальну середню освіту» від 16.01.2020 № 463-IX: забезпечення рівного доступу до повної загальної середньої освіти та забезпечення якості повної загальної середньої освіти [37].

Закон України «Про освіту» передбачає «здобуття профільної середньої освіти та професійно-орієнтоване на ринок праці

профільне навчання на основі поєднання змісту освіти, визначеного стандартом профільної середньої освіти та професійно зорієнтованого підходу до навчання з урахуванням потреб і здібностей учнів» (ст. 12). Профільна середня освіта – один із рівнів освіти (ч. 2ст. 10). Зазначене відповідає третьому рівню Національної рамки кваліфікацій. Цей рівень триває три роки, і його можуть здобувати в окремих закладах освіти або у структурних підрозділах одного закладу освіти (п. 3 ст. 12) [34].

Робимо акцент на тому, що *інтеграційний підхід* в освітній практиці організації профільної освіти як профорієнтаційного процесу може бути реалізований у ряді варіантів. Заклад загальної середньої освіти (ЗЗСО) має партнерські відносини із закладами позашкільної освіти (ПЗО); міжшкільним ресурсним центром профільного навчання в ліцеях (Наказ МОН України «Про затвердження Положення про міжшкільний ресурсний центр» від 09.11.2018 № 1221); закладами професійно-технічної освіти (ПТЗО) та закладом вищої освіти (ЗВО) чи входить до його структури [34]. Українським є також процес диференціації профільного навчання поряд із інтеграцією освіти – це певні об'єднання дисциплін, програм навчання в закладах освіти.

У контексті зазначеного вище комплекс «ЗЗСО – коледж – університет» є реальною моделлю нової форми неперервної освіти в регіоні. Згідно з п. 3 ст. 28 Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII, коледж – це заклад вищої освіти або структурний підрозділ університету, академії чи інституту, що здійснює освітню діяльність, пов’язану із здобуттям ступеня бакалавра та/або молодшого бакалавра, проводить прикладні наукові дослідження та/або творчу мистецьку діяльність. Коледж також має право відповідно до ліцензії (ліцензій) забезпечувати здобуття профільної середньої, професійної (професійно-технічної) та/або фахової передвищої освіти [33].

Отже, за *закладами фахової передвищої освіти* зберігається право надання освітніх послуг на основі повної або базової се-

редньої освіти, а здобуття фахової передвищої освіти на основі базової середньої освіти здійснюється з одночасним здобуттям повної загальної середньої освіти та отриманням документа про повну загальну середню освіту. Відповідно, особи, які здобули ступінь фахової передвищої освіти, можуть продовжити навчання на рівнях вищої освіти, у т. ч. за скороченою програмою підготовки [35].

Варто також зважати на те, що профільна середня освіта певного спрямування здобувається у спеціалізованих закладах освіти одночасно із загальною середньою освітою та орієнтована на продовження навчання на наступних рівнях освіти, що дає можливість розв'язати одразу кілька проблем. Насамперед ідеється про кращу професійну орієнтацію випускників коледжів, адже вони будуть старшими й більш вмотивованими, та можливість переходу до схеми навчання у ЗВО «3+2»: три (а не чотири) роки бакалаврату і два роки магістратури. Отже, здібні старшокласники обиратимуть поглиблene вивчення профільних предметів, погоджене зі ЗВО, й цей кредит згодом зарахується до університетської освіти. Це аргументується тим, що такий підхід зробить учнівську молодь мобільнішою, а за три роки вони зможуть здобути два напрями вищої освіти. Таким чином, упровадження Державного стандарту профільної середньої освіти, різних форм здобуття фахової вищої туристичної освіти є важливою складовою освітньої реформи.

Зазначене дало можливість сформулювати вимоги до реалізації системи профорієнтаційної роботи з учнівською молоддю в закладах освіти та визначити місце в цій системі фахової вищої туристичної освіти. Розроблено структурні вертикальні й горизонтальні зв'язки та залежності на всіх рівнях діяльності з організації профорієнтаційної роботи в освітньому просторі закладів освіти як показано на рисунку 1., що сприятиме координації, реалізації завдань, визначених Концепцією реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа»

[38]і Концепцію «Сучасна професійна (професійно-технічна) освіта» [32].

Аргументовано, що пропонована структурно-функціональна модель системи є дієвим інструментом забезпечення ефективного професійного самовизначення учнівської молоді, розвитку професійної компетентності управлінської команди на засадах соціального партнерства освітян, органів місцевого самоврядування та роботи в команді для реалізації інноваційних технологій профілізації навчання на сучасному етапі реформування вітчизняної освіти. Вважаємо, що важливим напрямом розробки проблем педагогіки туризму є теоретико-методологічне обґрунтування інноваційних технологій підготовки фахівців для сфери туризму. Для досягнення найбільшого ефекту від запропонованої моделі – професійну підготовку слід будувати, дотримуючись певних умов, зокрема, організації освітнього-виробничого середовища та впровадження в процес підготовки практики соціального партнерства з підприємствами та установами індустрії туризму.

З метою успішної реалізації зазначених вище положень необхідно розробити методику професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму з використанням практико-орієнтовних технологій навчання, яку доцільно впроваджувати на основі: компетентнісно-діяльнісного підходу до організації освітнього процесу та технологічного підходу до змісту навчання; створення спеціального освітнього середовища, одиницею якого є навчально-виробничий кластер з викладачів, студентів, виконавчих органів, які здійснюють виконавчі функції і повноваження місцевого самоврядування та представників туристичних організацій і фірм (див. рис. 1).

У контексті вищеозначених ознак туризму, що обумовлюють перманентність, безперервність освіти в туризмі, закономірності професійної діяльності майбутнього фахівця галузі накладають певні вимоги на педагогічні технології викладання

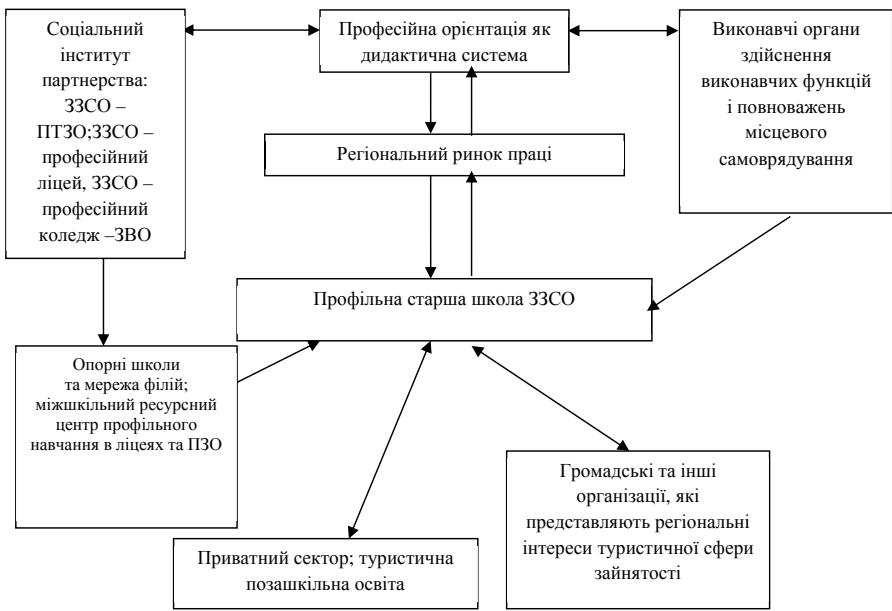


Рис. 1. Структурно-функціональна модель системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму
Джерело: скомпоновано автором на підставі [33, 34, 36, 37, 38]

і розробки змісту навчальних дисциплін (наявність наскрізної освітньої програми, наступності в освіті), організації творчої навчально-пізнавальної діяльності учнівської молоді у закладах освіти туристського спрямування.

Все це спонукає нас до наукового попущку інноваційних підходів до профілізації навчання та професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму в контексті партнерства освіти, науки, органів місцевого самоврядування, бізнесу на сучасному етапі реформування вітчизняної освіти. Зокрема, на наш погляд, така підготовка потребує розробки та впровадження на основі системно-діяльнісного підходу сучасних практико-орієнтованих технологій професійного навчання, спрямованих на формування готовності випускника до успішного виконання професійних завдань в реальних умовах праці, основу яких

має становити спільна діяльність викладачів, студентів та представників туристичних організацій в умовах спеціально створеного інноваційного освітнього середовища.

Таким чином, аналіз міри впливу означених організаційного і соціально-педагогічного принципів дає змогу виявити, інтергрувати й реалізувати економіко-соціальні можливості регіонів у форматі освітніх округів у структурі об'єднаних територіальних громад. Цілком очевидно, що зазначені принципи потребують нових підходів при підготовці та підвищенні професійної компетентності педагогічних і керівних кадрів.

Пропонуємо алгоритмічні підходи щодо профілізації старшої школи.

Алгоритм дій на рівні закладу загальної середньої освіти:

- розробити Концепцію профільного навчання, передбачивши ранню профілізацію та допрофесійну підготовку, внести зміни до Статуту ЗЗСО;
- створити базу даних авторських програм спеціальних курсів, курсів за вибором, факультативних курсів та гуртків;
- надати можливості всім учням старших класів отримувати профільне навчання і допрофесійну підготовку через варіативний шлях профілізації (за рахунок варіативної складової навчального плану: спецкурси та курси за вибором, факультативи, предметні гуртки туристичного спрямування);
- здійснити професійне консультування учнів у ЗЗСО щодо визначення їхньої професійної спрямованості, що може реалізовуватися педагогами разом із психологічною службою, спеціалістами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, фахівцями центрів зайнятості;
- провести значну профорієнтаційну роботу серед учнівської молоді та їхніх батьків щодо вибору напряму (профілю туристичного спрямування) навчання (ознайоми учнів та батьків з «освітньою картою» міста, району; з територіально близькими ЗЗСО, ПЗО, ВЗО, напрямами навчання в них, умовами прийому тощо).

Згідно з Типовим Положенням про районний відділ освіти [39], основними функціями районного управління освітою є аналіз стану освіти в регіоні та прогнозування її розвитку. Слід погодитися, що це програма розвитку як робочий документ для організації перспективної та поточної діяльності закладів освіти з профорієнтаційної роботи серед учнівської молоді, який містить опис змісту діяльності та послідовності дій, що сприятимуть реалізації концепції розвитку регіону. Частина з них висвітлена в різного роду освітніх директивах, концепціях, стратегіях, програмах, низці нормативно-правових актів щодо професійної орієнтації, профільного навчання учнівської молоді в закладах освіти регіону.

Алгоритм дій на регіональному рівні щодо профілізації старшої школи:

- розробити Концепцію профільного навчання в регіоні;
- підготувати наказ: «Про затвердження авторських програм факультативних курсів та предметних гуртків», «Про опорні ЗЗСО», із профільного навчання, формування бази даних про напрями, профілі у ЗЗСО;
- забезпечити регіональним відділом освіти проведення профорієнтаційної роботи в ЗЗСО і позашкільних закладах освіти та контролю за її реалізацією Р(М)МК, НМЦ;
- розробити організаційно-методичне забезпечення упровадження різних форм профільного навчання, зокрема таких, як-от: регіональні освітні округи, опорні школи з мережею філій, міжшкільний ресурсний центр профільного навчання у ліцеях (Наказ МОН України №1221 від 09.11.18 №1221 «Про затвердження Положення про міжшкільний ресурсний центр»);
- створити систему виявлення і підтримки обдарованих дітей і талановитої молоді (з досвіду проекту «Профіорієнтація та психологічна допомога учнівській молоді м. Києва» у рамках: Громадський бюджет - 2018 р.)

- розробити міжвідомчу програму регіональної туристичної освіти на основі, орієнтовану на інноваційні процеси, технології;
- створити систему суспільних рейтингів за участю учнівської молоді, батьків, роботодавців в «аудиті» усіх освітніх установ з допрфесійної підготовки щодо формування умов для академічної мобільності учнівської молоді ЗЗСО та можливості отримання професійних проб за профілем туристичного спрямування;
- забезпечити розвиток віртуального освітнього середовища, координаційного центру з подальшою перспективою створення мережних дистанційних курсів навчання педагогів, керівників закладів освіти через різні методи комунікації: інтернет-конференції, консультативні послуги, онлайн-курси з використанням веб-ресурсу (платформи типу Skill Share) за напрямами реалізації Концепції реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року.

Концептуальні засади, відображені у представлених нами положеннях включають ідеї, необхідні для реалізації запропонованої структурно-функціональної моделі системи управління профорієнтаційною роботою з учнівською молоддю в закладах освіти регіону та враховують специфіку організаційно-педагогічних умов єдиного освітнього простору загальної середньої освіти, позашкільної освіти та професійної орієнтації. Натомість установи системи регіональної освіти у своїй діяльності ґрунтуються на принципах економічної доцільності та обґрунтованості у формуванні спектра освітніх послуг для здобувачів освіти.

Таким чином, представлено алгоритм дій мережової організації профільного навчання учнівської молоді ЗЗСО за рахунок цілеспрямованого її організованого залучення освітніх ресурсів інших освітніх установ та на основі кооперації із закладом позашкільної освіти, що здійснює профільне навчання. Такий підхід, став підґрунтям для розробки організаційної структури управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму в закладах освіти регіону, узгодженості

дій суб'єктів профорієнтаційного процесу з метою реалізації Концепції профільного навчання у старшій ланці ЗЗСО. Запропоновано структурно-функціональна модель системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму, яка виконує роль проектної моделі для створення і забезпечення функціонування подібних установ в регіоні з аналогічними умовами, які забезпечують адаптивний характер допрофесійної підготовки з врахуванням потреб учнівської молоді у професійному самовизначенні, запитів їх батьків та соціально-економічної ситуації в регіоні.

Важливим результатом дослідження формування системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму є визначення сенсу фахової туристичної освіти – сформувати всебічно розвиненого фахівця, здатного генерувати нові ідеї, формувати інноваційний туристичний продукт, ефективно просувати його на ринку туристичних послуг, забезпечувати його реалізацію та споживання туристичних послуг в туристичних дестинаціях на високому якісному рівні, здатному організувати туристичний процес з урахуванням перспектив розвитку туризму [40].

Таким чином, аналізуючи досвід співробітництва у сфері підготовки кадрів для туризму, обґруntовується необхідність поглиблення інтеграції на рівні як теоретичної, так і практичної підготовки студентів. У результаті інституційне забезпечення підготовки фахівців для сфери туризму на всіх рівнях вищої освіти має включати:

- цикл гуманітарних дисциплін, які впливають на формування світогляду, цикл природничих дисциплін, спрямованих на формування екологічно і соціально відповідальної діяльності в сфері туризму, цикл економічних дисциплін, які формують знання, уміння та навички бізнесової діяльності та ін.;
- навчально-методичні та виробничі практики для закріплення теоретичних знань, які отримані під час навчання, тому

основна увага має бути зосереджена на курсах з організації туристичної діяльності на підприємстві та фірмі щодо управління туристичним процесом на всіх рівнях;

- обов'язковий науковий супровід туристичної діяльності, практики розвитку туризму та туристичної освіти в регіоні;
- безперервність туристичної освіти, за сприяння ЗВО, які готують кадри для туризму, і практиків туристичної сфери для підтримки структур з регулювання туристичної діяльності (державних та громадських);
- засади дуальної освіти, тобто освіти, яка поєднує академічну і виробничу складові в процесі навчання студентів і таким чином обумовлює поєднання наукових зasad з практикою туристичної діяльності;
- розширення практико-орієнтованих занять завдяки запровадженню різних форм в освітню діяльність: семінари, клуби, майстер-класи із залученням позашкільної та неформальної освіти туристичного спрямування.

Представимо методи, які застосовуються в формування системи управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму – це отримані в результаті наукового пошуку тренди і закономірності, що можуть бути використані при прогнозуванні розвитку регіонального туризму, на основу туризмології як нового синтетичного міждисциплінарного напряму наукових досліджень, об'єднаних спільністю соціальної мети – забезпечення сталого розвитку туризму на основі екологічної і соціально відповідальної організації туристичного процесу, раціонального рекреаційно-туристичного природокористування, з урахуванням динамічності, територіальності, глобальності проявів та локалізації туристичної діяльності, інтернаціоналізації в туризмі.

Європейська практика показала реальну можливість запровадження в формуванні інституційного забезпечення системи

управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму [41]:

- Програми «Зміни в регіоні» – RITA – це пріорітетні напрями фінансування: системні зміни; соціальна політика та система освіти; розвиток місцевого самоврядування і місцевих громад; розвиток підприємництва; права людини; культурна спадщина тощо.
- Програми «Молодь в дії» – в основі пріорітетні напрями фінансування: європейська волонтерська служба; молодіжний обмін; тренінги та мережеві проекти з учнівською молоддю.
- Програми «Європейці за мир», яка повинна спонукати учнівську молодь у віці 14 до 21 року до критичного бачення історії і проблем сучасності; до транскордонного співробітництва з однолітками, до діалогу культур тощо [42].

Вищеозначене надало можливість дійти висновку, що отримані в результаті наукового пошуку тренди і закономірності, що можуть бути використані при прогнозуванні розвитку регіонального туризму, на основу туризмології є важливим джерелом модернізації функцій управління професійною орієнтацією щодо підготовки фахівців для сфери туризму, оптимізації змісту з професійної орієнтації. Аргументація змін в загальній середній освіті та позапіктальному навчанні, професійній освіті щодо підготовки фахівців для сфери туризму, упровадження окреслених вище пропозицій щодо розвитку вітчизняної професійної орієнтації та профільного навчання у закладах освіти регіону, дозволить у перспективі створювати сприятливі умови для учнівської молоді щодо задоволення запитів у напрямі всеобщого розвитку її здібностей та культури; формування громадянства України, здатного до свідомого суспільного та соціально-професійного вибору.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>
2. Ничкало Н.Г. Трансформація професійно-технічної освіти України : монографія. Київ : Педагогічна думка, 2008. 200 с
3. Матяш Н.Ю. Формування у старшокласників професійної спрямованості на сільськогосподарські спеціальності у взаємодії школи та вузу : автореф. дис. канд. пед. наук : спец. 13.00.01 / Інститут педагогіки і психології професійної освіти АПН України. Київ, 1994. 18 с.
4. Калініна Л.М. Організаційний механізм професійного самовизначення ліцеїстів у сфері менеджменту. *Механізми управління розвитком організаційної культури загальноосвітнього навчального закладу: Матеріали Всеукраїнської конференції 4-5 квітня 2013 року*. Київ. АртЕкономі, 2013. С.101–107. URL: <https://scholar.google.com.ua/>(дата звернення 17.06.2021)
5. Парашенко Л. Державне управління розвитком загальної середньої освіти в Україні: методології, стратегії, механізми : Монографія. Київ : Майстер книг, 2011. 536 с.
6. Побірченко Н.А. Профільна школа. Профорієнтація. Програми. Київ : Наук. світ, 2009. 121 с.
7. Козійчук О.Г. Теоретико-прикладні аспекти управління профорієнтаційною роботою в освітніх закладах регіону. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : «Педагогічні науки»*. Чернігів, 2018. Вип. 150. С. 62–658.
8. Меркулова С.І. Організація цілеспрямованої і систематичної профорієнтаційної роботи – основа забезпечення країни професійними педагогічними кадрами. *Нова педагогічна думка : наук.-метод. журн.* 2008. № 2. С. 84–89.
9. Федорченко В.К. Педагогіка туризму : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Слово», 2004. 296 с.
10. Мелько Л.Ф. Професійні студії як ефективна форма підготовки фахівців туристичної сфери. *Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України*. Київ : АПСВТ. 2019. С. 39-41.

11. Уварова Г.Ш. Формування у студентів компетентності з управління проєктами в туризмі. *Туризм: наука, освіта, практика: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 50-ої річниці створення Рівненського відділу Українського географічного товариства у Національному університеті водного господарства та природокористування*. Рівне : НУВГН, 2020. С. 213-217.
12. Управління регіональним розвитком туризму : навч.посіб. / за наук.ред. Д.М. Стченка. Київ : Знання, 2012. 455 с.
13. Ушинський К.Д. Людина як предмет виховання : Вибр. пед. твори : У 2 т. Київ, 1983. Т. 1, С. 196.
14. Смолінська Н.В. Управління знаннями як інструмент забезпечення інноваційного розвитку підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління : збірник наукових праць*. 2015. № 815. С. 248-255.
15. Любіщева О. Можливості запровадження дуальної освіти в туризмі. *«Актуальні питання туризмології та туристичної практики»: Збірник матеріалів науково-практичної конференції присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України*. Київ : АПСВТ, 2019. С.133.
16. Лук'янова Л.Г. Освіта в туризмі : навч.-метод. посіб. Київ : Вища школа, 2008. 719 с.
17. Schein, E. H. (1990). *Career Anchors: Discovering Your Real Values*. San-Francisco: Jossey. Bass, 67 р.
18. Демчук В.С. Основи освітнього менеджменту. Київ : Ленвіт, 2007. 263 с.
19. Кравченко Л.М. Неперервна педагогічна підготовка менеджера освіти. Полтава : Техсервіс, 2006. 418 с.
20. Управління освітою / за наук. ред. В.П. Беха та ін. Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2013. 546 с.
21. Гончарова Н.О. Основи професійної орієнтації. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2010. 168 с.
22. Синявський В.В. Профорієнтаційна робота в закладах профтехосвіти : метод. рек. Глухів : РВВ ГНПУ ім. О. Довженка, 2010. 63 с.
23. Олійник В.В. Деякі концептуальні ідеї методології управління освітою. *Електронне наукове фахове видання. Теорія та метод*

дика управління освітою. 2010. № 4. URL : <http://tme.umo.edu.ua/docs/4/10jlimen.pdf> (дата звернення : 09.11.2021).

24. Козловська І. Концептуальні основи інтеграції та наступності навчання у професійно-технічній освіті. *Педагогіка і психологія професійної освіти.* 2003. № 3. С. 20–29.

25. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки URL : http://www.mon.gov.ua/index.php/ua/6866-redaktsijna-komisiya-iii-vseukraji_nskogo-zjizdu-pratsivnikiv-osviti-zavershila-robotu (дата звернення : 16.09.2021).

26. Зязюн І.А. Інтелектуально-творчий розвиток особистості в умовах неперервної освіти. Неперервна професійна освіта : проблеми, пошуки перспективи : монографія. Київ : Віпол, 2000. 636 с.

27. Рибалка В.В. Особистісний підхід у профільному павчанні старшокласників : монографія / за ред. Г.О. Балла. Київ : Деміург, 1998. 160 с.

28. Кремень В. Система освіти в Україні : сучасні тенденції і перспективи. *Професійна освіта : педагогіка і психологія : пол.-укр. журн., укр. пол. щорічник* / за ред. Т. Левовицького, І. Вільш, І. Зязюна, Н. Ничкало. Київ ; Ченстохова : Віпол, 2000. Вип. 2. С. 11–30.

29. Вапченко Л.М. Управління інноваційними процесами в загальній середній освіті регіону : монографія. Київ : ВПЦ «Тираж», 2005. 380 с.

30. Шевчук А.В. Інноваційний розвиток регіональних освітніх систем : дис. д-ра економ. Наук : спец. 08.00.05 / Черкаський державний технологічний університет. Черкаси, 2014. 492 с.

31. Балабаєва З.В. Новий регіоналізм – невід’ємний елемент європейської інтеграції. Зб. наук. праць *Національного центру з питань євроатлантичної інтеграції України.* Київ, 2005. Вип. 15. С.16–19

32. Концепція реалізації державної політики у сфері професійної (професійно-технічної) освіти «Сучасна професійна (професійно-технічна) освіта» на період до 2027 року : схвал. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 12.06.2019 № 419-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2019-%D1%80#Text>.

33. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII (дата оновлення: 12.07.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

34. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.

35. Про фахову передвищу освіту : Закон України від 06.06.2019 № 2745-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19#Text>.

36. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : схвал. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 № 333-р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/333>.

37. Про загальну середню освіту : Закон України від 16.01.2020 № 463-IX. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#Text>.

38. Про затвердження плану заходів на 2017–2029 роки із запровадження Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 13.12.2017 № 903-р (дата оновлення: 17.04.2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/903-2017-%D1%80#Text>.

39. Освіта в Україні. Нормативна база / уклад. Є.К. Папутинський 3-е вид., змін. та доп. Київ : КНТ, 2007. 520 с.

40. World Tourism Organization. URL : <http://www2.unwto.org/>. (дата звернення : 17.09.2021).

41. Рамкова Програма ЄС для досліджень та інновацій ГОРИЗОНТ 2020. URL : <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/> (дата звернення : 03.09.2021).

42. Ресурсний центр ГУРТ. URL: gurt.org.ua (дата звернення : 16.10.2021).

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Любіцєва Ольга Олександрівна

д.геогр.н., професорка, 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>

Смирнов Ігор Георгійович

д.геогр.н., 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>

TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN A PANDEMIC: THE WORLD AND UKRAINIAN EXPERIENCE

Liubitseva Olha

*Doctor of Geographical Sciences, Professor, Head of the Department of
Tourism & Regional Studies, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine*

*e-mail: loa13@ukr.net,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8508-9395>*

Smyrnov Ihor

*Doctor of Geographical Sciences, Professor of the Department
of Tourism & Regional Studies, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine
e-mail: smyrnov_ig@ukr.net,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6395-7251>*

Анотація. У дослідженні проаналізовано вплив пандемії Covid-19 на індустрію туризму та сферу гостинності у контексті світового та українського досвіду. Підкреслено, що пандемія розкрила глобальність туризму як феноменального явища, підтвердила його роль в економіці і соціальному розвитку.

Виділено напрямки розвитку для вітчизняного туризму. Запропоновано формування «опорного туристичного каркасу» країни, регіонів тощо. Підкреслено, що пандемія може розглядатися як поштовх до розвитку дій у напрямку відродження сфери туризму в Україні.

Розкрито сутність новітніх явищ у міжнародному туристичному бізнесі: тревел-шайминг, воркейши, ворк фром хотел, стейкейши, цифрові кочівники, тревел-пухирі.

Виділено проблеми ресторанного бізнесу як складової туристичної галузі у зв'язку з пандемією. Проаналізовано вплив карантину на розвиток ресторанів з українською та іноземною кухнями, нові тренди у розвитку ресторанної галузі.

Зроблено висновок про значні зміни у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу в світі та в Україні.

Ключові слова: пандемія, туризм, індустрія туризму, сфера гостинності, ресторанні заклади, ресторанний бізнес.

Формули: 0, рис.: 0, табл.: 2, бібл: 10.

Abstract. The impact of the covid-19 pandemic on the tourism and hospitality industries in the context of world and Ukrainian experience was analysed in the study. It is emphasized that the pandemic revealed the global nature of tourism as a phenomenon and confirmed its role in the economy and social development.

Areas of development for domestic tourism were highlighted. The formation of a «reference tourist framework» of the country, regions, etc. was

proposed. It was emphasized that the pandemic can be considered as an impetus for the development of actions towards revival of tourism in Ukraine.

The essence of the latest phenomena in the international tourism business was highlighted involving travel shaming, worcation, work from hotel, staycation, digital nomads and travel bubbles.

The problems of the restaurant business as a component of the tourism industry in connection with the pandemic were highlighted. The influence of quarantine on the development of restaurants that offer Ukrainian and foreign cuisines, new trends in the development of the restaurant industry were analysed.

A conclusion on significant changes in the field of tourism, hotel and restaurant business in the world and in Ukraine was made.

Key words: pandemic, tourism, tourism industry, hospitality industry, restaurant establishments, restaurant business.

Formulas: 0, Fig.: 0, Tabl.: 2, Byblos: 10.

Туризм, як сервісний вид діяльності, є залежним від об'єктивних та суб'єктивних чинників, що робить індустрію туризму як міжгалузевий комплекс, сформований галузями, що мають за мету задоволення потреб подорожуючої людини, ризикованим бізнесом. Ризики ведення цього бізнесу були закладені в основи організації туризму ще Т. Куком в середині XIX ст. і з того часу не зменшуються. Об'єктивним підґрунтям стрімкого розвитку туризму були здобутки науково-технічного прогресу, бо кожен якісний «стрибок» технологій відкриває нові можливості для індустрії туризму і стає основою для змін і попитовим для розвитку.

Зміна способу життя і характеру праці, пов'язана з урбанізацією, також стала стимулом розвитку туризму, вивільнивши час на особистий розвиток. Ці два взаємопов'язані процеси стимулювали розвиток туризму як способу саморозвитку, як форми пізнання світу і власних можливостей. Масовий туризм, що розвивається по експоненті з післявоєнних часів, сформував відповідний стиль життя більшості населення не тільки

економічно розвинених країн, а й країн з середнім рівнем розвитку, проникає в стиль життя середнього класу слаборозвинених країн, що засвідчує статистика міжнародних туристичних потоків UNWTO.

Участь в туристичному процесі стала проявом особистої свободи, а не демонстрацією економічних можливостей особистості, і держави у своїй міжнародній діяльності враховують цей аспект. Саме можливість саморозвитку особистості в процесі тимчасової/сезонної міграції обумовила динаміку, глобальність і географіальність туристичного процесу, характерного для етапу постіндустріального розвитку, а новітні технології спростили доступ до туристичних послуг, прискорили діяльність суб'єктів туристичного ринку і надали можливість урізноманітнити туристичний продукт. На думку О. Любіщевої [1], визначення туризму як динамічного, глобального, зі стабільним приростом туристичного потоку (на 4% у 2019 році) і зростанням прибутків (на 5%, 2019), як однієї з найефективніших галузей третинного сектору експортної орієнтації у 2020 р. «стало історією». UNWTO констатувало катастрофічне падіння світових і регіональних показників туристичної діяльності за цей рік у понад 70%, що призводить до падіння зайнятості в цій сфері, закриття підприємств індустрії туризму. За оцінками експертів, на відновлення туризму до рівня 2019 р. знадобиться від 2 до 4 років.

Пандемія Covid-19, яка охопила не готовий до таких викликів світ, позначилась, в першу чергу на туризмі як поліаспектному виді діяльності, і водночас виявила дійсні масштаби економічного і соціального впливу туризму, його мультиплікативний ефект. Населення України не таке туристично мобільне як населення США чи Німеччини (наприклад, за показником частки населення, яке здійснює міжнародні подорожі), але неможливість провести вільний час у вже звичному режимі подорожування, накладені пандемією обмеження в спілкуванні сприймаються переважно негативно.

Відсутність можливості здійснити зарубіжну подорож спрямовує «погляд» потенційного туриста на вітчизняні можливості. До вітчизняних туристичних дестинацій можна дістатися особистим автотранспортом, можна скористатися пропозицією національних туроператорів, які активно почали переорієнтовуватися на можливості внутрішнього туризму і формувати власний туристичний продукт. Однак тут виявилось, що далеко не всі відомі туристичні принади доступні для вітчизняних туристів. Розрекламовані туристичні ресурси виявились не готовими приймати значні обсяги відвідувачів, оскільки практично не облаштовані як туристичні дестинації. Таким чином, бажання відпочити подалі від місць скучення людей (за межами великих міст) напітковується на неможливість дістатися до місця, яке зацікавило, через погані дороги, а задоволення від відвідування, наприклад, унікальних ресурсів, – на відсутність можливості поїсти відповідно своїм уподобанням, змістовно провести час, відпочити у затишному закладі розміщення тощо.

Фахівці туристичної сфери багато років говорять і пишуть про необхідність відновлення внутрішнього туризму і багато що робиться для цього – для розвитку спортивного та інших видів активного відпочинку, сільського, подієвого туризму, але Covid-19 показав неготовність внутрішнього туризму задовільнити потреби туристів.

Які позитиви дала пандемія: 1) показала роль і значення туризму в глобальних масштабах і в масштабах кожної конкретної розвиненої країни, населення якої є міжнародними туристами; 2) розкрила економічні масштаби міжнародного туризму і його вплив на національні і регіональні економіки; 3) показала масштаби соціального впливу туризму на різні аспекти життя населення (від можливості займатися бізнесом до свободи вибору форми і змісту відпочинку). Тобто пандемія розкрила глобальність туризму як феноменального явища сучасної цивілізації, підтвердила його роль в економіці і соціальному розвитку.

Що розкрила пандемія для українського туризму: 1) необхідність розвитку/ відновлення внутрішнього туризму; 2) необхідність змін в організації туристичної діяльності. Які шляхи вбачаються для вирішення даних проблем: 1) формування «опорного туристичного каркасу» країни, а потім регіонів і далі – до локального рівня.

«Опорний туристичний каркас» має складатися з дійсних туристичних дестинацій, тобто спеціально облапитованих для відпочинку туристів місцевостей (вузлів, центрів, пунктів), поєднаних постійно діючими туристичними маршрутами, по яких бажано цілорічно пересуватися туристам. Ці маршрути розробляють і забезпечують національні туроператори, турагенти і екскурсійні бюро, приймаючи і обслуговуючи внутрішніх і іноземних туристів. Наповненню «опорного туристичного каркасу» мають сприяти державні програми розвитку шкільного туризму, наприклад, під гаслом «Україна – моя Батьківщина!». Така програма має бути складена за участі науковців-туризмологів, практиків турбізнесу, громадських організацій в сфері туризму і представників освітнянської спільноти, пройти громадські слухання і бути затвердженою на державному рівні, що забезпечить її фінансування та реалізацію.

Що мається на увазі: для школярів, починаючи зі школи І ступеня і до школи III ступеня, розробляється набір екскурсійно-туристичних продуктів відповідно до їхнього віку з урахуванням шкільної програми. Наприклад, для школярів молодших класів, які вивчають свій рідний край, – це мають бути екскурсії, переважно краєзнавчі, які дають можливість ознайомитись з природою і культурно-історичним надбанням своєї місцевості, відвідання музеїв, а можливо, і проведення заняття на їхній базі; для школярів середньої школи – екскурсії і тури вихідного дня до видатних пам'яток, які становлять національну природну і культурні спадщину українського народу, але знаходяться в своєму і сусідніх регіонах; для школя-

рів старшої школи – тури, які дадуть можливість не тільки ознайомити з природною і культурно-історичною спадщиною України, а й з поточними культурними, спортивними та іншими подіями.

Подорожі мають стати невід'ємною частиною навчального процесу при вивчені історії, географії, економіки країни, складовою виховання патріотизму і самоідентичності, оскільки у людини, яка особисто відвідала місця слави предків, враження і гордість залишаться на все життя. Ще на один аспект напітковують наслідки корона-вірусу: туризм це «креативна економіка», це галузь діяльності, яка ґрунтується на професіоналізмі, що закладається в тому числі вищою професійною освітою. Саме університети, що готують фахівців спеціальності 242 «Туризм» мають закладати творчий підхід до розуміння туризму, тенденцій його розвитку, до оцінки міжнародного досвіду і можливостей його застосування, до оцінки власних можливостей забезпечення сучасних вимог в сфері туризму. Таким чином, на вищу фахову освіту покладається завдання не тільки надавати знання про рекреаційно-туристичні ресурси, інфраструктуру туризму, спеціальні технології, в тому числі й інформаційні, а навчати майбутніх фахівців туризму креативному мисленню, творчому підходу до організації власного бізнесу, до діяльності в сфері екскурсійно-туристичного обслуговування, до формування і діяльності туристичних дестинацій, тобто до розвитку туризму в усій його різноманітності.

Розвиток туристичної освіти поєднаний з розвитком науки про туризм – туризмології [1]. Формування туризмології – міждисциплінарного напряму наукових досліджень з туризму – пройшло вже етап зародження. Напрацювання науковців в економіці, географії, педагогіці, архітектурі і містобудуванні, державному управлінні та інших напрямах наукових досліджень (таких нараховується 20 – за захистами кандидатських та докторських дисертацій) є підставою для такого твердження.

Наявні монографії, статті в наукових фахових виданнях як в Україні, так і за кордоном в т.ч. у виданнях, що включені до наукометричних баз, підручники і навчальні посібники, підготовка докторів філософії дозволяють зробити означений висновок: туризмологія переходить на етап становлення як окрема наука, що має на меті прогнозувати розвиток туризму. Таким чином, пандемія коронавірусу може розглядатися не тільки як фактор негативного впливу на туризм, що зрозуміло, а й як позитивний попитових до дій у напрямку відродження і становлення повноцінної і повномасштабної сфери туризму в Україні.

Отже, подорожі під час пандемії змінилися і скоротились до мінімуму. Але туристи все ж таки шукають будь-які можливості відправитися до нових країн. За час пандемії перетворень зазнали не тільки подорожі, але й з'явились нові їх форми та терміни, що розкривають ці зміни та відображають відношення до них. До таких новітніх явищ у міжнародному туристичному бізнесі з відповідними назвами відносяться [2; 3]: тревел-шейминг, воркейпн, ворк фром хотел, стейкейпн, цифрові кочівники, тревел-пухирі. Що ж вони означають?

Подорожі під час пандемії можуть викликати не тільки радість, але й сором. Таке явище і отримало назву *тревел-шейминг* (з англ. – travel – подорож, shame – сором) [2]. До коронавірусу подорожі вважалися «соціальною валютою». Люди подорожували, знайомились з представниками інших країн, національностей, спілкувались в реалі або соцмережах. І, звісно, хвалилися новими поїздками: рахували кількість відвіданих країн, перельотів, міст та скільки днів вони провели поза домівкою у поїздках. При цьому збентеження переживали ті, хто мало подорожував, – їм нічого було сказати. Але після загальносвітового блокування внаслідок жорсткого карантину соціальний статус подорожей змінився. Туристи, які намагаються подорожувати під час пандемії, можуть зіштовхнутися з негативною реакцією оточення.

Багато людей вважають, що подорожі під час пандемії коронавірусу піддають загрозі інших через можливість заразитися цією хворобою. Особливо велику хвилю засудження можна отримати за красиві фото у соціальних мережах, які подорожуючі виставляють після поїздки. Іноді неприязнь і засудження чиїхсь подорожей зупиняє людей від купівлі туру: а що скажуть інші, якщо я поїду на відпочинок під пальмами. Що ж робити у цій ситуації? Крапце не хвалитися своїми поїздками, або просто не звертати увагу на тих, хто «голосно» висловлюється під такими світлинами. Головне – самим не опускатися до засудження інших. А подорожувати чи ні під час пандемії – кожен повинен вирішувати самостійно та відповідати за ризики та можливі проблеми, як під час поїздки, так і після неї.

Воркейшин – це робоча відпустка, а точніше робота під час відпустки (з англ. work – робота, vacation – відпустка) [2]. Поєдання роботи та відпустки передбачає роботу поза офісом, суміщуючи дозвілля з продуктивним часом. Основна ідея поняття «воркейшин» полягає у тому, що можна не брати відпустку, щоб кудись поїхати. Навіть у поїздці можна продовжити працювати віддалено. Цей тренд з'явився ще 2012 р., але став особливо актуальним під час пандемії, майже зрівнявши з звичайною віддаленою роботою. Теоретично воркейшин розрахований на офісних працівників, які не хотять зупиняти робочий процес, але вирішили кудись терміново поїхати, щоб змінити спосіб життя. Практика воркейшна була впроваджена у багатьох фірмах США та Європи, які уважно відносяться до благополуччя працівників та альтернативних способів підвищення їх продуктивності праці у довготривалій перспективі. Звісно, нам поки що доволі складно собі таке уявити але у багатьох великих компаніях США та Австралії керівництво іде на такі поступки, щоб цінний працівник не перегорів на роботі, зміг поїхати разом з родиною до заміського будинку або відправитися у поїздку під час канікул дітей. Не завжди офіційні відпустки співпадають з

родинним розкладом, а от воркейшн це дозволяє. До речі, це є і непоганий варіант продовження звичайної відпустки. Залишається домовитися з керівництвом про додатковий тиждень відпустки та переключитися на віддалену роботу у той час, поки ваша родина продовжує відпочивати на пляжі. Також це непоганий спосіб продовжити перебування у місці відпочинку, яке сподобалося.

2020 р. не був сприятливим для туристичної індустрії. Особливо це відбилося на готельному бізнесі – найбільшому та найважливішому складнику туристичного комплексу. Для того, щоб перекрити збитки деяким готелям довелося застосувати творчий підхід у адаптації до нових умов бізнесу. Одна з таких спроб полягає у привабленні бізнес-мандрівників новою концепцією – WFH (англ. work from hotel), «робота з готелю» [2].

Отже, деякі готелі вирішили переорієнтуватися з подорожуючих на ділових людей, які працюють віддалено, тому можуть подорожувати, не чекаючи на відпустку. Наприклад, по своїй країні або до країн, які відкриті до відвідування. Дистанційний режим роботи дозволяє виконувати свої обов'язки і одночасно лікуватися в санаторії, або відпочивати в Арабських Еміратах. У всьому світі готельні мережі розпочали нові програми для реалізації цієї концепції, використовуючи переваги вже існуючих зручностей. Хочете прийняти ванну під час обідньої перерви? Або провести зустріч в залі для нарад? Або попрацювати у зимовому саду готелю? Все це стає можливим, якщо замість офісу орендувати номер у готелі. Тому тепер у переліку популярних вимог до сервісу готелю значиться додаткові вимоги: стабільний інтернет, доступні розетки, столи, що регулюються за висотою, ергономічні стільці, тихі та комфортні номери. Прикладами цього є: готель Marriott Providence Downtown, який сформував пакети Day Use зі знижками 50% для тих, хто працює віддалено; готель White у Брукліні (Нью-Йорк), що надає в оренду номери для роботи щоденно з 8.00 до 18.00 (постояльці

можуть розміститися в номері з гарним видом з панорамних вікон, або у внутрішньому дворику, у вартість оренди номеру входять безкоштовні напої та цифровий доступ до газети «The New York Times»). Багато готелів розробили пропозиції з істотними знижками для тих гостей, які прийдуть до них на постійне проживання, щоб попрацювати в готелі від двох днів до декількох місяців. Постояльцям надають не тільки стандартні готельні послуги: можна привезти з собою домашніх улюблениців, або родину. При цьому пропонується для дітей віртуальна допомога у дистанційному навчанні, а для дорослих – робочі місця у альтанках біля басейну та інші приємні особливості, яких не має у стандартному офісі чи в зоні коворкінгу.

Сьогодні багато людей не можуть собі дозволити витрачати великі кошти на тривалі подорожі, до того ж в локдаун можуть відмінити навіть потяги, тому придумали альтернативу справжньої відпустки – *стейкейшин* (від англ. staycation: stay – переування, vacation – відпустка) – відпочинок неподалік домівки з рідними, друзями, дітьми і, навіть, з улюбленими домашніми тваринами [2]. Цей термін став популярним під час фінансової кризи початку 2000-х років, коли у багатьох людей бракувало грошей на коштовні закордонні подорожі. Доводилося подорожувати недалеко від домівки, часто навіть у власному місті люди шукали нових вражень. Головне при цьому – зробити все, щоб відчути себе туристом, відволіктися від побутових проблем, не відповідати на робочу пошту, не займатися домашнім господарством. До речі, якщо взяти на озброєння цей термін, то можна організувати гарний відпочинок у святкові дні, наприклад, пожити у найкращому готелі міста, або піти у ресторан, замість того, щоб готовувати вечерю для родини, а вранці отримати задоволення від нового виду з вікна, неспішного сніданку, замовленого до готельного номеру, або просто гуляти по місту, дивлячись на нього очима туриста. При цьому така пропозиція має багато переваг: виключена можливість запізнення на рейс,

не треба збирати валізи, можливо побути на самоті, або удвох з коханою особою, а дітей для різноманітності залишити бабусі та дідусеві. Головне – отримати яскраві враження і це можливе, навіть не виїжджаючи далеко з свого міста.

Ще одне нове явище 2020 р. у світовому туризмі – *візи для фрилансерів*. Їх запровадили у декількох країнах, для того щоб привабити туристів – «цифрових кочівників», тобто працівників які не залежать від офісу [2]. На що це потрібне фрилансеру, якщо він і так може працювати віддалено де захоче? Справа у тому, що у деяких країнах за туристичною візою не можна працювати. І навіть, якщо не афішувати свою трудову діяльність, то, як правило, туристична віза певидно закінчується і після цього треба вийхати з країни. А під час пандемії візи для фрилансерів забезпечують можливість потрапити до тієї країни, куди туристам в'їзд заборонений. Так, у листопаді 2020 р. емірат Абу-Дабі (ОАЕ) оголосив про створення нового типу віз, що дозволяють фрилансерам, які працюють на довгостроковій основі, проживати в еміраті. Громадяни (резиденти та нерезиденти ОАЕ) можуть подати заявку на отримання подібного дозволу. Раніше іноземці отримували право працювати в цій країні тільки, якщо їх найняла компанія в Абу-Дабі, ліцензії на фриланс видавались виключно громадянам ОАЕ. Ще одна країна – Ісландія, яка до цього часу була закрита для мандрівників, запропонувала візи, за якими віддалені працівники можуть переїхати туди на термін до 6 місяців. При цьому можна приїхати з родиною і у такий спосіб побачити природні красоти Ісландії без юрб туристів. Ще у деяких країнах з'явились візи для «цифрових кочевників»: Грузія обіцяє таку візу при доході від \$ 2000 на місяць – можна приїхати навіть під час пандемії, але доведеться пробути 12 днів у карантині; чекають на фрилансерів і в Естонії, де можна жити цілий рік, якщо місячний дохід перевищує \$ 3405.

Тревел-пухирі (з англ. – travel bubbles), вони ж – тревел-коридори (з англ. – travel corridors), або повітряні мости (з англ. –

air bridges) дозволяють мандрувати між двома або декількома країнами без необхідності перебувати на карантині [3]. По суті, це ексклюзивні партнерські угоди, підписані урядами країн, які продемонстрували значні успіхи у стриманні пандемії Covid-19 та боротьбі з нею у межах своїх кордонів. Ці країни праґнуть налагодити пасажиропотоки та відновлюють зв'язки між собою, відкриваючи кордони та дозволяючи подорожуючим вільно переміщуватися без необхідності проходити карантин після прибууття. Ще з початком карантину почалися обговорення між країнами щодо можливостей створення тревел-пухирів.

Розповсюдження цього терміну було ініційовано трьома країнами Балтії, а саме Естонією, Латвією та Литвою, коли вони сформували трьохстороннє партнерство, що дозволило громадянам цих країн в'їзд на територію держав-членів. Коли світ дізнався про цю ініціативу, багато країн перейняло їхній досвід, або, у всякому разі, серйозно задумалися про можливості формування відповідного блоку з сусідніми країнами. Так, у листопаді 2020 р. Гонконг та Сингапур оголосили про те, що хочуть створити тревел-пухир, який би дозволяв мандрувати між цими двома містами без карантинного контролю. При цьому, у межах повітряних мостів мандрівники все ж таки повинні проходити тест на коронавірус. Також Велика Британія підписала угоду із США про відкриття тревел-коридору по закінченні різдвяних свят 2020 р. Карибські острови, багато країн Південно-Східної Азії також відкривають подібні коридори. Отже, до кінця 2020 р. вже з'явилися можливості мандрувати та переміщуватися світом, для чого треба чітко відслідковувати інформацію по відкритих країнах та тревел-пухирях, щоб правильно скласти маршрут, а також не сидіти у кожній країні прибууття 14 діб на обсервації.

Розвиток туристичної галузі нерозривно пов'язаний з ресторанним бізнесом, оскільки харчування туристів – це складник туристичної послуги. Як відомо, туристична галузь через

коронавірус зазнала чималих проблем у своєму розвитку у 2020 р. як у світі, так і в Україні. Але ще більші проблеми має зараз ресторанна сфера. За думкою директора «Ресторанного консалтингу» О.Насонової, ресторанний бізнес виявився най-більш вразливим та найменш захищеним. Так, по Києву на початок 2021 р. є дані, що закрилися 25% ресторанів та кав'ярень, а це – 400 закладів. Щоправда і відкрились 170 нових [4]. Затрати рестораторів, зокрема у Києві, вже практично ті самі, що були раніше, а от виручка – в два рази менша. Тобто у цій галузі мова про прибуток поки що не йде, він з'явиться, за думкою експертів, не раніше ніж за півроку, а то й за рік. Також експерти попереджають, що найбільш важкими часами для рестораторів будуть не карантинні, а пост-карантинні. Це пояснюється такими причинами.

По-перше, відбувся певний відтік клієнтів, які бояться заразитися корона-вірусом; цих людей небагато, приблизно 10-15%, але вони достатньо активні, не приховують своєї позиції і агітують решту слідувати їхньому прикладу і ігнорувати ресторани.

По-друге, досить несподівано почався відпустковий сезон. О. Насонова відмічає, що це відбулося одразу після новин про затримку українських туристів у Греції в кінці червня 2020 р.; у цей момент багато українців нарешті усвідомили, що закордонний відпочинок цього року їм не «світить» і прийнялися активно збиратися у відпустки Україною. Отже, у повну силу відпустковий сезон в Україні стартував з середини липня. Це означало, що ресторани в Одесі та інших курортних містах України почивають себе непогано, чого не можна сказати про заклади у Києві (який влітку 2020 р. спорожнів на очах), Львові (тут взагалі касу місцевим ресторанам роблять польські туристи) та інших містах.

По-третє, відпала сімейна аудиторія – родини з дітьми, яких взагалі практично немає: когось відправили до бабусь у село, хтось вивіз дітей на море, але немало сидять у міських кварти-

рах. Дітям у масках дуже некомфортно, тому ходити з ними у громадські місця не виходить.

По-четверте, поступово почалось зростання цін на продукти.

По-п'яте, більше немає знижок з боку орендодавців, які вони надавали у період карантину; ресторанам включили повну оренду, незважаючи на те, що зростання дохідності у них не має.

I, наприкінці, вплив чиннику очікування інфляції, що для ресторанів – «гірше карантину» [4].

За таких умов передбачається, що вже на початку 2021 р. деякі ресторатори в Україні згорнуть свої бізнеси в очікуванні продовження пандемії. Вони несли витрати з початку минулого року і пережити кризу зможуть лише ті з них, у кого є декілька точок і їм є з чого вибирати, коли постане вимога закрити збиткові заклади і залишити більш-менш прибуткові, або ті, хто готовий ще почекати і при цьому продовжувати вкладати кошти.

За словами О. Насонової [5], ще до оголошення карантину вона спілкувалась з колегами, які в цьому бізнесі не один десяток років і всі при цьому прийшли до висновку, що криза затягнеться на рік – півтора. Ресторатори з досвідом, які пережили кризи 2008–2009 та 2014–2015 рр., з самого початку і не сподівалися на диво. Було зрозуміло, що надходить велика системна криза, яка продовжиться, скоріше всього, до середини наступного року. Тому досвідчені фахівці ресторанної справи з самого початку карантину готувалися до відтоку клієнтів, до падіння середнього чеку, до того, що треба буде закривати нерентабельні точки, знижувати витрати і просто перечекати карантинний період. Але на ресторанному ринку багато новачків, у яких немає досвіду ведення бізнесу у кризу, – от вони у першу чергу і почали панікувати. Саме новачки не могли дочекатися зняття обмежень, оскільки були впевнені, що, як тільки ресторани відкриються, до них повалять клієнти. Але ось ресторани відкрились, а вала клієнтів немає, і для багатьох це стало шоком.

У кризи ресторанного «жанру» в Україні є і потужний психологічний складник, оскільки навіть тим людям, які відносились до коронавірусу досить врівноважено і спокійно, після декількох місяців карантину дуже важко психологічно змусити себе взяти готову їжу з рук сторонньої людини. Тобто на зміну коронавірусу прийшла коронафобія, коли багато хто насильно «повертали себе до минулого життя», буквально змушуючи себе братися голими руками за двірні ручки у під'їзді чи натискати на кнопку ліфту. Що тут вже говорити про ресторани. Але й у ресторанах такі клієнти теж є: бояться, але все одно йдуть. При цьому перед входом до закладу вони одягають маску, обирають стіл подалі від інших відвідувачів (якщо вони є), а за обідом вимагають рукавички, щоб не торкатися голими руками ножа і виделки. Отже, ресторанний бізнес повинен враховувати і психологічне явище коронавірусу в головах клієнтури і те, що знадобиться час, щоб його подолати.

О. Насонова вважає, що у карантин ресторани і кав'янрі стали зручними «цапами-відбувайлами», і на них здійснюється адміністративний і моральний тиск з боку держави, так, коли відкрили практично всі бізнеси, ресторанам через незрозумілі причини забороняли працювати після 23.00 [4]. У рестораторів вибір був невеликий: або змиритися з подальшим обмеженням доходів, або «відкупатися» від перевіряючих, або продовжувати працювати після 23.00 і тремтіти від страху. Таке ставлення до ресторанів та кав'ярень певним чином пояснюється тим, що це не щоденна потреба, як, наприклад, ринок чи продуктовий магазин – без них можна обйтися. Свій внесок зробили і соціальні установки, які до цього часу живучі у мешканців пострадянських країн: ресторани – це для багатих, марна трата грошей. І, нарепеті, не на користь ресторанам зіграло те, що вони достатньо примітні, є у всіх на виду. Сьогодні люди можуть зібратися, де завгодно – у салоні краси, спортклубі, у гостях, але це не буде так помітно, як в ресторані, який у певному сенсі є «громад-

ською вітальню». Через це ресторани стали гарною мішенню: їх можна показово «покарати» для науки інших. При цьому їм ніхто не тільки не допомагає, а навіть не співчуває, оскільки у масовій свідомості українців майже кожний ресторатор – це «нероба», «хапуга» і «барига», якому і так добре живеться.

Карантин, з іншого боку, викликав звертання ресторанів до нових форм діяльності, наприклад, доставки, яка нині за-безпечує біля 15% виручки. Які ж ресторани постраждали від пандемії найбільше? За думкою експертів ресторанної сфери та засновників Української ресторанної асоціації С. Трахачова та С. Коломицевої [5], у першу чергу – ті, що знаходяться у бізнес-центроках, оскільки багато компаній так і не повернулися до повноцінної роботи в офісах. Наступна втрата: практично цілком «вимер» кейтеринг, оскільки жодних виїзних заходів нині не проводиться, а ця послуга для багатьох ресторанів становила значну частину доходів.

Наступне питання: які нововведення, що з'явились під час пандемії, залишаться і після неї? Зрозуміло, що це – доставка, як по меню ресторану, так і доставка напівфабрикатів. Взагалі доставка навесні 2020 р. стала національною ідеєю ресторанного бізнесу в Україні: біля 70% закладів спробували себе у цій послузі. Щодо QR-кодів на столах у ресторанах, то вони для багатьох клієнтів виявилися незручними, споживачі досить нерво-во відреагували на це нововведення. Також QR-коди не сприяли можливості додаткового замовлення, ймовірність якого значно вища, коли офіціант приносить меню повторно. Отже, QR-коди не витиснули з ресторанного обслуговування паперові меню, як передбачалося.

Як вплинув карантин на розвиток ресторанів з українською та іноземною кухнями? Хоча останні декілька років у Києві стабільно зростає число ресторанів з грузинською кухнею, цей тренд вже майже вичерпав себе. У моду починають входити фуд-холи – такі, як Kyiv Food Market (місце проведення першої

прес-конференції В.Зеленського в якості президента України) або проект Д.Борисова на Бесарабці, де представлено багато закладів з різною концепцією. Це відзеркалення популярного світового тренду у ресторанному бізнесі – створення мультикулінарних закладів. Спостерігається зростання цікавості до італійської кухні, а саме до альтернативи піцци – пінці. Різниця між ними – у тісті: у пінці воно більш легке, з трьох видів борошна – соєвого, рисового та пшеничного. Набирає обороти мексиканська кухня – біля велодому у Києві незабаром має відкритися відповідний ресторан. Але ця кухня не стане у нас настільки масовою, як грузинська, оскільки остання це – виготовлення недорогого продукту з місцевих, українських інгредієнтів. З Грузії достатньо привозити лише спеції, а решту – робити в Україні. В результаті у грузинському ресторані за невеликі гроші можна гарно поїсти, а страви мексиканської чи італійської кухні обійтися значно дорожче.

Щодо української кухні, то є різниця між регіональними кухнями (наприклад, галицькою та полтавською), але на даний час найбільш популярним є варіант домашньої сільської кухні, що з одного боку – добре, а з іншого – вже ні. Ще 10-15 років тому національні ресторани були обов'язково оформлені у вигляді сільської хати, офіціанти – у шароварах, а з їжі – борщ, вареники, голубці і сало. Усе це було більше подібне на атракціон для приїжджих, так, кияни гостя з Америки вели, в першу чергу, в такий ресторан, а самі практично до них не ходили. Пояснення: при погляді у меню на борщ за 80-100 грн. у людей включався внутрішній лічильник і вони розуміли, що в домашніх умовах собівартість такої тарілки буде 15-20 грн. Саме тому українців більше цікавлять кухні інших країн, а у цих країнах – навпаки, перше місце за популярністю займають свої національні страви. Але українська кухня є значно ширшою, ніж її сільський варіант. Тільки зараз українці починають розуміти відмінності та смаки регіональних кухонь, тієї самої карпат-

ської, галицької, одеської тощо. Ця тенденція і має призвести до відкриття нових українських ресторанів.

Свою популярність збережуть концептуальні заклади (ресторани та кав'янрі) на кшталт львівської «Крійвки», чи вінницького ресторану «Кінь у протигазі». Останній ресторан – паб знаходиться на вул. С. Петлюри, 20. Інтер'єр виконаний у стилі мілітарі: в одній із арок можна побачити навіть кулемет, стільці біля барної стійки – на кшталт сідел, а столові прибори подаються в армійських казанках. Офіціанти – у петлюровках (у таких м'яких кашкетах ходили воїни УНР). На стінах – фото військового життя початку ХХ ст. на деяких з них можна побачити коней у протигазах – так захищали тварин від газових атак, які стосували німці під час I Світової війни. Тут не тільки дуже атмосферно, а ще й смачно, а головне – сервують страви подільської кухні, наприклад, папітет у кахлях (по суті це – пиріг з начинкою з ліверу та печінки, родзинка у тому, що тісто запікають у кахльових формах), а на десерт можна замовити вінницькі сластіони – аналог лінівих вареників, тільки в них ніжніше тісто, подібне до мусу, подаються з вишневою підливкою. Вінниця останнім часом славиться іншими цікавими ресторанами, наприклад, рестораном єврейської кухні «Марсель», рестораном «Нова провінція» з літньою терасою на даху місцевого «хмарочосу» – десятиповерхового будинку, рестораном «Вінницька реберня», де основна страва, як підказує його назва, – реберня.

Щодо Києва, то тут незмінним успіхом користуються ресторани класу люкс «для еліти»: «Санахант Лаунж» на вул. Грушевського (використовують упаковане в плівку QR-меню), «San Paolo» у Музейному пров., «San Tori» на Подолі, «Гірчиця» неподалік Верховного суду тощо, незважаючи на те, що борщ тут вже вартує 400 грн., смажена картопля з грибами – 650 грн. порція, вінегрет – 480 грн., чебуреки – 550 грн., тартар з тунця з авокадо – 750 грн., паста з лобстером – 3000 грн. (найдорожча страва) [6].

Не дуже постраждали від пандемії коронавірусу й інші ресторани преміум-сегменту у м.Києві (табл. 1).

Таблиця 1

Найдорожчі ресторани Києва

№ з/п	Назва	Особливості
1.	«Велпор»	Не перший рік займає лідеруючі позиції на ресторанному ринку столиці. Основні відвідувачі - знані українські політики. Ціни – захмарні, на рівні середньої української зарплати і вище.
2.	«Монако»	Відомий ресторан середземноморської кухні.
3.	«Lamour»	Атмосфера і ціни Парижу.
4.	«Cartel»	Висока європейська кухня, високі ціни та рівень обслуговування.
5.	«Dolce»	За мотивами Італії, світла та простора зала.
6.	«MonAmi»	Найкраще підходить для зустрічі з друзями, є літній майданчик.
7.	«Azteca»	Відзначається демократичними цінами (якщо порівнювати з топом).
8.	«Mi П'яче»	Для родинного відпочинку, спокійна атмосфера.
9.	«Інтерконтиненталь»	Розміщені в готелі, сервують сніданок або пропонують окреме харчування.
10.	«Тераса»	Дорогий ресторан-салон, для активної молоді.

Джерело: складено авторами за: MyKiev.com

Інші світові оригінальні ресторанні концепції також використовуються в Україні. Наприклад, до них належить «їжа в повітрі», коли пристібнутого клієнта піднімають на платформі на 50 м – це називається «Dinner in the Sky». Вони гастролюють у різних країнах, 2013 р. були у Києві. Досвід «їжі у темряві» пропонував бар на київському Подолі. Але «Dinner in the Sky» і «ресторан у темряві» – це місця одноразового відвідування,

лише атракціон, щотижня там немає сенсу обідати. Тому ресторан на Подолі не вижив. «Жертвами» карантину також стали ресторани Ані Лорак і Потапа, відкриті у Києві свого часу. С. Трахачов та С. Коломицева пояснюють це тим, що кожний повинен займатися своєю справою. У світі теж небагато прикладів, коли зіркам вдавалося надовго відкрити успішну ресторанну мережу.

Нові тренди у розвитку ресторанної галузі викликало впровадження в Україні карантину вихідного дня восени 2020 р. Взагалі карантин викликав в Україні хвилю підпільних вечірок і відродив тренд 1990-х – квартирники. У той час як до нічних клубів і барів можуть прийти з перевірками, тусовщики перемістились у приватні будинки, квартири і навіть на закинуті будови [7]. Так, у квартирах повним ходом відкривають бари, куди можна потрапити лише за рекомендацією або кодовою фразою. За інформацією ЗМІ, один з таких закладів знаходитьться у Києві, в історичному будинку на вул. Костельній, де збираються переважно музиканти. Ще один подібний заклад знаходитьться у дворику, на Подолі, на вул. Верхній Вал. Слід сказати, що такі «секретні» ресторани та бари були відомі в Києві і до карантину (табл.2), але з настанням епідемії вони отримали друге життя.

Як зауважує директор агенції «Ресторанний консалтинг» О. Насонова, закриті бари «для своїх» – явище в Україні не нове. Але карантин може надати поштовх для розвитку цього сегменту. Ще одне добре забуте явище – «квартирники», які вже знайшли масовий прояв у сусідів з Україною країнах. До слова, вже зараз багато ресторанів намагаються проводити заходи на території замовника (будь-то офіс або приватний будинок), щоб уникнути ризику бути оштрафованими [7].

Отже, мода на традиційні українські борщ, вареники і сало, якими приваблювали туристів з-за кордону, в умовах пандемії коронавірусу зменшується – разом з туристами, яких зараз немає через карантин. Як результат в Україні масово закривають-

Таблиця 2

10 «секретних» ресторанних закладів Києва

№	Назва	Адреса	Особливості інтер'єру та асортименту напоїв та страв
1.	«Палата №6», абсент-бар	Вул. Воровського, 31А	Стилізований під лікарню. Знаходитьться у підвальчику. Вивіски не має. Замість неї – табличка з написом «Передачі приймаються з.... до.....». Великий вибір алкогольних коктейлів, абсента. Напої приносять у пробірках, мензурках, шприцах. Офіціанти вдягнуті у медичні халати. З їжі пропонуються салати та гарячі страви. Ціни – демократичні.
2.	«Стейкхаус»	Вул. Володимирська, 49А	Київський ресторан Сави Лібкіна, основний заклад – в Одесі, у Києві – з 2017 р. Без вивіски. Вхід – за м'ясною лавкою. Площа – 500 м ² . Відкрита кухня. Інтер'єр мінімальний, індустриальної фактури. Працюють кухарі з Ізраїлю, Німеччини. Є коктейльна карта.
3.	«Квартира №1»	Вул. Срібно-кільська, 1	Інтер'єр – в атмосфері богемних 1960-х. Стиль радянської квартири з відповідними меблями і обстановкою. Кухня – європейська та японська.
4.	«Петрович», клуб-ресторан	Вул. Ярославська, 5/2	В дусі СРСР – інтер'єр (годинник з зозулею, лижі на стінах, портрети та фото), музика. У меню: страви української та російської кухні (пельмені, котлети). Настільні ігри.
5.	«Паротяг», бар-ресторан	Кінотеатр «Київ», вул. В. Васильківська, 19	Інтер'єр – вагон потяга. Відпочиває альтернативна молодь. Бар – цілодобовий. Кухня – європейська. Музика – арт-хаусна.

Продовження табл. 2

6.	«Chiken Kyiv», бар-лабораторія	Вул. Хрещатик, 15/4	Заклад Діми Борисова. Спеціалізується на стравах з курки. Доволі відомий. Але: за таємними дверями шафи знаходитьсья вхід до бару-лабораторії, де інтер'єр – у стилі 1970-х. Відомий експериментами з напоями: сервують прозорий томатний сік, віскі зі смаком ірисок.
7.	«Бар 13»	Вул. Рейтарська, 21/13	Знаходиться у підвальні, інтер'єр – цегляні стіни, свічки, старовинні лампи. Працює до 2.00. 60 посадкових місць. Пропонуються авторські коктейлі: Long, Medium, Coupe, а також віскі, скотч., бурбон, лікері, пиво, сидр. Великий вибір кави, чаю. Розважальна програма: концерти, майстер-класи, ді-джеї.
8.	«Dopamine bar»	Вул. Саксаганського, 110	Два поверхні: 1-й – кав’яння, підваль – коктейль-бар. Працює до 3.00. Пропонує алкогольні і безалкогольні коктейлі, закуски, бутерброди, випічку.
9.	«Logger-head», гріль-бар	Бульв. Шевченка, 1	Вхід – через телефонну будку, треба подзвонити і сказати пароль. Величезний вибір авторських коктейлів з оригінальною подачею. Працює до 1.00.
10.	«Остання барикада»	Майдан Незалежності, 1	Заклад Діми Борисова. На вході – сказати гасло «Борітесь – поборете». Проводяться поетичні та музичні вечірки, лекції та майстер-класи. Меню: холодні закуски, м’ясні страви. Кухня: українська. Гарна винна карта, пиво, коктейлі.

Джерело: складено авторами за: MyKiev.com

ся ресторани національної кухні, зате популярними стають заклади, де сервують страви з незвичайними інгредієнтами.

Отже, пандемія Covid-19 та відсутність іноземних туристів наклали відбиток на ресторанну сферу. Заклади, розраховані на гостей з-за кордону, які спеціалізувалися на українській кухні, змушенні закриватися або проводити ребрендинг. За думкою ресторанного експерта О.Насонової, основна аудиторія ресторанів з традиційною українською кухнею – гості з Європи, США, Китаю, хоча останнім часом їх майже немає. Як правило, такі заклади розміщуються в центрі наших головних туристичних міст – Києва та Львова. Спочатку по них «вдарив» карантин, а коли вони відкрилися, виявилося, що бракує відвідувачів. Вже закрилися або відчувають нестачу клієнтів такі відомі ресторани, як «Спотикач» в центрі Києва, недалеко від Софії Київської, «За двома зайцями» на Андріївському узвозі і навіть знаменита львівська «Крійвка». Причому ці ресторани ніколи раніше не відчували браку відвідувачів і вже по п'ять разів окупилися [8]. Співвласниця «Спотикача» повідомила, що ресторан зачинений з інших причин: закінчився договір оренди, а продовжувати його орендонадавачі не захотіли, про що її попередили за три місяці. Але вона також підтвердила, що пандемія сильно відбилася на відвідуваності ресторану через брак туристів.

У львівському ресторані «Крійвка», відомому своїм патріотичним меню і оформленням, повідомляють, що нині працюють, але відвідувачів дійсно стало менше. «Наша мережа ще вижила. Але наскільки нам відомо, у інших львівських ресторанів є проблеми» [8]. У київському ресторані «За двома зайцями» інформують, що не закрилися, але її визнають, що мають труднощі.

При цьому, якби самі українці ходили до ресторанів з національною їжею – це було б півбіди. Але в нас значно популярнішою, як говорилося вище, є грузинська, італійська та азійська кухні. «Час етнічних ресторанів пройшов. Багато років у іноземців, і у наших гостей був великий попит на «глечики»,

оформлення під старовину, яскраво виражений етнічний стиль з відповідним меню. Зараз подібні заклади або закриваються, або є на межі закриття. Тобто так званий народний стиль, або просто кажучи «шароварщина», відходить у минуле. Натомість у моду входить осучаснена національна українська кухня з авторськими елементами [8]. Етноресторани, що пропонують традиційні борщ, сало, деруни або голубці вже застаріли. Зараз стають актуальними заклади з українською фьюжн-кухнею, наприклад, вареники з крабами, або деруни з ікрою.

Саме таку кухню пропонує нині «родина» ресторанів Д. Борисова. Але коронакриза на них теж відбилася: «Як ми прогнозували, саме в ресторанах з українською кухнею зменшення числа гостей є найбільш помітним – від 50 до 70%. У серпні 2020 р., з появою певного числа туристів у Києві, ситуація поліпшилась, але восени все повернулось до вихідних позицій», – вважає Д. Борисов. Щоб вижити, міркує він, слід знати свою аудиторію і креативити. У випадку ресторанів – це меню. Так, в ресторані «Канапа» можна скуштувати борщ з копченім чорносливом, груші в капусті, чорні вареники з судаком та українську буррату. А до ресторану «Остання барикада» клієнти приїжджають за українськими делікатесами – великою колекцією локальних сирів, устрицями та стейками з української мармурової яловичини [8]. Раніше, щоб потрапити до «Канапи», столик слід було бронювати за два тижні. Нині, звісно, гостей стало відчутно менше, але вони все ж таки є. А це означає, за словами Д. Борисова, що керівництво мережі зробить все можливе, щоб зберегти і розвивати ці проекти [8].

Наприкінці можна сказати, що з ресторанів української кухні в Києві не постраждали тільки ті, де приймають офіційні міжнародні делегації. Це Fairmont Grand Hotel на Подолі, Premier Palace Hotel на бульварі Тараса Шевченка, InterContinental на Михайлівській площі. Серед основних страв в них, як і раніше, борщ, вареники та котлета по-кіївські. Але це – ресторани при готелях,

де гарантовано є відвідувачі, «чужі там не ходять», за словами О. Насонової [8]. Вона відзначає, що деякі ресторанні заклади, що закрилися, виконали ребрендинг і відкрилися заново. Збереглися «родинні» мережі ресторанів, серед них – братів Гусовських та Д. Борисова. У них і отримала розвиток українська креативна кухня, яка стає нині найбільш популярною, з демократичними цінами. З туристичних міст, куди приїжджають іноземці, найменше постраждала Одеса, в ресторанах якої завжди пропонували «кухню-мікс», тобто не чисто українську, або єврейську, а авторську. Такі заклади як раз і є цікавими не тільки іноземним туристам, але й нашим громадянам з різним достатком.

Ще одна тенденція останнього часу – це переміщення ресторанного бізнесу з центру міст в їхні периферійні райони, так, якщо в центрі Києва ресторани закриваються, то в спальнích районах вони, навпаки, переживають розквіт. Це особливо помітно в Дніпровському, Оболонському та Дарницькому районах м. Києва, де є набережні Дніпра. Наприклад, Русанівська набережна нині перетворилася у цілу ресторанну вулицю. Люди зараз обирають заклади більше до місця проживання, з гарним видом, під'їздом. Але ці ресторани майже не пропонують українську кухню, оскільки не розраховані на туристів.

Резюмуючи, можна сказати, що період пандемії викликав значні зміни у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу – як у світі, так і в Україні. Виникли нові форми туристичної активності, готельного бізнесу та ресторанної діяльності. Вони вже є відомі у світі, отже їх треба знати і чекати розповсюдження в Україні.

Пандемія негативно відбилася не тільки на туристичній галузі, але й на ресторанному бізнесі в Україні. Число ресторанів зменшилося, зокрема в Києві, одночасно відбулася їх реструктуризація, у т.ч. в територіальному аспекті. Закрилися заклади, що були розраховані на бізнес-центрі та розташовані біля них або всередині. У цей список потрапили й малі сімейні заклади,

а також численні бари, яким просто не було чого доставляти та які, до того ж, мали обмеження по роботі. При цьому локдаун та карантин, що продовжуються, практично ніяк не відбилися на дорогих ресторанах. Не закрились і не закриються великі мережеві ресторани та однотипні типу McDonald's, KFC, оскільки мережі завжди мають більші фінансові ресурси. Тому вони не тільки не закрилися, але й розвивалися. У них для цього були всі можливості: доставка, гарне розміщення, налаштовані бізнес-процеси. Також не закривалися елітні ресторани, що мають свою постійну клієнтуру.

Отже, пессимістичні сценарії розвитку сфери гостинності у період пандемії не справдилися, адже були прогнози, що карантин приbere з ринку порядка 50-70% ресторанів та кав'ярен. Але по факту на початок 2021 р. закрилися всього 25%. За думкою експертів, цей бізнес не зник, до того ж він став більш гнучким та живучим. Але так вважалося за результатами другого локдауну .

На жаль, до нас прийшов і третій локдаун – карантинні обмеження в ніч з 19 на 20 березня 2021 р. вслід за Львовом оголосив і Київ. Серед постраждалих – ті самі ТРЦ, ресторани та заклади культури, де і так спостерігався мінімум відвідувачів. Якщо минулого року ресторатори ще якось намагалися вижити за рахунок доставки і перепрофілювання у магазини, то зараз будуть просто закриватися, вважає О. Насонова [10]. На її думку: «Знову «общепит» зробили крайнім. Настрій усіх похмурий, навіть істеричний. Адже багато хто вже отримав передзамовлення на кінець березня – початок квітня, закупили продукти. Тепер передоплату требі повернати, продукти зіпсуються. Після минулорічних втрат багато закладів були на злеті. На 8 березня були великі замовлення, пішли гарні обіги» [10]. За її словами, цього разу майже ніхто не хоче експериментувати. Минулого року хтось намагався відкривати магазини замість ресторанів, але виявилося, що це не вигідно. Адже іноді доходи від доставки не перекривали зарплати кухарів.

А перепрофілювання – це теж довго і невигідно. Доставкою займаються лише 30% закладів, у яких є своя служба, транспорт, кур'єри. Це, як правило, супі, японська кухня, бургерні. З О.Насоновою погоджується відомий ресторатор Діма Борисов, який вважає, що це – черговий популізм, вибіркові та неефективні карантинні заходи. Зачиняти кафе/бари/ресторани, куди ходять два рази на рік у найкращому випадку 20% киян, але не закривати громадський транспорт, де щоденно їздить 80% мешканців міста, це, за його думкою, черговий деструктивний щодо сфери гостинності захід. Але Д. Борисов забуває про надзвичайно велике соціальне значення міського транспорту для населення Києва, бізнесу, працюючих киян.

Список використаних джерел

1. Любіцева О.О. «Нема того злого, щоб не вийшло на добре» або позитивні висновки з пандемії. Туризм у ХХІ столітті: виклики та реагування: матеріали міжн. наук. практ. конф. К., 2020. С.123-127.
2. Савина И. Словарь путешественника времен пандемии. Вести. 2020. 3 декабря. С.11.
3. Савина И. Путешествие – 2021: что важно знать. Вести. 2020. 8 декабря. С.8.
4. Мичковская Н. В карантин кафе и рестораны стали удобными «козлами отпущения». КП в Украине. 2020. 6-13 августа. С.7.
5. Милиневский Н. Скоро увидим вал закрытий ресторанов. Вести. 2020. 28 июля. С.10.
6. Касьянова И. Тайное логово власти. Вести. 2020. 6 августа. С.14.
7. Дранник А. Театры в квартирах и вечеринки на стройках. Вести. 2020. 20 ноября. С.5.
8. Касьянова И. Сало и борщ больше не в моде. Почему в Украине массово закрываются украинские рестораны. Вести. 2020. 17 сентября. С.6.
9. Дранник А., Касьянова И. Их смыл карантин. Вести. 2021. 11 февраля. С.8.
10. Касьянова И. «Мы уже перед выбором, кого спасать». Вести. 2021. 19 марта. С.5.

СПАДЩИНА ЮНЕСКО У ТУРИЗМІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ МАКРОРЕГІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Мелько Людмила Федорівна

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

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

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

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5979-666X>

UNESCO HERITAGE IN TOURISM: COMPARATIVE MACRO-REGIONAL ANALYSIS

Melko Liudmyla

Candidate of Pedagogical Science, Associate Professor,

Head of Tourism Department

“KROK” University, Kyiv, Ukraine,

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

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5979-666X>

Анотація. Спадщина ЮНЕСКО є потужним туристичним ресурсом, що впливає на розвиток регіонального туризму, туристичних макрорегіонів ЮНВТО. Особливою привабливістю у туризмі користується Всесвітня культурна і природна спадщина та нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО. Метою даного дослідження є порівняльний аналіз ресурсного потенціалу спадщини ЮНЕСКО у туристичних макрорегіонах ЮНВТО та використання його у туризмі.

У дослідженні використано значний арсенал різноманітних наукових методів. Порівняння, класифікація, упорядкування викорис-

товувались при аналізі Всесвітньої та нематеріальної спадщини ЮНЕСКО як туристичного ресурсу. Статистичний метод застосовувався для визначення як кількісних показників спадщини ЮНЕСКО, так і тенденцій розвитку туризму в макрорегіонах світу за даними ЮНВТО. Картографічний метод використовувався для просторого аналізу ресурсного потенціалу спадщини ЮНЕСКО в туристичних макрорегіонах, а графічні методи сприяли відображенням аналітичних матеріалів у графіках та діаграмах.

Розкрито особливості Всесвітньої культурної і природної спадщини та нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО як туристичного ресурсу. Зроблено порівняльний статистичний аналіз кількісного складу об'єктів та елементів спадщини відповідно до туристичних макрорегіонів ЮНВТО та до найбільших туристичних країн світу щодо міжнародних туристичних прибуттів та доходів від міжнародного туризму.

Проаналізовано потенціал Всесвітньої спадщини туристичних макрорегіонів відповідно до типів та видів пам'яток щодо використання у туризмі, наведені приклади атракційних об'єктів. Виявлено потенційні можливості ресурсного потенціалу нематеріальної культурної спадщини за різними класифікаційними ознаками та запропоновано щодо використання у туризмі відповідно до туристичних макрорегіонів, наведено конкретні приклади. Вияснено, що ресурсний потенціал «живої спадщини» задіяний недостатньо у туризмі, на відміну від Всесвітньої спадщини, та має широкі можливості для використання у туристичній діяльності.

Проаналізовано стан використання спадщини ЮНЕСКО на ринку туристичних послуг України відповідно до туристичних макрорегіонів ЮНВТО.

У результаті дослідження встановлено, що залучення спадщини ЮНЕСКО у туристичну діяльність значно сприяє розвитку туризму у регіонах.

Ключові слова: спадщина ЮНЕСКО, туризм, спадщина ЮНЕСКО у туризмі, туристичні ресурси, Всесвітня культурна і природна спадщина ЮНЕСКО, нематеріальна культурна спадщина, туристичні макрорегіони ЮНВТО.

Формули: 0, рис.: 10, табл.: 7, бібл: 49.

Abstract. UNESCO heritage is a powerful tourist resource that influences the development of regional tourism and UNWTO tourism macro-regions. The UNESCO World Cultural and Natural Heritage and Intangible Cultural Heritage are particularly attractive in tourism. The objective of this study is a comparative analysis of the resource potential of the UNESCO heritage in the UNWTO tourism macro-regions and its use in tourism.

A significant arsenal of various scientific methods was used in the study. Comparisons, classifications, and structurisation were used in the analysis of the UNESCO world and intangible heritage as a tourist resource. The statistical method was used to determine both quantitative indicators of the UNESCO heritage and trends in tourism development in the world macro-regions based on the UNWTO data. The cartographic method was used for a broad analysis of the resource potential of the UNESCO heritage in the tourist macro-regions, and the graphical methods helped display analytical materials in graphs and charts.

Features of the UNESCO world cultural and natural heritage and intangible cultural heritage as a tourist resource were described. A comparative statistical analysis of the quantitative structure of heritage sites and elements in the breakdown of the UNWTO tourism macro-regions and the world largest tourism countries in terms of international tourism arrivals as well as revenues from the international tourism was made.

The potential of the world heritage of tourism macro-regions against the types and items of interest in terms of their use in tourism was analysed, examples of tourist attraction objects were given. Perspective opportunities of resource potential of intangible cultural heritage according to different classifications were highlighted and proposed for use in tourism according to the tourism macro-regions; concrete examples were given. It was found that the resource potential of «living heritage» is insufficiently used in tourism, in contrast to the world heritage, and it has ample opportunities for use in tourism.

The state of use of the UNESCO heritage in the market of tourism services of Ukraine in accordance with the tourism macro-regions of UNWTO was analysed.

The study found that the involvement of the UNESCO heritage in tourism activity significantly contributes to the development of tourism in the regions.

Key words: UNESCO heritage, tourism, UNESCO heritage in tourism, tourism resources, UNESCO World Cultural and Natural Heritage, intangible cultural heritage, UNWTO tourism macro-regions.

Formulas: 0, Fig.: 10, Tabl.: 7, Byblos: 49.

Основою туристичної діяльності є різноманітні туристичні ресурси, завдяки яким туристичний продукт завжди може мати привабливість і користуватися попитом. Потужним туристичним ресурсом є багатогранна спадщина ЮНЕСКО, яка користується заслуженою увагою у потенційних клієнтів.

Найбільше значення мають атрактивні культурні та природні об'єкти Всесвітньої культурної і природної спадщини ЮНЕСКО, центри нематеріальної культурної спадщини, які перетворилися на розвинені туристичні дестинації, що привертають увагу величезної кількості туристів з усього світу.

Переважна більшість держав світу є учасниками відповідних конвенцій, які регламентують діяльність спадщини ЮНЕСКО та сприяють міжнародній охороні відповідних об'єктів та елементів. Саме статус ЮНЕСКО надає об'єктам, елементам та державам-учасницям, на території яких вони знаходяться, нові можливості для охорони, збереження, відродження спадщини, залучення у стратегічні плани економічного розвитку території, зокрема у туризмі, що сприяє створенню нових робочих місць і залученню громади до управління спадщиною.

Кожний туристичний макрорегіон ЮНВТО має свою специфіку щодо регіонального туризму, розвиток якого багато в чому залежить і від використання потенціалу спадщини ЮНЕСКО.

Питання щодо спадщини ЮНЕСКО знаходиться в центрі уваги багатьох науковців, серед яких: В. Антоненко [1], Н. Аксонова [2], Ю. Бережна [3], З. Босик [4], Г. Вишневська [5], А. Гаврилок [6], О. Дутчак [7], О. Зараховський [8, 9, 10, 11], С. Зорінець [12], І. Крупа [1, 5], С. Неіленко [11], К. Поливач [13], Н. Терес [14] та інші дослідники.

Вчені зосереджуються на питаннях удосконалення термінологічного апарату, потенціалу Всесвітньої культурної і природної спадщини, нематеріальної культурної спадщини (НКС) як туристичного ресурсу, проблемах збереження та використання у контексті українського та зарубіжного досвіду тощо. А. Гаврилюк визначено сутність та правові засади використання нематеріальної культурної спадщини як туристичного ресурсу, наголошено на значенні туризму щодо просування елементів НКС, пріоритетній ролі громад, розкрито сутність державного маркетингу туристичної промоції НКС України та інші питання [6]. К. Поливач досліджує вплив культурної спадщини на розвиток регіонів України, аналізуючи її з точки зору концепції збалансованого розвитку, як об'єкт суспільно-географічного дослідження, пропонуючи методику оцінювання культурної спадщини регіонів, методику дослідження характеру й ступеня впливу культурної спадщини на їх розвиток [13].

Питанням та проблемам міжнародної і вітчизняної правової бази щодо законодавчого регулювання збереження та управління культурною та природною спадщиною в Україні присвячена публікація авторського колективу під загальною редакцією К. Рубановського [15].

Не дивлячись на значну кількість публікацій, питання використання туристичного потенціалу спадщини ЮНЕСКО у контексті туристичних макрорегіонів потребує окремого вивчення.

Метою даного дослідження є порівняльний аналіз ресурсного потенціалу спадщини ЮНЕСКО у туристичних макрорегіонах ЮНВТО та використання його у туризмі.

У дослідженні ми зосередимося на туристичних можливостях Всесвітньої культурної і природної спадщини ЮНЕСКО та нематеріальної культурної спадщини у контексті туристичних макрорегіонів.

Охорона та збереження Всесвітньої культурної і природної спадщини ЮНЕСКО регламентується Конвенцією про охорону

всесвітньої культурної і природної спадщини [16], а НКС – Конвенцією про охорону нематеріальної культурної спадщини [17].

Всесвітня культурна і природна спадщина як туристичний ресурс

Спадщина ЮНЕСКО має потужний потенціал для розвитку туризму, особливо Всесвітня культурна і природна спадщина, ресурсний потенціал якої є незаперечним лідером щодо використання у туристичній діяльності. Проаналізуємо ресурси Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Відповідно до Конвенції про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини ЮНЕСКО Комітет всесвітньої спадщини готує списки спадщини: 1) Список всесвітньої спадщини; 2) Список всесвітньої спадщини, що перебуває під загрозою; 3) Попередній список [16].

Саме об'єкти Списку всесвітньої спадщини мають колосальні можливості для залучення у туристичну діяльність.

Список всесвітньої спадщини відображає світове культурне та природне різноманіття видатної універсальної цінності, і на сьогодні він нараховує 1154 об'єкти (на 01.01.2022 р.), із яких 897 культурні, 218 – природні, 39 – змішані [18].

Слід зазначити, що найбільша кількість об'єктів відноситься до культурних, найменша – до змішаних. Саме значна кількість культурних об'єктів широко використовується у туризмі, особливо під час екскурсійних турів.

Розглянемо розподіл об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО за туристичними макрорегіонами ЮНВТО та зробимо їх статистичний порівняльний аналіз (табл. 1, рис. 1).

Зазначимо, що найбільша кількість об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО зосереджена в Європейському туристичному макрорегіоні – 47 %, що складає 519 од. у кількісному відношенні, які зосереджені у одному з найбільш економічно розвинених регіонів світу.

Таблиця 1

**Кількість об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО
за туристичними макрорегіонами ЮНВТО (на 01.01.2022 р.)**

Регіони	Об'єкти			Загальна кількість	
	культурні	природні	змішані	Од.	%
Європейський	461	49	9	519	45
Азійсько-Тихоокеанський	182	65	12	259	22,4
Американський	120	60	10	190	16,5
Африканський	79	42	6	127	11
Близькосхідний	55	2	2	59	5,1
Всього	897	218	39	1154	100

Джерело: складено автором на основі [18-20].

На другому місці – Азійсько-Тихоокеанський регіон – 22,4 % об'єктів, на третьому – Американський, де знаходиться – 16,5 % об'єктів.

Найменша кількість зосереджена відповідно в Африканському (11 %) та Близькосхідному макрорегіонах (5,1 %).

Потрібно підкреслити, що у всіх регіонах переважать культурні об'єкти, але значну кількість серед природних об'єктів мають Азійсько-Тихоокеанський та Американський регіони, а найменша кількість природних об'єктів знаходиться в Близькосхідному регіоні.

Зосередимо свою увагу на туристичних макрорегіонах світу щодо розвитку туризму. Візьмемо дані до періоду пандемії 2019 р. (табл. 2).

Підкреслимо, що серед найбільш розвинених регіонів щодо туристичних прибуттів та доходів від туризму є Європейський, Азійсько-Тихоокеанський та Американський. Слід зазначити, що одним із першочергових чинників для розвитку туризму є

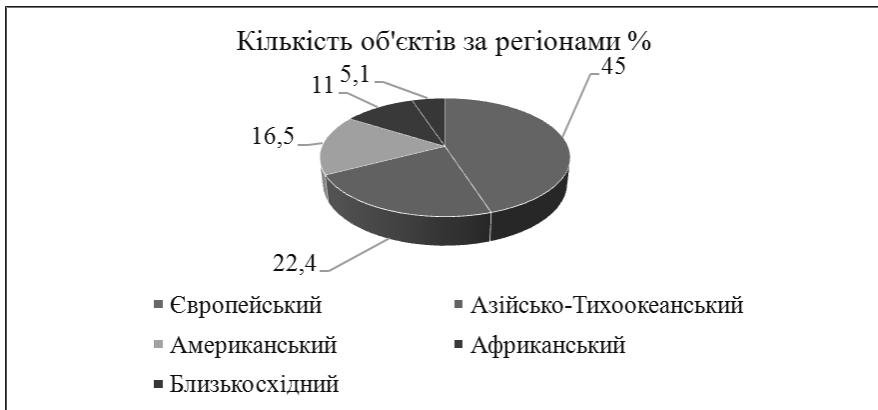


Рис. 1. Розподіл об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО за туристичними макрорегіонами ЮНВТО (на 01.01.2022 р.)

Джерело: складено автором на основі [18-20]

Таблиця 2

Статистичні показники щодо туризму по макрорегіонах ЮНВТО (на 2019 р.)

Туристичний макрорегіон	Міжнародні туристичні прибуття, млн	Доходи від міжнародного туризму, млрд дол.
Європейський	746,3	576,4
Азійсько-Тихоокеанський	360,4	443,2
Американський	219,3	341,8
Африканський	70,1	38,4
Близькосхідний	70,0	81,5
Всього	1,460	1,481

Джерело: складено автором на основі [20]

наявність ресурсів, зокрема Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, особливо серед країн Європи. В Європейському макрорегіоні зосереджена переважна кількість культурних об'єктів спадщини

ни ЮНЕСКО – 461 із 897, що впливає на туристичні прибуття, і як наслідок, на доходи від міжнародного туризму.

Цікавим, на наш погляд, є аналіз розподілу об'єктів ЮНЕСКО за їх кількістю серед регіонів та країн-учасниць Конвенції.

Слід зазначити, що 194 держави підписали Конвенцію про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини ЮНЕСКО (дані на 01.01.2022 р.). З них, тільки 167 держав-учасниць мають об'єкти у Списку всесвітньої спадщини, а 52 держави – не мають. Переважна більшість держав-учасниць, які не мають об'єктів у Списку, знаходитьться в Африці, Карибському басейні та Тихому океані, і вони не є туристичними країнами. Виключенням є Мальдіви, туристична країна Південної Азії, але це острівна країна з невеликою площею [19].

Корисним для аналізу є розподіл кількісних показників спадщини ЮНЕСКО по країнах, які сформуємо у шість груп. Тобто, згрупуємо країни, які мають певну кількість об'єктів спадщини ЮНЕСКО: 1) 1-10 об'єктів спадщини ЮНЕСКО; 2) 11-20; 3) 21-30; 4) 31-40; 5) 41-50; 6) понад 51 (табл. 3).

Також, представимо їх відповідно до туристичних макрорегіонів ЮНВТО таким чином: 1) I регіон – країни Європейського регіону (Єв.); 2) II регіон – країни Азійсько-Тихookeанського регіону (АТ); 3) III регіон – країни Американського регіону (Ам.); 4) IV регіон – країни Африканського регіону (Аф.); 5) V регіон – країни Близькосхідного регіону (Бл.).

Згідно з табл. 3 переважна більшість країн-учасниць Конвенції – 139 із 167 (83 %) має на своїй території від 1 до 10 об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. На лінійній діаграмі (рис. 2) чітко простежується перевага саме цієї групи країн.

Окрім цього, ми виділили підгрупи, де спостерігається, що 106 країн із 139 із першої групи (63 %) мають на своїй території всього від 1 до 5 об'єктів спадщини ЮНЕСКО, тобто переважна більшість, і тільки 33 країни (20 %) – від 6 до 10 об'єктів. До другої групи країн-учасниць, на території яких знаходяться від

Таблиця 3

Загальні кількісні дані щодо розподілу об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО серед країн-учасниць (на 01.01.2022 р.)

Країни регіонів	Кількість об'єктів серед країн-учасниць							
	1-10			11-20	21-30	31-40	41-50	51+
	1-5	6-10	всього					
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I – Єв.	27	10	37	10	1	1	2	2
II – АТ	20	6	26	2	2	1		1
III – Ам.	20	4	24	3	2	1		
IV – Аф.	31	8	39					
V – Бл.	8	5	13					
Країни-учасниці 167	106	33	139	15	5	3	2	3
%	63	20	83	9	3	1	2	2

Джерело: складено автором на основі [18-20]

11 до 20 об'єктів, належить всього 15 країн (9 %). Третя група країн-учасниць, з об'єктами від 21 до 30, складається із 5 країн (3 %). А найменшими групами щодо найбільшої кількості об'єктів є останніх три, де на території розміщуються від 31 до 51 об'єкта, які належать сумарно всього 8 країнам (в цілому 5%).

Проаналізуємо регіональний підхід щодо розподілу кількісних показників Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО за групами серед країн-учасниць та видіlimо деякі з них (табл.3, рис.2).

Перша група країн, з кількісними показниками об'єктів спадщини від 1 до 10, представлена у всіх п'яти регіонах, вона є найчисельнішою серед країн світу (139 країн). Насамперед – це країни Африканського регіону (39 країн-учасниць), включаючи найбільшу економічну розвинену – Південну Африку (10 об'єктів), Кенію (7), Танзанію (7) з міжнародним туризмом

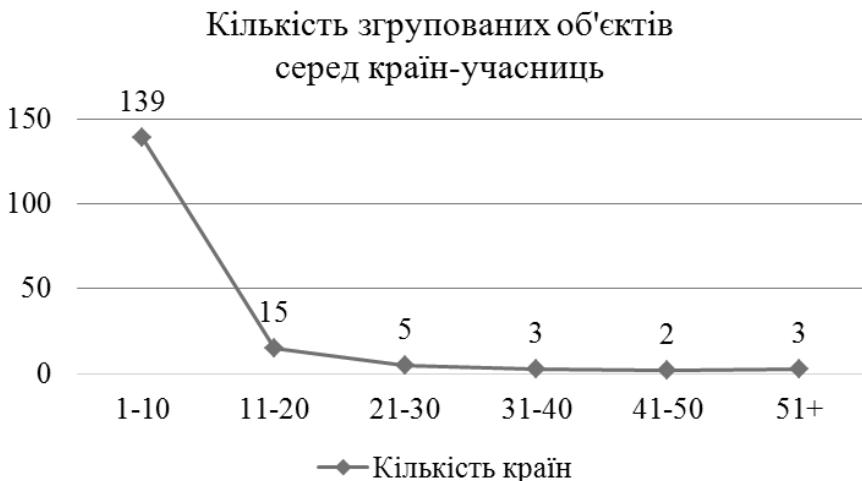


Рис. 2. Розподіл об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО за кількістю серед країн-учасниць (на 01.01.2022 р.)

Джерело: складено автором на основі [18, 19.]

«сафарі», та країни Північної Африки, наприклад, Туніс (8), Марокко (9), які розвивають, насамперед, пляжний туризм, що дозволяє іноземних туристів активно залучати до відвідування найбільш популярних туристичних об'єктів і розвивати культурний туризм. У цю групу також входять переважно усі островні країни Океанії та Карибського басейну (відповідно Азійсько-Тихookeанський та Американський регіони), де зосереджено по 1 об'єкту, включаючи Домініканську Республіку. Куба, як туристична країна регіону, має 9 об'єктів. Серед країн Південної Америки – це Болівія (7 об'єктів), Чилі (7), Еквадор (5), які користуються популярністю у туристів [18].

В Європі до цієї групи належать 32 країни, серед яких, держави Північної, Центральної, Східної, Південно-Східної Європи, країни-крихітки. Країни, як правило, популярних туристичних напрямків, але невеликі за площею, – у переважній більшості: Болгарія (10 об'єктів), Чорногорія (4), Хорватія (10), Кіпр (3), Ватикан (2), Угорщина (8), Латвія (2), Норвегія (8), Фінляндія (7), Данія (10) та ін. [18].

До першої групи належить й Україна (7 об'єктів). У цілому щодо кількості об'єктів – 7, Україна знаходиться в одній групі з такими країнами, як: Фінляндія, Болівія, Чилі, Алжир, Єгипет, Кенія, Сенегал та Танзанія [18].

Азійські країни першої групи представлені насамперед Центральною, Південно-Східною, Південною Азією (крім Індії). Серед них, Сінгапур (1 об'єкт), Індонезія (9), Шрі-Ланка (8), Непал (4), які є привабливими туристичними країнами. Також, Казахстан (5), Узбекистан (5), Монголія (5) та ін. [18].

Друга група країн, з кількісними показниками об'єктів спадщини від 11 до 20, представлена тільки у трьох регіонах: Європейському, Азійсько-Тихоокеанському, Американському (див. табл.3, рис.2).

Переважна більшість країн знаходиться в Європі, серед них – популярні туристичні країни: Туреччина (19 об'єктів), Греція (18), Португалія (17), Австрія (12), Нідерланди (12), Швеція (15), Чехія (16) та ін. В Азійсько-Тихоокеанському регіоні всього дві країни: Республіка Корея (15 об'єктів) та Австралія (20 об'єктів), які є економічно розвиненими країнами, що сприяє розвитку туризму. В Американському регіоні – три країни, які є привабливими для міжнародного туризму: насамперед Канада (20 об'єктів), Аргентина (11 об'єктів) та Перу (13 об'єктів) [18].

До наступних чотирьох груп країн, де кількість об'єктів коливається від 21 до 58, належать всього 13 країн-лідерів із трьох регіонів, окрім Африканського та Близькосхідного. Тут знаходиться найбільша кількість об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у світі (див. табл. 3, рис. 2).

Лідером є Європейський макрорегіон, куди належать пів'ять країн-лідерів за встановленими показниками: Італія (58 об'єктів), Німеччина (51), Іспанія (49), Франція (49), Велика Британія (33), Росія (30). Друге місце належить Азійсько-Тихоокеанському регіону, куди входять чотири країни-лідери за встановленими показниками: Китай (56), Індія (40), Іран (26),

Японія (25). Третє місце належить Американському регіону, де розташовано три країни-лідери: Мексика (35), США (24) та Бразилія (23). Більшість із цих країн є популярними міжнародними туристичними напрямками [18].

Окремо представимо діаграму країн-учасниць Конвенції з найбільшою кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (рис. 3).

Серед 13 країн-лідерів кількість об'єктів коливається в межах від 23 до 58, найменший показник має Бразилія – 23 об'єкта, найбільший – Італія, 58 об'єктів. Але у трійку лідерів входять три країни з найбільшою кількістю об'єктів, яка сягає понад 50: 58 об'єктів має Італія, 56 – Китай, 51 – Німеччина [18].

Отже, враховуючи вищеозначене, підкреслимо, чітко прослідовується зв'язок між туристичною привабливістю країни,

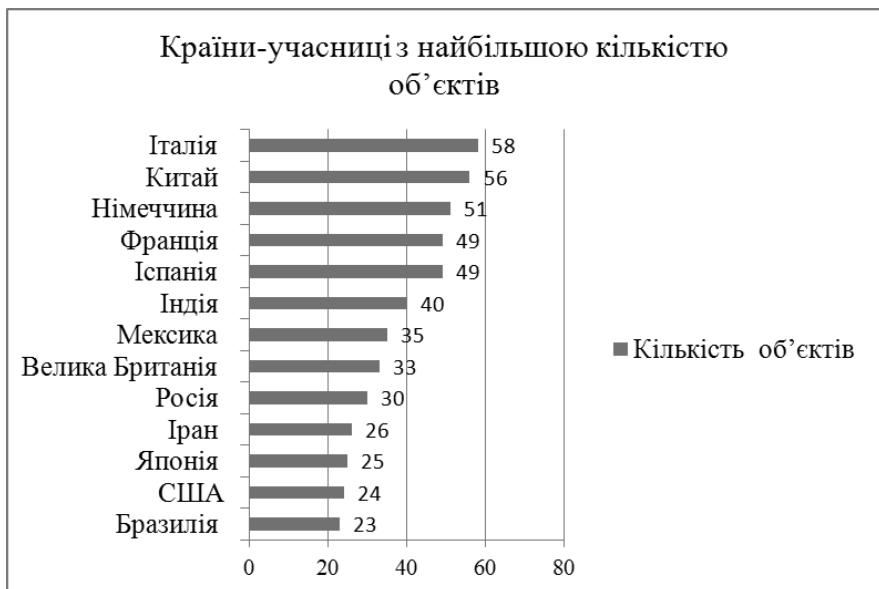


Рис. 3. Країни-учасниці з найбільшою кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (на 01.01.2022 р.)

Джерело: складено автором на основі [18,19]

рівнем розвитку туризму та наявністю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Проаналізуємо статистичні показники щодо міжнародного туризму серед країн-лідерів (табл. 4). Скористаємось статистичними даними ЮНВТО до періоду пандемії для коректності порівняння [20].

Згідно із статистичними даними незаперечними лідерами щодо міжнародних туристичних прибуттів до періоду пандемії залишилися Франція, Іспанія та США. У першій десятці лідерів: 1) країни з високим розвитком економіки та туристичної індустрії, такі як: США, Німеччина, Франція, Велика Британія, Китай; 2) країни з потужним рекреаційним потенціалом та туристичною індустрією, такі як: Іспанія, Туреччина, Мексика, Таїланд.

Таблиця 4

Топ-10 країн за міжнародними туристичними прибуттями та доходами від міжнародного туризму (2019)

Рейтинг	Країна	Міжнародні туристичні прибуття, млн осіб	Рейтинг	Країна	Доходи від міжнар. туризму, млрд дол.
1	Франція	89	1	США	214
2	Іспанія	84	2	Іспанія	80
3	США	79	3	Франція	64
4	Китай	66	4	Таїланд	61
5	Італія	65	5	Велика Британія	53
6	Туреччина	51	6	Італія	50
7	Мексика	45	7	Японія	46
8	Таїланд	40	8	Австралія	46
9	Німеччина	40	9	Німеччина	42
10	Велика Британія	39	10	Макао (Китай)	40

Джерело: складено автором на основі [20].

Щодо доходів від міжнародного туризму, незаперечними лідерами до періоду пандемії залишалася ця ж трійка країн, тільки з децю іншим розподілом місць: США, Іспанія та Франція. У першій десятці лідерів практично ті ж країни, що й за прибуттями, окрім двох: додалися Японія та Австралія, а Туреччина та Мексика опустилися нижче.

Враховуючи вищезазначене, зробимо порівняльний аналіз щодо країн-лідерів міжнародного туризму за туристичними прибуттями та країн-лідерів за кількістю об'єктів ЮНЕСКО (рис. 4).

Згідно із статистичними даними (див. рис. 3, рис. 4, табл. 4) із 10 країн-лідерів за міжнародними туристичними прибуттями 8 країн входять до групи 13 країн-лідерів за найбільшою кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а одна країна – Туреччина має значну кількість об'єктів ЮНЕСКО – 19. Найменшу кількість об'єктів ЮНЕСКО має Таїланд (6 об'єктів). Потужний розвиток туризму у цій країні насамперед пов'язаний, як ми зазначали вище, з потужним рекреаційним потенціалом та переважанням пляжного туризму.

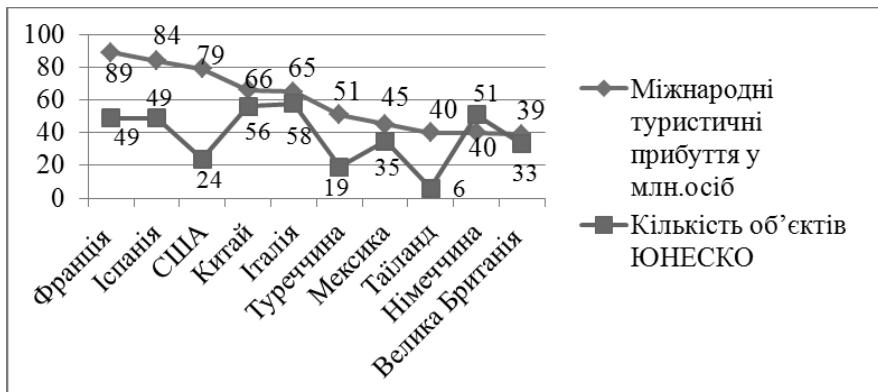


Рис. 4. Порівняльна статистика країн-лідерів за туристичними прибуттями та кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО

Джерело: складено автором на основі [18-20].

Зробимо порівняльний аналіз щодо країн-лідерів міжнародного туризму за доходами від міжнародного туризму та країн-лідерів за кількістю об'єктів ЮНЕСКО (рис. 5).

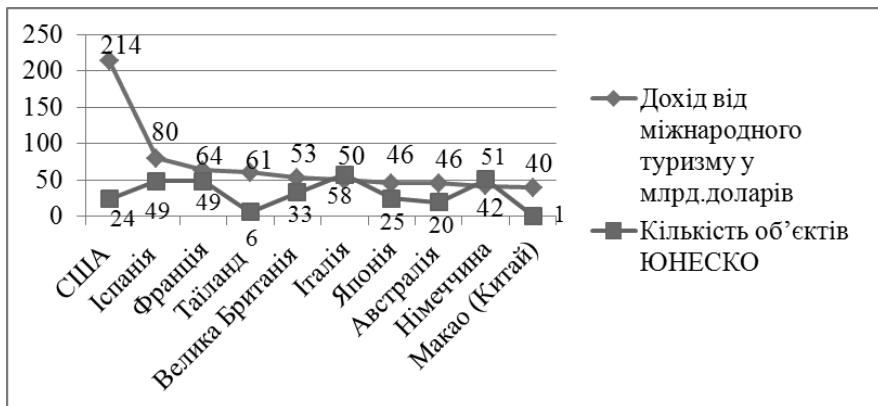


Рис. 5. Порівняльна статистика країн-лідерів за доходами від міжнародного туризму та за кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО

Джерело: складено автором на основі [18-20].

Згідно із статистичними даними (див. рис. 3, рис. 5, табл. 4) із 10 країн-лідерів за доходами від міжнародного туризму 7 країн входять до групи 13 країн-лідерів за найбільшою кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а дві країни – Японія та Австралія мають значну кількість об'єктів ЮНЕСКО, відповідно – 25 та 20. Щодо Таїланду зазначено вище. Отже, наявність об'єктів ЮНЕСКО сприяє розвитку туризму в країнах.

Проаналізуємо туристичний потенціал Списку всесвітньої спадщини відповідно до туристичних макрорегіонів ЮНВТО на конкретних прикладах.

Європейський туристичний макрорегіон завжди був і залишається найбільшим потужним макрорегіоном світу, про що свідчать міжнародні туристичні прибуття та доходи від міжнародного туризму (див. табл. 2). Також, тут знаходяться 6 із 10 країн світу, які входять у першу десятку за цими ж показниками.

ми (див.табл. 4). Як було зазначено, тут зосереджена найбільша кількість об'єктів спадщини ЮНЕСКО (див. табл. 1), які є потужними туристичними дестинаціями та впливають на розвиток туризму. Кількість культурних об'єктів в дев'ять разів перевищує кількість природних. Серед найбільш популярних туристичних об'єктів, які є складовою Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, є архітектурні, історичні, садово-паркового мистецтва, археологічні, сакральні та ін., що перетворилися на всесвітньовідомі музеї з багаторічною історією і потужним напливом туристів. Наведемо приклади. Насамперед – це «історичні центри» міст, серед яких: історичний центр Риму та володіння Ватикану, історичні центри Зальцбурга, Відня, Брюгге, Баку з Дівочою вежею, Мцхети, Флоренції, Неаполя, Риги, Krakova, Таллінна, Праги, Львову та ін. Під егідою ЮНЕСКО: «Береги Сени в Парижі», «Будапешт: береги Дунаю, Будайська фортиця», «Природний і культурно-історичний район Котор» та ін. В окрему групу умовно можна було б виділити «міста-музеї»: Ватикан, «Місто Венеція та Венеціанська лагуна», «Класичний Веймар» в Німеччині, Несебр в Болгарії, «Музейний острів» в Берліні та багато ін. Більшість зазначених об'єктів знаходяться у вільному доступі, без додаткової платні для відвідування, що приваблює величезну кількість туристів.

Також користуються величезною популярністю: палацова, палацо-паркова архітектура (палаці і сади Шенбрунна, Потсдама та Берліна, Версаля, Королівська резиденція Дrottнінгхольм в Швеції та ін.); замкова архітектура, фортифікаційні споруди (замки та фортеці в графстві Гвінед у Великій Британії, Лондонський Тауер, Верхня Сванетія в Грузії, замки в долині Луари та акведук Пон-дю-Гар у Франції та ін.); сакральні пам'ятки та комплекси (Кентерберійський собор у Великій Британії, Кельнський собор в Німеччині, монастирі Метеори в Греції, Храм Святого сімейства в Барселоні, церкви Ечміадзину в Вірменії, Дерев'яні церкви Карпатського регіону Польщі та України, со-

бор Святої Софії у Стамбулі та ін.); археологічні пам'ятки (Стонхендж у Великій Британії, Руїни міста Дельфи у Греції, печера Альтаміра з наскальними розписами в Іспанії, археологічна зона Помпей в Італії, Немрут-Даг у Туреччині та ін.) та багато інших [18].

Серед природних пам'яток одними з найбільш популярних є: Фіорди Західної Норвегії, Дорога гігантів в Північній Ірландії, вулкан Етна в Італії, Плітвіцькі озера в Хорватії та ін.

Незважаючи на величезні туристичні потоки в Європейському регіоні до всесвітньовідомих пам'яток ЮНЕСКО, залишаються величезні можливості для створення та удосконалення нових туристичних маршрутів, зокрема для самостійного туризму. На нашу думку, перспективними для туризму можуть бути об'єкти Всесвітньої спадщини, які пов'язані з культурним ландшафтом, наприклад, Вахау в Австрії, Чіленто в Італії, італійських виноградників, виноробного району Токай в Угорщині, виноградники Бургундії у Франції та ін. Okрім цього, перспективними є транснаціональні об'єкти.

В Україні сім об'єктів знаходиться під охороною ЮНЕСКО, з яких п'ять культурних та один природний (на 01.01.2022 р.): 1) Київ: Собор Святої Софії та прилеглі монастирські споруди, Києво-Печерська Лавра (1990); 2) Львів: ансамбль історичного центру (1998); 3) Геодезична дуга Струве (2005); 4) Резиденція митрополитів Буковини та Далмації (2011); 5) Стародавнє місто Херсонес Таврійський та його хора (2013); 6) Дерев'яні церкви Карпатського регіону України та Польщі (2013); 7) Букові праліси і давні ліси Карпат та інших регіонів Європи (18 держав-учасниць, 2007-2021) [18].

Найбільшою популярністю серед туристів користуються: Софійський собор, Києво-Печерська лавра, історична частина Львова, Митрополичий палац у Чернівцях, що сприяє розвитку туризму у містах та привабленню міжнародних туристів. Дерев'яні церкви Карпат є предметом туристського інтересу,

але розрізнене географічне розміщення 8 об'єктів, які знаходяться на території України саме гірського району, унеможливлює активне їх відвідування туристами. Херсонес знаходиться на анексованій Росією території, що закриває доступ до цього об'єкту. А Дуга Струве є науковим історичним об'єктом, що привертає увагу, насамперед, науковців, але, як об'єкт, може бути задіяним у маршрути територією країни.

Азійсько-Тихоокеанський туристичний макрорегіон – другий за потужністю щодо розвитку туризму та наявністю пам'яток Всесвітньої спадщини. У регіоні переважають пам'ятки культурного типу (70% від загальної кількості регіону), та кож знаходиться найбільша кількість пам'яток природи та змішаних серед усіх регіонів пам'яток цих типів (відповідно 29,8% та 30,7%) (див. табл. 1). Також, до складу регіону входять 4 країни, які складають десятку найбільш розвинених щодо туризму країн світу: Китай, Таїланд, Японія, Австралія (див. табл. 4). Але розвиток туризму, в цілому, нерівномірний.

Враховуючи історичне, географічне, культурологічне, релігійне розмаїття регіону, тут знаходиться величезна кількість пам'яток, які є популярними туристичними атракціями та дестинаціями. Насамперед характерна величезна кількість архітектурних пам'яток різного типу: сакральні, храмові (Ангкор в Камбоджі, храм Неба у Пекіні, Боробудур в Індонезії, Іцукусіма в Японії, Кхаджурахо, Санчі в Індії, ступи Боднатх та Свямбунатх в Непалі та ін.), піщані храмові (Аджанти та Еллори в Індії, печери Могао – «Печера тисячі Будд» в Китаї та ін.); комплекси пам'яток стародавніх міст (Стародавні міста Кіото та Нара в Японії, Сигирія в Шрі-Ланці, Аютхая та Сукхотай в Таїланді, історичні центри Бухари та Самарканду в Узбекистані); палацові (палацовий комплекс Потала в Тибеті, «Заборонене місто» в Пекіні – Китай); фортифікаційні (Велика китайська стіна, Червоний форт в Делі та Агрі); громадянського призначення (оперний театр в Сіднеї) та ін. Специфікою регіону є на-

явність значної кількості археологічних пам'яток, що пов'язані з похованнями, серед яких: Тадж-Махал в Індії; мавзолей першого імператора Цінь (та пов'язана з ним «Теракотова армія»), Храм і поховання Конфуція в Китаї; мавзолей Тімуридів в Узбекистані та ін. [18].

Популярними є пам'ятки природи, національні та природні заповідники: Бухта Халонг у В'єтнамі, Сичуанські заповідники гіантських панд у Китаї, Національні парки Сагарматха та Чітван в Непалі, Національний парк Комодо в Індонезії, Великий Бар'єрний риф в Австралії та ін. [18].

Перспективними пам'ятками для використання в туризмі є транскордонні об'єкти, наприклад, «Шовковий шлях», та об'єкти Всесвітньої спадщини, які знаходяться на території країн, що перебувають у військових та громадянських конфліктах, або низького соціально-економічного розвитку, при умові вирішення питань безпеки.

Американський туристичний макрорегіон займає третє місце щодо розвитку туризму і кількісній характеристиці щодо пам'яток Всесвітньої спадщини. У регіоні переважають культурні пам'ятки Всесвітньої спадщини (63%), а природні (31,6%) та змішані пам'ятки (5,2%) займають другу позицію серед усіх регіонів (див. табл. 1). Окрім цього, в регіоні знаходиться США, одна з найрозвиненіших країн світу щодо туризму (див. табл. 4). Популярними туристичними атракційними об'єктами є значна кількість пам'яток. Серед пам'яток культурного типу виділяють: архітектурні, історичні (Статуя Свободи в Нью-Йорку, Індепенденс-холл – США, історичний район Старого Квебеку в Канаді, історичне місто Сукре в Болівії, Бразилія та Ріо-де-Жанейро: пейзажі Каріоки, Статуя Спасителя в Бразилії); сакральні (Єзуїтські місії Гуарані в Аргентині та Бразилії); садибні (Монтічелло в США) [18].

Специфікою регіону є значна кількість архітектурних пам'яток, пов'язаних з доколумбовою цивілізацією: Теотіуакан,

Чічен-Іца, Копан, Паленке в Мексиці, стежка інків, Мачу-Пікчу в Перу та ін.

Серед природних туристичних пам'яток популярними туристичними об'єктами є: Єллоустонський, Гранд-Каньйон, Секвоєві національні парки в США; національні парки Скелястих гір, Вуд Буффало, провінційний парк динозаврів в Канаді; Ігуасу в Аргентині та Бразилії, Галапагоських островів в Еквадорі, Біосферний заповідник метелика «Монарх» в Мексиці та інші.

Серед зміщаних об'єктів всесвітньовідомою пам'яткою є «Історичний заповідник Мачу-Пікчу» в Перу, користується популярністю серед туристів «Національний парк Тікаль» в Гватемалі, що пов'язані не тільки з охороною природного середовища, а й спадщини, відповідно, інків та майя.

Африканський туристичний макрорегіон має неоднорідний туристичний розвиток, а за кількістю пам'яток Всесвітньої спадщини займає четверте місце. Цей регіон відстає в туристичному розвитку серед всіх інших і за міжнародними туристичними прибуттями і доходами від туризму. За кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини займає четверте місце (11%). В регіоні переважають об'єкти культурної спадщини (62,2%), але природних об'єктів, у відсотковому відношенні до загальної кількості об'єктів регіону, тут найбільше серед всіх регіонів (33%) (див. табл. 1). Серед найбільш популярних туристичних об'єктів виділимо: національні парки, природні заповідники (Серенгеті, Кіліманджаро, Нгоронгоро в Танзанії); історичні, пов'язані зі стародавніми частинами міст (медина Тунісу, Сусу в Тунісі; медини Фесу, Марракешу в Марокко); археологічні (Карфаген в Тунісі, Лептіс Магна в Лівії, Мерое в Судані); фортифікаційні (кам'яний комплекс Зімбабве); сакральні (Скелясті церкви Лалібели в Ефіопії) та ін. Перспективними могли б бути пам'ятки Лівії (Лептіс Магна, стародавнє місто Гадамес), Судану (Мерое, комплекс пірамід), Алжиру (Тассілінаджер), Малі (пам'ятки Тімбукту, Дженне) та багато інших, якби дозволяла безпека [18].

Близькосхідний туристичний макрорегіон – найменш розвинений регіон щодо міжнародних туристичних прибуттів із-за різних причин військового та соціально-економічного характеру, хоча завдяки деяким туристичним країнам за доходами від міжнародного туризму все ж таки випереджає Африку. Тут знаходиться найменше об'єктів Всесвітньої спадщини (59 із 897, 6,5%), і практично всі вони – культурні (93%). Природних об'єктів всього 2 (3,3%), враховуючи посушливий клімат території (див. табл. 1). Найбільш розвиненою туристичною країною є Єгипет, Всесвітня спадщина якої користується світовою славою.

У цілому, в регіоні серед найбільш популярних туристичних культурних об'єктів переважають: архітектурні (піраміди Гізи в Єгипті), сакральні (храми Карнаку та Луксору, храм Абу-Сімбел в Єгипті, «Місце хрещення» та Петра в Йорданії), історичні (Історичний Каїр), археологічні, руїни античних міст (Баальбек в Лівані, Бібл, Тір). Цікавими для туризму є об'єкти «Шлях ладану» в Омані, пам'ятки промислу перлів в Бахрейні. Регіон міг би бути перспективним для туризму, якби не військові та громадянські конфлікти. Привабливими для туристів можуть бути об'єкти, до яких на сьогодні немає безпечноного доступу, наприклад, пам'ятки Ємену (міста Шибам, Сана з «хмарочасами» із глини, архіпелаг Сокотра – природна пам'ятка), Вавілон в Іраку та ін. [18].

Отже, Всесвітня спадщина ЮНЕСКО реально і потенційно сприяє розвитку туризму завдяки потужному туристичному ресурсному потенціалу.

Туристичні можливості нематеріальної культурної спадщини (НКС)

Нематеріальна культурна спадщина («Жива спадщина») має потужний ресурсний потенціал, величезні можливості для використання в туризмі. Проаналізуємо ресурси нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [21].

Відповідно до Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини Міжурядовий комітет з охорони нематеріальної культурної спадщини готове Списки нематеріальної культурної спадщини та Реєстру належної практики охорони (відповідно до ст.ст. 16, 17, 18). Такими списками є: 1) Список нематеріальної культурної спадщини, що потребує термінової охорони; 2) Репрезентативний список нематеріальної культурної спадщини; 3) Реєстр належної практики захисту [17].

Загальна кількість елементів нематеріальної культурної спадщини – 629, що відповідають 139 країнам світу (дані на 01.01.2022 р.), за даними рішення шістнадцятого засідання Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини, що відбувся з 13 по 18 грудня 2021 р. [22].

Порівняємо кількісні показники (у відсотках) елементів нематеріальної культурної спадщини відповідно до Списків НКС 5) [22, 23].

Таблиця 5

**Загальна кількість елементів відповідно до Списків НКС
(дані на 01.01.2022 р.)**

Списки	Кількість елементів	Кількість у %	Кількість країн
Список НКС, що потребує термінової охорони	71	11,3	38
Репрезентативний список НКС	529	84,1	135
Реєстр належної практики захисту	29	4,6	26
Всього	629	100	139

Джерело: складено автором на основі [22, 23]

Варто підкреслити, що найбільша кількість елементів НКС знаходиться у Репрезентативному списку, що складає – 84,1 %. Саме елементи цього Списку мають потужні можливості для використання у туризмі. Елементів, які є складовими Списку

НКС, що потребує термінової охорони, – 11,3 %. Саме туризм може сприяти їх відновленню та популяризації. У Реєстрі належної практики захисту всього 4,6 % елементів, які є прикладом збереження НКС для світової спільноти, і використання, зокрема, у туризмі.

Як зазначено у табл. 5, всього 135 країн із 139 мають елементи у кількості 529 (84,1 %), що складають найбільш потужний Репрезентативний список НКС. Всього 38 країн мають 71 елемент (11,3 %), що потребує термінової охорони. Важливим також є Реєстр належної практики захисту для 29 елементів НКС (4,6%), що мають всього 26 країн.

Підкреслимо, що на сьогодні 180 держав-учасниць ратифікували Конвенцію про охорону нематеріальної культурної спадщини. Із них, тільки 138 країн мають елементи НКС у Списках ЮНЕСКО (одна країна елементи має, але Конвенцію не ратифікувала, її елементи подані іншими країнами), а 42 країни – елементів на сьогодні не мають. Також є низка країн, які не підписали Конвенцію про охорону нематеріальної культурної спадщини, серед яких: Австралія, Велика Британія, Канада, США, Росія та інші країни [24].

На офіційному сайті НКС ЮНЕСКО список держав-учасниць Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини згрупований за виборчою групою та представлений на офіційному сайті для зручності.

Розподілимо самостійно країни-учасниці Конвенції за туристичними макрорегіонами ЮНВТО та зробимо статистичний порівняльний аналіз щодо кількості елементів НКС у туристичних макрорегіонах ЮНВТО (табл. 6).

Насамперед слід зауважити, що особливістю Списків НКС є те, що значна кількість елементів належить одразу кільком країнам, і на офіційному сайті НКС ЮНЕСКО, конкретний елемент при загальному підрахунку, вважається, як один елемент будь-якої групи.

Таблиця 6

**Кількісні показники елементів НКС
за туристичними макрорегіонами ІОНВТО
(дані на 01.01.2022)**

Туристичний макрорегіон	Кількість країн	Кількість елементів	
		од.	%
Європейський	49	330	41
Азійсько-Тихоокеанський	25	197	27
Американський	20	94	11
Африканський	32	105	13
Близькосхідний	13	71	8
Всього	139	797	100

Джерело: складено автором на основі [22, 24]

На сьогодні, як зазначено вище, це – 629 елементів (дані на 01.01.2022 р.) (табл. 5). У дослідженні ми підрахували кількість елементів відповідно до кожної окремої країни, в цілому, – це 797 елементів (табл. 6). Різниця в 168 елементів означає, що вони повторюються в різних країнах. Для нашого дослідження важливо виявити зв'язок між ресурсним потенціалом НКС та туризмом.

Проаналізуємо кількість елементів НКС за регіонами (табл. 5, рис. 6).

Зазначимо, що найбільша кількість елементів НКС зосереджена в Європейському (41 %) та Азійсько-Тихоокеанському (27 %) регіонах. Американський регіон за загальною кількістю елементів відстає від лідерів (11 %). Причина в тому, що потужні туристичні країни США та Канада не ратифікували Конвенцію, а НКС підтримують на внутрішньодержавному рівні. У Близькосхідному регіоні, не дивлячись на останнє місце за кількістю елементів НКС (8 %), що пов'язано з найменшою кількістю країн в регіоні, ситуація краща, ніж з об'єктами Всесвітньої



Рис. 6. Розподіл елементів нематеріальної культурної спадщини за регіонами
(дані на 01.01.2022 р.)

Джерело: складено автором на основі [22, 24]

спадщини (7,4 %), що надає перспективи для розвитку туризму, враховуючи наявність туристичних країн, серед яких насамперед Саудівська Аравія, Єгипет та ОАЕ.

Проаналізуємо кількісні показники елементів НКС по країнах та згрупуємо їх у п'ять груп (табл. 7), а саме: 1) 1-5 елементів НКС; 2) 5-10; 3) 11-15; 4) 16-20; 5) понад 20.

Відповідно до даних табл. 7 переважна більшість країн-учасниць Конвенції – 94 із 139 (68 %) має від 1 до 5 елементів НКС. На лінійній діаграмі (рис. 7) чітко відслідковується сама дана тенденція.

Всього 22 країни (16%) із 139 мають від 6 до 10 елементів НКС, половина із яких знаходитьться в Європейському туристичному макрорегіоні. Третю групу складають країни, які мають від 11 до 15 елементів НКС, іх 15 (11%), які переважно знаходяться в Європейському та Азійсько-Тихоокеанському регіонах. Четверта (16-20 елементів) та п'ята групи (21-41 елемент) країн – найменш чисельні, всього, відповідно, 3 (2%) та 5 (3%) країн. Тобто, всього 8 країн мають кількість елементів НКС –

Таблиця 7

**Загальні кількісні дані щодо розподілу
елементів НКС серед країн**
(дані на 01.01.2022 р.)

Туристичні макрорегіони / кількість країн	Кількість елементів серед країн-учасниць				
	1-5	6-10	11-15	16-20	21...(42)
1	2	3	4	5	6
Європейський	29	11	5	2	2
Азійсько-Тихоокеанський	16	1	4	1	3
Американський	14	3	3	-	
Африканський	27	4	1	-	
Близькосхідний	8	3	2	-	
139	94	22	15	3	5
%	68	16	11	2	3

Джерело: складено автором на основі [22, 24]

понад 15 елементів, які знаходяться у тих же вищезазначених двох туристичних макрорегіонах (рис. 8).

Враховуючи вищезазначене, зробимо порівняльний аналіз щодо країн-лідерів міжнародного туризму за туристичними прибуттями та країн-лідерів за кількістю елементів НКС ЮНЕСКО (рис.9) на основі (див. табл. 4, рис. 8).

Відповідно до статистичних даних із 10 країн-лідерів за міжнародними туристичними прибуттями 4 країни входять до групи 8 країн-лідерів за найбільшою кількістю елементів НКС ЮНЕСКО, а саме: Китай (42), Франція (23), Туреччина (21), Іспанія (20). Подальший розподіл відбувається таким чином: дві країни мають значну кількість елементів НКС: Італія (15) та Мексика (11); дві країни – незначну кількість: Німеччина (5), Таїланд (3); дві країни – США та Велика Британія не є учасниками Кон-

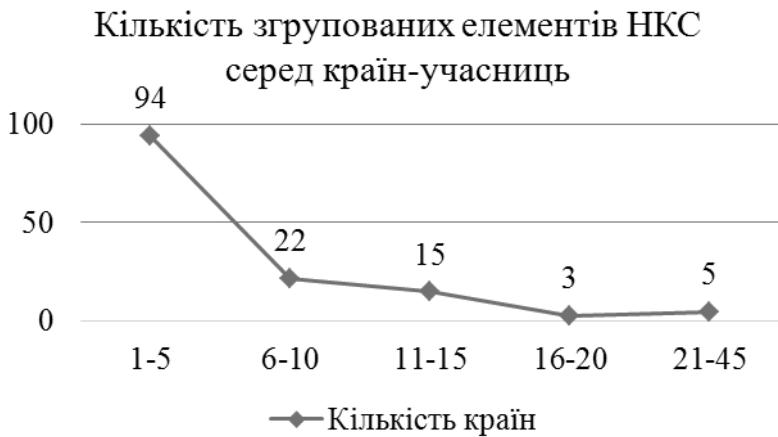


Рис. 7. Розподіл елементів НКС за кількістю
серед країн-учасниць (на 01.01.2022 р.)

Джерело: складено автором на основі [22]



Рис. 8. Країни-учасниці з найбільшою кількістю
елементів НКС ЮНЕСКО (на 01.01.2022 р.)

Джерело: складено автором на основі [22]

венції. Слід зазначити, що США, Велика Британія та Німеччина мають значний ресурсний потенціал Всесвітньої спадщини.

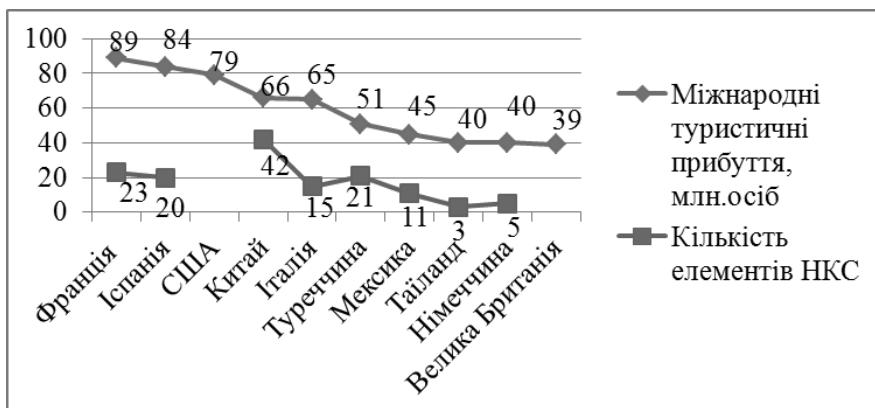


Рис. 9. Порівняльна статистика країн-лідерів за туристичними прибуттями та за кількістю елементів НКС ЮНЕСКО
Джерело: складено автором на основі [20, 22]

Проаналізуємо кількість елементів НКС серед лідерів міжнародних доходів від туризму (рис. 10).

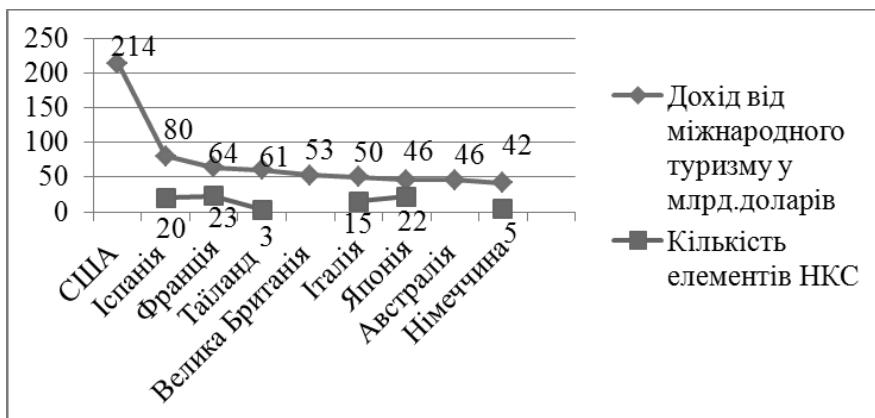


Рис. 10. Порівняльна статистика країн-лідерів за доходами від міжнародного туризму та кількістю елементів НКС ЮНЕСКО
Джерело: складено автором на основі [20, 22]

Відповідно до статистичних даних із 10 країн-лідерів за доходами від міжнародного туризму 3 країни входять до групи 8 країн-лідерів за найбільшою кількістю елементів НКС ЮНЕСКО, а саме: Франція (23 елементи), Японія (22), Іспанія (20). Подальший розподіл такий: Італія має значну кількість (15); дві країни – незначну кількість, знову ж таки, Німеччина (5), Таїланд (3); три країни – США, Велика Британія та Австралія не є державами-учасницями Конвенції.

Отже, членство в Конвенції нематеріальної культурної спадщини надає додаткову можливість для розвитку та популяризації туризму серед країн-учасниць.

Проаналізуємо туристичний потенціал НКС ЮНЕСКО щодо туристичних макрорегіонів ЮНВТО на конкретних прикладах відповідно до видів елементів, продемонструємо популярні туристичні принади та можливості щодо розвитку туризму, використовуючи Репрезентативний список спадщини.

Європейський туристичний макрорегіон, як зазначалось, має найбільшу кількість елементів у різних галузях НКС.

Найбільш популярні серед туристів насамперед елементи традиційних ремесел, серед яких: кулінарна спадщина, як традиційне ремесло (Французьке застілля, Середземноморська дієта, Неаполітанська піца, Культура пива Бельгії, приготування вина в Квеврі у Грузії, Кавова культура Туреччини, Лаваш Вірменії, Культура хлібопечення кавказьких та середньоазійських країн та ін.); гончарство (Косівська кераміка в Україні, кераміка Хорезу в Румунії); вишивка (мереживо в Хорватії, голкове мереживо у Франції, вишивка Мат'ю в Угорщині), а також Петриківський розпис в Україні, ялинкові прикраси ручної роботи в Чехії, мистецтво скляних намистин Італії та Франції, традиційне ремесло виготовлення скрипок в Кремоні (Італія), система парфумерного ремесла у Франції та інші. Величезною популярністю користується у туристів килимарство: традиції килимар-

ства в Румунії та Молдові, в Болгарії, традиційне мистецтво килимарства в Азербайджані та Туркменістані [22].

Популярними проявами НКС є: виконавське мистецтво (фламенко в Іспанії, грузинський поліфонічний спів, візантійський спів, музика дудука у Вірменії); традиції фестивалів (Культура корсо, парад квітів і фруктів у Нідерландах, фестиваль двориків у Кордові – Патіо, фестиваль виноробства у Швейцарії, гранатове свято в Азербайджані); звичаї, обряди, практики (культура бджільництва дерев в Білорусі та Польщі, культура сауни в Фінляндії, народне свято «Царі Коляди» в Білорусі) та інші.

В Україні чотири елементи НКС, які знаходяться під охороною ЮНЕСКО (на 01.01.2022 р.): 1) один елемент є складовою Списку НКС, що потребує термінової охорони: Козацькі пісні Дніпропетровщини (2016); 2) три елементи входять до Репрезентативного списку: Петриківський розпис – українське декоративно-орнаментальне малярство XIX–XXI ст. (2013); Традиція Косівської мальованої кераміки (2019); Кримськотатарський орнамент Орънек (2021). Всі чотири елементи є популярними у туристів, особливо Петриківський розпис та Косівська кераміка [22]. У Національному переліку НКС на сьогодні 26 елементів, які активно можна долучати до туристичної діяльності [25].

Азійсько-Тихоокеанський туристичний макрорегіон має потужні можливості для використання елементів НКС у туризмі, серед яких: виконавське театральне мистецтво (Ваянг – ляльковий театр в Індонезії, Кабукі-театр в Японії, Пекінська опера в Китаї, танцювальна драма Кхон в Таїланді, Королівський балет Камбоджі); традиційні ремесла виготовлення тканин (індонезійський батик, шовківництво та виготовлення парчі в Китаї); традиційне килимарство в Ірані (Фарсі та Кашан); фестивальні традиції (фестиваль Надам в Монголії, фестиваль ліхтарів у Республіці Корея); кулінарні традиції (японська кухня) [22].

Регіон цікавий також унікальними духовними, лікувальними та оздоровчими практиками, серед яких: акупунктура традиційної китайської медицини, йога в Індії, традиційний тайський масаж в Таїланді та інші.

Американський туристичний макрорегіон виділяється насамперед: музичним виконавським та танцювальним мистецтвом (маріачі в Мексиці, регі-музика на Ямайці, танго в Аргентині та Уругваї, румба на Кубі, домініканська бачата); традиційними ремеслами (традиційне ткацтво з соусної квасолі та виробництво солом'яного капелюха в Еквадорі, плетіння капелюхів в Панамі), кулінарні традиції мексиканської кухні та інші [22].

Африканський туристичний макрорегіон має можливості для розвитку туризму, залучаючи туристів до ознайомлення з НКС регіону. Серед елементів НКС можна виділити: традиції і практики пов'язані з вирощуванням рослин (арганового дерева в Марокко, фінікової пальми в країнах арабських держав Африки та Близького Сходу); фестивальні традиції (фестиваль вишні в Марокко), гончарство, як традиційне ремесло (гончарні вироби жінок Сейнане в Тунісі, виготовлення глиняного посуду в Ботсвані); виконавське мистецтво (лікувальний танець Будима в Замбії, музика на лірі і танець в Уганді, лікувальний танець Вімбуза в Малаві); кулінарна спадщина (Нсіма, кулінарна традиція Малаві) та інші [22].

Близькосхідний туристичний макрорегіон може бути привабливим для туристів такими проявами та елементами НКС: кулінарні традиції («Арабська кава як символ щедрості» в ОАЕ, Саудівській Аравії, Омані, Катарі), звичаї, обряди, практики (традиційна система зрошення в ОАЕ, верблюжі перегони в ОАЕ та Омані), традиційне ткацтво (Аль-Саду в Саудівській Аравії та Кувейті) [22]. Специфікою регіону, враховуючи його значну ментальну однорідність, є чимало спільніх елементів НКС ЮНЕСКО, серед яких: соколине полювання, спільний еле-

мент для багатьох країн Азії та Європи; система вирощування фінікової пальми – спільний елемент для країн Північної Африки та Південно-Західної Азії) та інші.

Отже, нематеріальна культурна спадщина має потужні можливості для залучення у туризм, що вимагає спільнотою взаємодії територіальних громад та державних органів.

Аналіз стану використання спадщини ЮНЕСКО на ринку туристичних послуг України

Ринок туристичних послуг України насичений пропозиціями щодо відвідування об'єктів Всесвітньої культурної та природної спадщини ЮНЕСКО у програмах турів туристичних підприємств України. Окрім цього, програми турів складені таким чином, що одночасно відбувається ознайомлення з нематеріальною культурною спадщиною країн та народів світу.

Проаналізуємо пропозиції провідних туроператорів України щодо включення об'єктів та елементів спадщини ЮНЕСКО в екскурсійні програми основних туристичних напрямків сьогодення. За даними Державної служби статистики України в країні зареєстровано 452 туроператори (на 2020 р.) [26].

Нами розглянуто туристичні пропозиції туроператорів України на зимовий, весняний, літній, осінній періоди 2021 р., серед яких: Акорд-тур [27], Анекс Тур [28], Індіан Холідей [29], Інкомарттур-93 [30], Музенідіс Тревел [31], Сакумс [32], Танго Тревел [33], Феєрія [34], Coral Travel [35], JoinUp [36], TPG [37] та інші туристичні підприємства. У контексті нашого дослідження виділено та проаналізовано пропозиції тих туроператорів, де екскурсійний туризм є одним із основних видів діяльності, серед яких: Акорд-тур [27], Інкомарттур-93 [30], Сакумс [32], Танго Тревел [33], TPG [37], Феєрія [34] та інші туроператори. Також ми орієнтувалися на споживача туристичного продукту із середніми статками тому, що на ринку туристичних послуг України є профільні туроператори, які пропонують екзотичні

напрямки, та орієнтовані на індивідуальні замовлення заможних клієнтів. Окрім цього, враховувались можливості відвідування країн у зв'язку із епідеміологічною ситуацією планетарного масштабу.

Згідно з даними Департаменту консульської служби МЗС України для громадян України більшість країн світу доступні для відвідування з певними обмеженнями [38, 39]. Але ситуація не є сталою і може постійно змінюватись.

Європейський туристичний макрорегіон. Серед країн Європейського макрорегіону (на 01.11.21) заборонено в'їзд до Ізраїлю, Росії, Таджикистану, Туркменістану. Інші країни можна відвідати за наявності вакцинації або документів щодо відсутності захворювання на Covid-19 [38].

Нами проаналізовано туристичні напрямки в даний регіон насамперед туроператорів Феєрія [34], Акорд-тур [27], TPG [37], Інкомартур-93[30], Сакумс [32].

Найбільш популярними туристичними напрямками для українського туриста щодо екскурсійного туризму на сьогодні є країни, серед яких: Іспанія, Португалія, Італія, Ватикан, Греція (Південна Європа); Чорногорія, Хорватія, Болгарія, Албанія (Південно-Східна Європа); Франція, Австрія, Німеччина, Нідерланди, Швейцарія (Західна Європа); Угорщина, Чехія, Польща (Центральна Європа) та інші країни. Надзвичайною популярністю серед споживачів туристичних послуг користуються Туреччина, Грузія, Вірменія, країни Прибалтики.

Пропонуються екскурсійні тури різної тематики, бюджету, транспортних засобів, розроблених для споживачів різних вікових категорій тощо. Найбільшою популярністю користуються тури, де можна відвідати декілька країн, а в теплий період ще й побувати на морі, тобто комбіновані тури.

Лідерами за кількістю турів є Акорд-тур. Акорд-тур пропонує 1182 тури у 49 країн світу, із них 496 з міст України, у 39 країн Європейського регіону. Феєрія – 166 турів у 12 країн регі-

ону в різній інтерпретації змішаних турів. Інкомартур – у понад 40 країн. Сакумс пропонує екскурсійні тури у 27 країн Європи, ТРГ – у понад 30 країн регіону. При чому, кожна компанія має свої особливості. Наприклад, турпідприємством Феєрія, у свій час, запропоновано тури без нічних переїздів, а потім авіатури за досить привабливою ціною. Акорд-тур використовує переваги прикордонного розміщення у Львові і пропонує величезну кількість турів вихідного дня. Сакумс пропонує гарантовані тури. Велику кількість різноманітних маршрутів пропонує Інкомартур-93.

Як показав аналіз, у програмах турів досить добре представлена Всесвітня спадщина ЮНЕСКО, особливо пам'ятки культури, у всіх країнах, серед яких такі об'єкти: Лувр, Версальський палац, Дорсе, острів Сіте у Парижі; твори Гауді у Барселоні, пам'ятки Андалусії, Валенсії, Каталонії в Іспанії; Колізей, Капітолій, історична частина у Римі, Неаполі, Флоренції, Собор Святого Марка, історична частина в місті-музеї Венеції в Італії; Площа та Собор Святого Петра у Ватикані; історична частина Зальцбурга, Відня в Австрії; вежа Тауер та Тауерський міст, Вестмінстерське абатство в Лондоні, старе місто Единбургу, Стоунхендж у Великій Британії; Бранденбурзькі ворота, острів музеїв у Берліні, Сан-Сусі у Потсдамі, Ворота Любека у Німеччині; археологічні пам'ятки Греції: Акрополь, Метеори, гора Афон; історичні частини міст столиць країн Прибалтики; історичні частини міст Праги, Будапешту, Krakова; Мцхета, Гелатський монастир, Верхня Сванетія у Грузії; архітектурні пам'ятки Стамбулу, руїни Ефесу, Трої, Кападокія у Туреччині та багато інших.

Елементи нематеріальної культурної спадщини у програмах турів представлені, але в меншій кількості, ніж Всесвітньої спадщини, і без зазначення спадщини ЮНЕСКО. Наприклад, популярними туристичними локаціями є: відвідування Іспанської школи верхової їзди у Відні (на території комплексу королівського палацу Хоффбург); ознайомлення із танцювальним

мистецтвом фланменко в Іспанії; дегустація неаполітанської піци та знайомство з виробами із муранського скла в Італії; дегустація кави у Туреччині, середземноморської дієти країн регіону та бельгійського пива тощо. Величезною популярністю користується НКС країн Кавказу: поліфонічний чоловічий спів, традиційний спосіб виробництва вина в Грузії; лаваш та музика дудуку у Вірменії; килимарство та виготовлення долми в Азербайджані та інші. ТРГ навіть пропонує гастрономічні комбіновані тури у Вірменію та Грузію. Але у програмі турів не вказано, що це елементи спадщини ЮНЕСКО.

В Україні є величезна кількість пропозицій від вищезазначених компаній для ознайомлення з країною, найбільшою популярністю користуються тури в Карпатський регіон, по Чернігівщині, Полтавщині, Вінниччині, до міста Києва та до Львова. У контексті нашого дослідження найбільшими популярними туристичними об'єктами Всесвітньої спадщини є: Софійський собор та прилеглі споруди, Києво-Печерська лавра, історичний центр Львову, Митрополичий палац на базі Чернівецького національного університету [40]. У Софійському музеї відвідувачам пропонується 12 різноманітних екскурсій, із яких: декілька оглядових – по Софійському собору, по Софійському музею, по Софійській дзвіниці, Будинком митрополита; декілька тематичних, наприклад, щодо розписів Софійського собору, печей та камінів Будинку митрополитів та інші [41]. Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник пропонує 16 лекцій-експурсій протягом 2 або 3-х годин, серед яких: оглядові по об'єктах комплексу, включаючи печери, та тематичні історичного, художнього, архітектурного спрямування тощо [42]. У комплексі Резиденції митрополитів Буковини та Далмації знаходиться Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Саме Університет опікується охороною, збереженням та популяризацією об'єкта і забезпечує екскурсійне обслуговування для відвідувачів [43]. Величезною популярніс-

тю серед туристів користується історична частина Львова як об'єкта ЮНЕСКО. Туристичні підприємства пропонують різноманітні тематичні екскурсії, які пронизують історичну частину міста [40, 44].

Слід зазначити, що у Карпатському регіоні кожний об'єкт перебуває під охороною конкретної установи, частина об'єктів використовується місцевою релігійною громадою, для об'єктів характерна географічна розкиданість у пересічній місцевості, тому тури пропонуються з певними обмеженнями, у порівнянні з вищезазначеними об'єктами. На ринку туристичних послуг значну кількість екскурсій пропонує львівський туроператор «Відвідай», де розроблено екскурсійні тури до всіх восьми церков спадщини ЮНЕСКО. Найбільше використовуються у туризмі: Церква Св. Юри (Дрогобич), Церква Св. Духа (Рогатин), що, на нашу думку, пов'язано з вигідним географічним розташуванням [45].

Популярним туристичним об'єктом є Карпатський біосферний заповідник, який займає 70% природного об'єкта ЮНЕСКО «Букові праліси Карпат». Заповідник надає туристичні послуги: пропонує дві екостежки, серед яких, популярна локація – «Долина нарцисів» та сім туристичних маршрутів [46].

Найменш задіяні в туризмі такі об'єкти, як Дуга Струве, враховуючи специфіку об'єкту, та Херсонес Таврійський у зв'язку з анексією Криму.

Серед чотирьох елементів НКС ЮНЕСКО в Україні найбільш популярними у туризмі є Петриківський розпис та Косівська мальована кераміка, що є заслугою діяльності і органів державного управління, і місцевих громад.

Туристи можуть познайомитися зі спадщиною в Центрі народного мистецтва «Петриківка» (с. Петриківка Дніпропетровської обл.), в якому пропонуються послуги: екскурсії (по виставковій залі, в майстерні художників та ознайомлення з колекціями старожитностей), майстер-класи (індивідуальні та групові),

сувенірна продукція, продаж предметів з розписом. Також цікавими є об'єкти: місцевий етнографічний музей, садиба «Миколин хутір», музей Федора Панка, садиба-музей Василя Соколенка, Петриківська дитяча художня школа та інші [47, 48]. Косівська мальована кераміка гарно представлена у Косівському музеї народного мистецтва та побуту Гуцульщини, в Національному музеї народного мистецтва Гуцульщини та Покуття [49]. Косівська регіональна організація Національної спілки художників України проводить різноманітні майстер-класи для туристів.

Щодо елементів НКС із Національного переліку, то найбільшою популярністю серед туристів користуються такі елементи: карпатське ліжникарство, гуцульська писанка, опішнянська кераміка, кролевецьке ткацтво, борщівська вишивка та інші, але більшість вимагає просування на ринку туристичних послуг України.

Азійсько-Тихоокеанський туристичний макрорегіон. Сред країн означеного макрорегіону (на 01.11.21) заборонено в'їзд до Бутану, В'єтнаму, Камбоджі, Китаю, КНДР, Нової Зеландії, Тимор-Лешті, Пакистану та країн Океанії. Інші країни можна відвідати з певними обмеженнями [38].

Найбільш популярними країнами для українського туриста з екскурсійними турами є Індія, які пропонують: Феерія – 11 турів в різній комбінації, TPG – 10 екскурсійних, 6 комбінованих лікувальних та 2 комбіновані гастрономічні [34, 37].

Враховуючи широке географічне розмаїття екскурсійних турів по Індії, включаючи найбільш популярні штати та міста, серед яких: «Золотий трикутник» – Делі–Аgra–Джайпур, Раджастан, Керала, Гімалайський регіон, Сіккім та ін., туристам пропонується відвідати широкий спектр об'єктів Всесвітньої спадщини (архітектурні, сакральні, храмові, фортифікаційні, історичні, археологічні, а також, національні природні заповідні території тощо), серед яких: Тадж-Махал, Червоний форт, Кутуб Мінар, фортеці Раджастана, Палац вітрів, Каджурахо, Санчі,

Фатехпур Сікрі, Махабаліпурам, Храм Сонця, печерні комплекси Аджанти та Еллори, печери на о. Елефанта, храмові об'єкти Гоа та багато інших.

Екзотичні тури пропонуються ТРГ щодо гастрономічної спадщини у штаті Керала. Цікавими є комбіновані тури, лікувальні, де туристам пропонується заняття йогою, яка є елементом НКС ЮНЕСКО, хоча в програмі туру про це нічого не сказано. На території Індії туристи обов'язково стають свідками танцювального мистецтва, як складової НКС, зокрема, під егідою ЮНЕСКО, про що варто теж зазначати у програмі.

Туристичним напрямком є Таїланд, який, як правило, цікавий пляжним туризмом. Але комбіновані лікувальні тури пропонує ТРГ, де у програмі – тайський масаж, який є складовою НКС ЮНЕСКО.

Екскурсійні тури до країн регіону розроблено Інкомартур-93, наприклад, тур «Сінгапур-Балі», де у програмі є відвідування об'єкту ЮНЕСКО – Ботанічного саду в Сінгапурі, який позиціонується як «Парк орхідей», а на Балі туристам пропонується познайомитись з балійськими танцями, які є складовою НКС ЮНЕСКО [30].

Феєрія пропонує екскурсійні тури зразу до декількох країн В'єтнаму, Камбоджі, Малайзії, Таїланду, де у програмі об'єкти ЮНЕСКО – бухта Халонг, храми Ангкору, серед яких всесвітньовідомий – Ангкор-Ват.

Варто зауважити, що програми турів насычені яскравими пропозиціями щодо ознайомлення з нематеріальною культурною спадщиною азійських країн, у цілому, з кулінарними традиціями, танцювальним мистецтвом, традиційними ремеслами, більшість з яких не складають спадщину ЮНЕСКО, але формують яскравий країнознавчий образ території. Посилання на НКС ЮНЕСКО у програмах відсутні.

Американський туристичний макрорегіон. Серед країн Америки на сьогодні (01.11.21) заборонено в'їзд тільки до Ве-

несуели та Суринаму, всі інші країни можна відвідати при наявності певних документів щодо відсутності коронавірусу або наявності повного курсу вакцинації [38].

Серед туристичних країн Америки на ринку туристичних послуг України є пропозиції щодо країн, серед яких: США, Мексика, Домініканська Республіка, Куба, Перу, Аргентина, Бразилія та інші. У зв'язку з географічною віддаленістю ці країни не є для українського споживача країнами масового туризму. Нами проаналізовані пропозиції насамперед від туроператорів Феєрія, Танго Тревел, TPG [33, 34, 37].

До однієї з найбільших туристичних країн світу – США пропозиції є від українських туроператорів, але їх небагато. Серед них, наприклад, Феєрія пропонує два тури та Танго Тревел – три тури. Феєрія більше концентрується на культурних об'єктах, Танго Тревел – на природних. Але в програмах об'єкти Всесвітньої спадщини всюди представлені, і на них робиться акцент. Насамперед – це Статуя Свободи у Нью-Йорку, Зал Незалежності у Філадельфії, серед природних: Ніагарський водоспад, Гранд-Каньйон, Секвоєві національні парки, Йосемініті та інші. Щодо НКС у програмах турів вказана тільки музейна класична спадщина. США не є державою-учасницею відповідної Конвенції.

Найбільше пропозицій до Домініканської Республіки, але суто екскурсійні тури відсутні, ця країна розглядається споживачем туристичних послуг насамперед як країна пляжного туризму. Тому, TPG, наприклад, пропонує комбіновані тури, де об'єднує пляжний відпочинок з екскурсійними турами. Країна має всього один об'єкт Всесвітньої спадщини – це колоніальна частина столиці Санто-Домінго, з якою туристи знайомляться під час відвідування міста. Цікаво, що в програмі турів взагалі не сказано ні про домініканську бачату, ні про меренге, хоча туристи з музичною культурою країни стикаються на кожному кроці, бо вона є культурним народним проявом і гармонійно вплетена в культурний простір країни.

Серед країн Вест-Індії також є пропозиції до Куби цією ж туристичною кампанією, де пропонуються 4 комбіновані тури. У програмі відвідування є об'єкт Всесвітньої спадщини – колоніальна частина Гавани, хоча країна має 9 об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та 4 елементи нематеріальної культурної спадщини, серед яких всесвітньовідома кубинська румба.

Туристичні підприємства пропонують відвідати й інші країни Латинської Америки. Феєрія пропонує по 2 тури в Мексику, Бразилію, Аргентину та 1 в Перу. TPG – 5 комбінованих турів до Мексики.

У Мексиці туристам пропонується відвідати всесвітньо-відомі пам'ятки ЮНЕСКО, такі як, піраміди Сонця та Місяця, піраміди майя, історичну частину Мехіко, Пуебло, Оахаки, Гвадалахари та ін. У програми вносять відвідування музичних заходів, але без конкретизації. Ніде немає згадки про музичну культуру країни та традиційну кухню, які є складовою нематеріальної культурної спадщини Репрезентативного списку. При відвідуванні Аргентини, Бразилії, Перу програми насищені знайомством з пам'ятками Всесвітньої спадщини такими як, Мачу-Пікчу, Геогліфи Наска в Перу, Корковадо в Бразилії, Національного парку Ігуасу зі сторони двох країн – і Бразилії, й Аргентини. Надзвичайно професійні, цікаві і насычені програми. Також пропонується познайомитись з вуличним танго в Буенос-Айресі.

Африканський туристичний макрорегіон. Серед країн Африканського макрорегіону (на 01.11.21) заборонено в'їзд до Анголи, Алжиру, Гвінеї, Малі, Нігеру, Мадагаскар. Інші країни можна відвідати з певними обмеженнями [38].

До популярних туристичних країн Північної Африки, таких як, Туніс, Марокко, програми суть екскурсійного туризму для широкого загалу відсутні, хоча знаходячись на відомих курортів, можна відвідати пам'ятки ЮНЕСКО під час екскурсійних

програм, про що свідчать пропозиції Корал Тревел, Анекс Тур та інших туроператорів.

Найпопулярнішими екскурсійними турами, у контексті нашого дослідження, є тури в Танзанію та Кенію. Феєрія пропонує 2 тури, TPG – декілька, у різній інтерпретації. Акцент у програмах робиться на відвідуванні насамперед природних об'єктів, таких як: Національні парки Нгоронгоро, Серенгеті, Кіліманджаро, системи озер Накуру. Серед культурних об'єктів туристи відвідують Форт Ісуса в Момбасі, стару кам'яну частину міста Занзібар у Танзанії. Щодо НКС можна було б, наприклад, познайомити туристів із збереженням традиційної кулінарної спадщини Кенії [34, 37].

Близькосхідний туристичний макрорегіон. Серед країн Близькосхідного макрорегіону (на 01.11.21) заборонено в'їзд до Кувейту та Сирії. Інші країни можна відвідати з певними обмеженнями [38]. Також, слід підкреслити, що у зв'язку з пандемією збільшилась кількість попиту на пляжний туризм і зменшилась на екскурсійний.

Найбільш популярним туристичним напрямком екскурсійного туризму в цьому регіоні за темою нашого дослідження є Йорданія. Невелика кількість екскурсійних турів пропонується до Єгипту у комбінації з пляжним відпочинком, але, в основному, Єгипет – це пляжний туризм.

До Йорданії 5 екскурсійних турів пропонує Феєрія, декілька комбінованих турів – TPG. У програмах чітко простежується відвідування об'єктів Всесвітньої спадщини, таких як: Петра, Ваді Рам, Місце Хрестіння Ісуса Христа. Також туристам пропонується відчути культурний колорит в бедуїнському стилі під час трапези, але не вказано, що це частина культурного простору Беду, як складової нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.

Надзвичайно потужні екскурсійні тури історичного характеру пропонує Феєрія до Єгипту, де об'єкти Всесвітньої спад-

ічини надзвичайно широко представлена, серед яких: Луксор, Долина царів, Карнакський храм, Абу-Сімбел, піраміди в Гізі та інші.

Популярною країною серед українських туристів є ОАЕ, як країна пляжного туризму. Пропонується декілька комбінованих турів, запропонованих TPG без об'єктів ЮНЕСКО, але країна має незначну спадщину ЮНЕСКО. Також цією ж компанією пропонується комбінований тур до Катару, який може стати популярним для наших туристів [34, 37].

Висновки. Всесвітня культурна і природна спадщина та нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО мають потужні можливості для залучення у туристичну діяльність.

Висвітлено кількісні характеристики ресурсного потенціалу Всесвітньої та НКС ЮНЕСКО щодо розміщення у туристичних макрорегіонах ЮНВТО, зроблена їх порівняльна характеристика. Запропоновано аналіз розподілу об'єктів та елементів спадщини за їх кількістю серед регіонів та країн-учасниць Конвенції та проаналізовано відповідно до туристичних макрорегіонів. Зроблено порівняльний аналіз щодо кількісних характеристик спадщини серед країн – лідерів міжнародного туризму у період до пандемії.

Висвітлено можливості використання ресурсного потенціалу спадщини ЮНЕСКО у туризмі. Проаналізовано туристичний потенціал Списку всесвітньої спадщини відповідно до туристичних макрорегіонів ЮНВТО за типами та видами пам'яток, та Репрезентативного списку НКС за видами елементів, наведені приклади.

Вияснено, що найбільша кількість об'єктів та елементів спадщини зосереджена в Європейському, Азійсько-Тихоокеанському та Американському регіонах, які є лідерами у туризмі. Чітко прослідковується вплив кількісних показників спадщини ЮНЕСКО на розвиток туризму в регіонах та країнах світу. Отже, Всесвітня спадщина ЮНЕСКО та НКС реально і потен-

ційно сприяють розвитку туризму завдяки потужному туристичному ресурсному потенціалу і мають потужні можливості для залучення у туризм.

Проаналізовано ринок туристичних послуг України щодо використання спадщини ЮНЕСКО. Вияснено, що ринок туристичних послуг України наскрізь пропонує пропозиціями щодо від-відування об'єктів Всесвітньої спадщини, менше пропозицій щодо ознайомлення з елементами НКС. Проаналізовано пропозиції відповідно до туристичних макрорегіонів. Вияснено, що популярними напрямками є країни у всіх регіонах, але найбільше в Європейському туристичному макрорегіоні. Саме до цього регіону найбільша кількість пропозицій. Також вияснено, що у програмах турів добре представлена Всесвітня спадщина і в набагато меншій кількості – НКС.

Туристичні ресурси спадщини ЮНЕСКО надзвичайно потужні, Тому, є можливості для вдосконалення туристичного продукту, попушку інновацій у просуванні турів.

Список використаних джерел

1. Антоненко В.С., Крупа І.П. Культурна спадщина як історико-культурний та науково-пізнавальний ресурс туризму : проблемні питання. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 20. С. 37–44.
2. Аксьонова Н.В. Потенціал нематеріальної культурної спадщини в умовах глобалізації: стан і перспективи. *Географія та туризм*. 2020. URL: http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=314&Itemid=84&lang=uk (дата звернення: 16.11.2021).
3. Бережна Ю.М. Нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО: поняття, тенденції, український вимір. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 23. С. 93–100.
4. Босик З.О. Культурні практики зарубіжного досвіду з охорони нематеріальної культурної спадщини в контексті культурної політики. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2015. Вип. 34. С. 3–10.

5. Крупа І., Вишневська Г. Проблеми збереження культурної спадщини: зарубіжний та український досвід. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія*. 2020. Вип. 35. С. 227–232.
6. Гаврилюк А.М. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір: монографія. Київ : Ліра-К, 2020. 428 с.
7. Дутчак О.І. Нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО в Україні: перспективи використання в індустрії туризму. *Карпатський край*. 2017. № 1. С. 165–170.
8. Зараховський О. Проблемні питання дефініції «культурна спадщина». *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2013. Вип. 14. С. 29–37.
9. Зараховський О. Концепції використання нерухомих об'єктів культурної спадщини як туристично-екскурсійного ресурсу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія : Туризм. 2018. Вип. 2. С. 34–44.
10. Зараховський О. Культурна спадщина як туристично-екскурсійний ресурс: основні категорії та класифікаційні ознаки. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія : Туризм 2019. Т 2. № 2. С. 117–125.
11. Зараховський О.Є., Неіленко С.М. Світова спадщина ЮНЕСКО в Україні: об'єкти та претенденти включення до списку. *Географія та туризм*. 2019. Вип. 49. С. 14–23.
12. Зорінець С.Ю. Україна в ЮНЕСКО: перспективи співробітництва та діяльність щодо внесення об'єктів до Списку Всеєвропейської спадщини. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія : Філософія, культурологія, соціологія. 2015. Вип. 9. С. 71–82.
13. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / Наук. ред. Руденко Л.Г. К.: Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.
14. Терес Н. Міжнародна охорона нематеріальної культурної спадщини: світовий та український досвід. *Етнічна історія народів Європи*. 2011. Вип. 36. С. 58–63.
15. Аналіз проблем у законодавчому регулюванні збереження та управління культурною та природною спадщиною в Україні / Підготовлено експертами Всеукраїнської Мережі ОГС для підтримки громад зі спадщиною під заг. ред. К. Рубановського. Івано-Франківськ, 2018. 158 с.

16. Конвенція про охорону Всесвітньої культурної і природної спадщини : від 04.10.1988 р. № 6673-XI. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_089 (дата звернення: 20.04.2021).
17. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини : від 06.03.2008 р. № 132-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_d69#Text (дата звернення: 31.01.2021).
18. World Heritage List. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/> (дата звернення: 20.04.2021).
19. World Heritage List Statistics. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/stat> (дата звернення: 01.01.2022).
20. UNWTO World Tourism Barometer. 2021. September. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-10/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf?tObUi1QiC40DQFbrkfryCIQWEF3KFF7
21. Intangible cultural heritage ЮНЕСКО: офіц. сайт. URL: <https://ich.unesco.org/en/home> (дата звернення: 08.01.2022).
22. Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. URL: <https://ich.unesco.org/en/lists> (дата звернення: 01.01.2022).
23. Purpose the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. URL: <https://ich.unesco.org/en/purpose-of-the-lists-00807#list-of-intangible-cultural-heritage-in-need-of-urgent-safeguarding> (дата звернення: 01.01.2022).
24. World Heritage List Statistics. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/stat> (дата звернення: 08.01.2022).
25. Національний перелік нематеріальної культурної спадщини. URL: <https://uccs.org.ua/natsionalnyj-reiestr-obiektiv/> (дата звернення: 08.01.2022).
26. Туристична діяльність в Україні. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm (дата звернення: 01.11.2021).
27. Туроператор «Аккорд-тур» : офіц. сайт. URL: https://www.accordtour.com/vsi_avtobusni_tury (дата звернення: 01.11.2021).
28. Туроператор «Анекс Тур» : офіц. сайт. URL: <https://www.anextour.com.ua/> (дата звернення: 03.11.2021).

29. Туроператор «Індіан Холідей» : офіц. сайт. URL: <https://www.indianholiday.com.ua/aboutus.html> (дата звернення: 03.11.2021).
30. Туроператор «Інкомартур-93» : офіц. сайт. URL: <https://incomartour.com.ua/> (дата звернення: 05.11.2021).
31. Туроператор «Музенідіс Тревел» : офіц. сайт. URL: <https://www.mouzenidis.com/uk-ua> (дата звернення: 05.11.2021).
32. Туроператор «Сакумс» : офіц. сайт. URL: <https://sakums.com.ua/uk> (дата звернення: 06.11.2021).
33. Туроператор «Танго-Тревел» : офіц. сайт. URL: <https://tangotravel.com.ua/> (дата звернення: 06.11.2021).
34. Туроператор «Феєрія» : офіц. сайт. URL: <https://feerie.com.ua/ua> (дата звернення: 07.11.2021).
35. Туроператор «Coral Travel» : офіц. сайт. URL: https://www.coraltravel.ua/?gclid=Cj0KCQiArt6PBhCoARIsAMF5wagDVwbA7t3solXRckpOQN0XVhoDqWmEuPuxdLcIJbCsIDI4ef3RRKAaAtahEALw_wcB (дата звернення: 01.11.2021).
36. Туроператор «JoinUp» : офіц. сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення: 07.11.2021).
37. Туроператор «TPG» : офіц. сайт. URL: <https://www.tpg.ua/> (дата звернення: 07.11.2021).
38. Подорожуйте безпечно. Інтерактивна мапа світу / Поради подорожуючим від консульської служби України. URL: <https://tripadvisor.mfa.gov.ua/> (дата звернення: 01.11.2021).
39. Департамент консульської служби України МЗС України. URL: <https://tripadvisor.mfa.gov.ua/> (дата звернення: 01.11.2021).
40. Мелько Л.Ф., Коненко О.В. Всесвітня спадщина ЮНЕСКО в Україні як туристичний ресурс: сучасний стан та шляхи оптимізації. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку*: матеріали міжнародної конференції (м. Київ, 21-22 листопада 2019 р.). К.: Університет «КРОК», 2019. С. 705–707. URL:
41. Національний заповідник «Софія Київська» : офіц. сайт. URL: <https://st-sophia.org.ua/uk/vidviduvacham/tematika-ekskursij/> (дата звернення: 05.12.2021).

42. Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник : офіц. сайт. URL: https://kplavra.kyiv.ua/ua/excursions_ua (дата звернення: 05.12.2021).
43. Університет і ЮНЕСКО / Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича : офіц. сайт. URL: <http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/zaginf/05%20unesco> (дата звернення: 05.12.2021).
44. Донцова Т.А., Мелько Л.Ф. Проблеми збереження історичного центру Львова як популярного туристичного центру. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку*: матеріали міжнародної конференції (м. Київ, 21-22 листопада 2019 р.). К. : Університет «КРОК», 2019. С. 695–697.
45. Коненко О.В., Мелько Л.Ф. Дерев'яні церкви Карпатського регіону України та Польщі у туризмі. *Спадщина ЮНЕСКО та туризм* : матеріали наукової конференції для студентів (7 грудня 2020 р.). Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2020. С.19–22. URL: <https://conf.krok.edu.ua/UNESCO/UNESCO2020/paper/view/340>
46. Карпатський біосферний заповідник : офіц. сайт. URL: <https://kbz.in.ua/> (дата звернення: 05.12.2021).
47. Центр народного мистецтва «Петриківка» : офіц. сайт. URL: <https://petrykivka.jimdofree.com/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%81/> (дата звернення: 10.12.2021).
48. Петриківка. Авторський блог Ігора Лісного про петриківський розпис: офіц. сайт. URL: <https://petrykivka.dp.ua/> (дата звернення: 10.12.2021).
49. Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини : офіц. сайт. URL: <https://hutsul.museum/museum/structure/kosiv/> (дата звернення: 10.12.2021).

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ І РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Уварова Ганна Шевкетівна

к.п.н., доцент, доцент кафедри туризму

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

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

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7867-6092>

TOURIST RESOURCES AND TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF UKRAINE

Uvarova Ganna

Candidate of Pedagogical Science, Associate Professor,

*Associate Professor of Tourism Department «KROK» University,
Kyiv, Ukraine,*

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

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7867-6092>

Анотація. Формування туристичних територій тісно пов'язане з розвитком регіонального туризму. Регіональний туризм є одним з джерел істотних доходів до місцевого і регіонального бюджетів, за-безпечує зайнятість населення, а також є одним з шляхів збільшення валютних надходжень до країни. Актуальність дослідження туризму в регіонах України на сучасному етапі підвищується у зв'язку із загостренням багатьох чинників, зокрема, медико-біологічних, пов'язаних з поширенням Covid-19, та геополітичних, які помітно вплинули на туристичний попит і пропозицію. Очевидно, що без належної оцінки туристично-ресурсного потенціалу, ускладнюється розробка стратегічних програм розвитку туризму в регіонах країни,

ефективне використання наявних туристичних ресурсів, виникають труднощі щодо залучення інвестицій у розвиток регіонального туризму. Тому метою даного дослідження є аналіз сучасного стану, тенденцій та проблем розвитку туризму в Україні, оцінка туристично-ресурсного потенціалу в регіонах країни, визначення основних шляхів оптимізації туристичного розвитку внутрішнього регіонального туризму.

В дослідженні були використані методи аналізу та узагальнення з метою визначення базових понять з проблеми дослідження, а також статистичний, та графічний методи для порівняння показників і тенденцій розвитку туризму в регіонах. Для аналізу ресурсного потенціалу був застосований інтегральний показник атрактивності і пізнавальної цінності. В дослідженні також були використані законодавчі та нормативно-правові акти з питань розвитку туризму, статистичні дані Державного комітету статистики України, результати наукових розробок вітчизняних і зарубіжних вчених.

Короткий виклад змісту. У даній публікації представлений аналіз поглядів науковців на сутність і значення регіонального туризму, обґрунтовано його розуміння і визначення, розглянуто поняття туристичний регіон. Визначена роль туризму у розвитку економіки України. Проаналізовано особливості туризму в областях, зокрема щодо формування внутрішнього туристичного потоку як у цілому, так і за окремими видами туризму, а також узагальнено статистичні дані про суб'єкти туристичної діяльності, основні проблеми туристичного розвитку в країні у період загострення медико-біологічних чинників у 2018-2020 рр.

Проведено комплексний аналіз природних і культурно-історичних ресурсів у виділених туристичних регіонах України і можливостей їх використання у сфері туризму на сучасному етапі. На основі результатів аналізу визначені групи областей України відповідно з високим, середнім і низьким рівнями забезпеченості туристичними ресурсами, їх використання та атрактивності.

Розкриті основні напрямки подальшого розвитку регіонального туризму в Україні, серед яких туристична смарт-спеціалізація, інноваційність туристичного продукту, розробленого на основі розширення ресурсної бази і визначення основних туристичних магнітів,

доступність туристичних послуг різним категоріям споживачів та ефективність управління сферою туризму.

Висновки. В результаті проведеного дослідження встановлено, що в регіонах України існують усі можливості для оптимізації розвитку регіонального туризму на основі залучення як вже відомих, так і нових туристичних ресурсів, які є потужними туристичними магнітами. Розвитку регіонального внутрішнього туризму сприятиме смарт-спеціалізація, формування та реалізація конкурентоспроможних комплексних регіональних туристичних продуктів, належне облантування туристичних маршрутів та об'єктів туристичних відвідувань, популяризація туристичного потенціалу регіонів.

Ключові слова: регіональний туризм, внутрішній туризм, туристичній регіон, туристичні ресурси, розвиток туризму, смарт-спеціалізація, пішевий туризм.

Формули: 0, рис.: 2, табл.: 4, бібл: 16.

Abstract. The formation of tourist areas is closely connected with the development of regional tourism. Regional tourism is one of the sources of significant income to local and regional budgets, provides employment, and is one of the ways to increase foreign exchange earnings to the country. The relevance of tourism research in the regions of Ukraine at the current stage is increasing due to the intensification of many factors, including medical and biological, related to the spread of Covid-19, and geopolitical, which significantly affected tourism supply and demand. It is obvious that without a proper evaluation of tourism and resource potential, it is difficult to develop strategic programs for tourism development in the regions of the country, effective use of available tourism resources, there are difficulties in attracting investment in regional tourism. Therefore, the purpose of this study is to analyze the current state, trends and problems of tourism development in Ukraine, assess the tourism resource potential in the regions of the country, identify the main ways to optimize tourism development of domestic regional tourism.

The study used methods of analysis and generalization to determine the basic concepts of the research problem, as well as statistical and graphical methods to compare indicators and trends in tourism in the regions. An integrated indicator of attractiveness and cognitive value was used to analyze

the resource potential. The study also used laws and regulations on tourism development, statistics of the State Statistics Committee of Ukraine, the results of scientific research of domestic and foreign scientists.

Summary of content. This publication presents an analysis of the views of scientists on the nature and significance of regional tourism, substantiates its understanding and definition, considers the concept of tourist region. The role of tourism in the development of Ukraine's economy is determined. The peculiarities of tourism in the regions are analyzed, in particular the formation of domestic tourism flow as a whole and by individual types of tourism, as well as summarized statistics on tourism, the main problems of tourism development in the country during the exacerbation of medical and biological factors in 2018 -2020.

A comprehensive analysis of natural and cultural-historical resources in the selected tourist regions of Ukraine and the possibilities of their use in the field of tourism at the current stage. Based on the results of the analysis, groups of regions of Ukraine were identified in accordance with high, medium and low levels of tourism resources, their use and attractiveness.

The main directions of further development of regional tourism in Ukraine are revealed, including tourism smart specialization, innovation of tourism product developed on the basis of expanding resource base and definition of basic tourism magnets, availability of tourism services to different categories of consumers and tourism management.

Conclusion. As a result of the study it was found that in the regions of Ukraine there are a lot of possibilities to optimize the development of regional tourism based on the involvement of both known and new tourist resources, which are powerful tourist magnets. Smart specialization, formation and realization of the competitive regional tourist products, proper arrangement of tourist routes and objects, popularization of tourist potential of regions will promote development of regional domestic tourism.

Keywords: regional tourism, domestic tourism, tourist region, tourist resources, tourism development, smart specialization, niche tourism.

Formulas: 0, Fig.: 2, Tabl.: 4, Byblos: 16.

Основними стратегічними завданнями розвитку туризму до 2026 року є створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетинго-

вої діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів, удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій та ін. [1]. Формування туристичних територій тісно пов'язане з розвитком внутрішнього регіонального туризму, який є пріоритетним в будь-якій країні. Його активізація передбачає диверсифікацію видів туризму, поділ внутрішнього туристичного ринку на регіональні ринки на основі більш інтенсивного і водночас більш обґрунтованого використання туристичних ресурсів та розбудови туристичної інфраструктури.

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

Регіональний туризм, на думку Кобзової С.М., містить у собі два тісно пов'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 [2].

Аналіз узагальнень вчених дозволяє під регіональним туризмом розуміти туризм на території регіону, обмеженого адміністративними кордонами, і такого, що відрізняється туристичною спеціалізацією, яка забезпечена регіональними ресурсами, організацією туристичної діяльності й певними особливостями формування внутрішнього, в'їзного і виїзного туристичного потоку. Розвиток регіонального туризму в Україні варто розглядати на рівні адміністративно-територіальних одиниць, якими є АР Крим, адміністративні області і міста Київ та Севастополь, а також на рівні визначених туристичних районів: Карпатського, Кримського, Північного Причорномор'я, Столичного, Подільського, Північно-Західного, Центрального, Придніпровського, Донецького, Північно-Східного.

Особливості туристичних регіонів (районів) висвітлені в дослідженнях Боруцька М. (2008) [3]. На думку вченого, туристичний регіон:

- 1) визначається певними туристичними ознаками (наявністю туристичного потенціалу, унікальних природних чи історико-культурних пам'яток тощо);
- 2) регіон вважається туристичним тільки за умови, якщо на його території (просторі) виробляється туристичний продукт (послуга);
- 3) туристичний регіон є територією, що задоволяє такі основні критерії, як наявність об'єктів туристичного інтересу та можливостей надання якісних туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів;
- 4) регіон є туристичним, якщо використання туристичних ресурсів здійснюється у відповідному обсязі для реалізації запропонованого переліку туристичних послуг, які є унікальними, характерними для конкретної території.

За експертними оцінками частка туризму у структурі ВВП України коливається у межах 1,5-3 %, при цьому українські туристи витрачають за кордоном суму, що еквівалентна 8 % ВВП.

В умовах епідемії коронакризи за 2020 рік українським туризмом було втрачено понад 60 млрд грн., а туристичний потік, порівняно з 2019 роком, скоротився майже у 2,6 рази [4].

У 2018 році туристична сфера України за рівнем надходжень від експорту туристичних послуг у загальному обсязі експорту товарів і послуг поступалася не тільки лідерам туристичного ринку, але й країнам, які активно розвивають туристичну сферу та прагнуть досягнути вищих позицій у глобальному масштабі (Польща, Болгарія, Грузія). Зокрема, у Грузії та Польщі в 2018 р. спостерігалися одні із найбільших темпів приросту надходжень від експорту туристичних послуг у загальному обсязі експорту товарів і послуг – +75,5% та +27,26% відповідно [5]. На наш погляд, основними чинниками, які зумовили зниження обсягу надходжень від експорту туристичних послуг у загальному обсязі експорту товарів і послуг у 2014-2018 pp. були: нестабільна геополітична ситуація в країні, проблеми в управлінні сфери туризму, недосконалість окремих законодавчих норм.

Наведені дані свідчить про те, що в даний час наша держава не є конкурентоспроможним гравцем на ринку туристичних послуг. Після кризових 2014-2015 pp. до 2019 року включно кількість в'їзних (іноземних) туристів, які відвідували Україну, щороку зростала. При цьому більш високими темпами зростав й виїзний туризм. Натомість потік внутрішніх туристів, особливо тих, що обслуговувався суб'єктами туристичної діяльності, характеризувався невисокими темпами. Особливо критичним для України став 2020 рік – рік поширення пандемії Covid-19. За даними Державної служби статистики, туристичний в'їзний потік до України скоротився у 2020 р. майже у 7,5 раз (рис. 1) [6].

Для оцінки стану розвитку туризму в регіонах України, проаналізуємо кількість і розподіл туристичних підприємств – суб'єктів туристичної діяльності, що офіційно функціонували на ринку туристичних послуг України у 2019 і 2020 pp. [6].

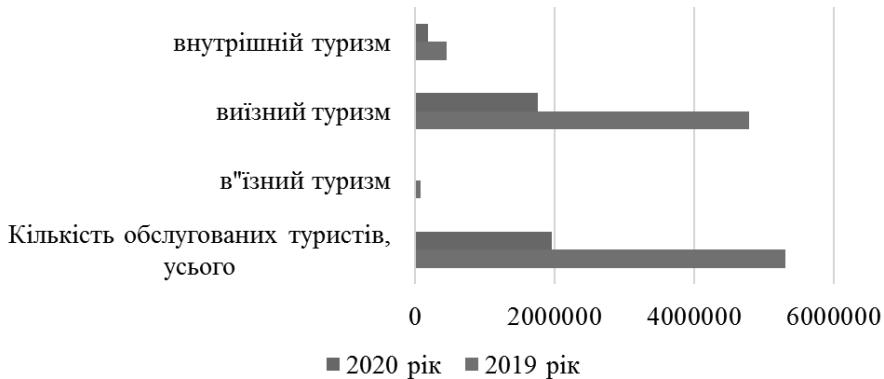


Рис. 1. Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності у 2019 і 2020 рр., осіб

Джерело: складено автором за [6, 7]

За офіційними даними туристичною діяльністю в Україні у 2019 році займалося 4441 туристичне підприємство, у тому числі, 2644 – це турагенти - фізичні особи-підприємці, решта підприємств – юридичні особи, 538 з яких – туроператори [6]. У 2020 році кількість суб'єктів туристичної діяльності становила 3867, з яких 2306 – фізичні особи-підприємці, а 452 – туроператори. Отже, за рік кількість суб'єктів туристичної діяльності, зокрема, юридичних осіб, суттєво скоротилася (рис. 2).

Особливо відчутним є зменшення туристичних підприємств у Львівській, Одеській областях та в місті Києві. За даними діаграми, переважна кількість туристичних підприємств (близько 50 %) зосереджена у місті Києві.

Серед інших регіонів України за кількістю туристичних підприємств лідирують Львівська, Дніпропетровська, Одеська та Харківська області. В аутсайдерах опинилися Луганська, Кіровоградська, Миколаївська, Херсонська, Сумська, Тернопільська, Закарпатська та інші області.

Порівняно з іншими країнами Європи, в Україні спостерігається незначний обсяг в'їзних і внутрішніх туристів. Натомість кількість українців, що виїжджають за межі країни з туристич-

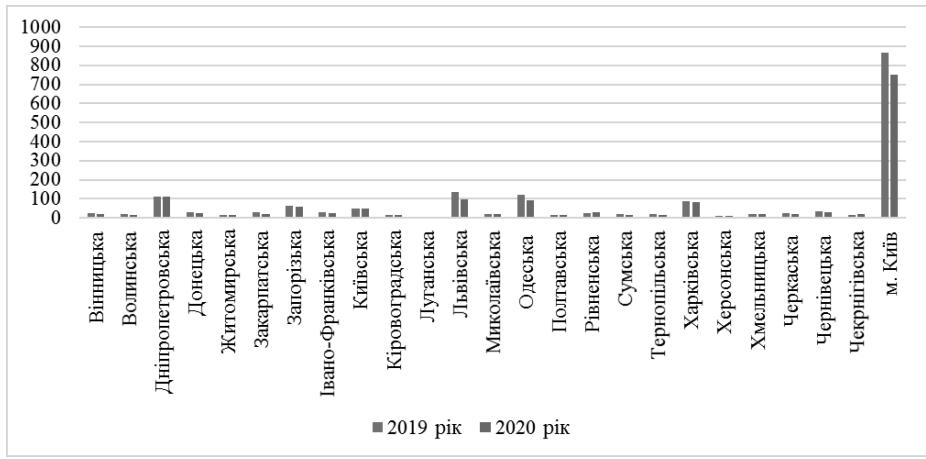


Рис. 2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб) в регіонах України у 2019 і 2020 рр.

Джерело: складено автором за [6, 7]

ною метою, склада як у 2019 р., так і у 2020 р. майже 90 % від усього туристичного потоку.

Кількість в'їзних туристів, обслуговуваних туристичними підприємствами, становила у 2019 р. році 83,7 тис. осіб, а у 2020 р. – тільки 11,8 тис. осіб. Кількість внутрішніх туристів у 2019 р. становила майже 450 тис. осіб, а вже у 2020 р. – менше у 2,4 рази (187,5 тис. осіб) [6]. При цьому понад 50 % внутрішніх туристів обирали для подорожування місто Київ. Серед інших найбільш популярних напрямків внутрішніх туристичних переміщень українців були Львівська, Івано-Франківська та Одеська області (таблиця 1). Як видно з таблиці 1, за метою подорожі у 2019 р. загальна кількість туристів розподілилася так: відпочинок і проведення дозвілля – обрали 49 % від загальної кількості туристів; з діловою метою, у тому числі, службова поїздка і переміщення за для навчання – 33 %; з метою лікування та оздоровлення – близько 12 %; із спортивною метою – 0,5 %. При цьому на внутрішніх туристів, які обрали спеціалізований туризм, припало лише 4 %, а інші види туризму обирали лише

Таблиця 1

**Розподіл внутрішніх туристів за метою подорожі,
обслуговуваних туроператорами і турагентами
в регіонах України, 2019 р., осіб**

Області України, м. Київ	Кількість внутрішніх ту- ристів, усного	У тому числі, за метою подорожі					
		Діловий туризм	Відпочинок дозвілля	Лікування	Спорт	Спеціалізо- вані види	Інші
Вінницька	14837	–	14837	–	–	–	–
Волинська	1095	–	1032	63	–	–	–
Дніпропетровська	9949	5607	3359	760	223	–	–
Донецька	5733	–	5681	47	–	–	5
Житомирська	858	–	858	–	–	–	–
Закарпатська	5448	18	5428	2	–	–	–
Запорізька	8438	146	7345	947	–	–	–
Івано-Франківська	35316	–	35310	–	–	–	6
Київська	756	1	682	60	13	–	–
Кіровоградська	344	–	292	52	–	–	–
Луганська	16	–	14	2	–	–	–
Львівська	64492	217	40603	23490	182	–	–
Миколаївська	796	–	785	10	1	–	–
Одеська	19827	14400	5296	53	78	–	–
Полтавська	328	11	316	1	–	–	–
Рівненська	2100	–	2096	4	–	–	–
Сумська	5370	4201	1152	17	–	–	–
Тернопільська	3404	–	3205	–	199	–	–
Харківська	8424	115	7486	823	–	–	–
Херсонська	2164	–	2141	23	–	–	–
Хмельницька	3385	–	3380	5	–	–	–
Черкаська	2658	–	2636	18	4	–	–
Чернівецька	1261	10	1230	–	20	1	–
Чернігівська	313	–	311	2	–	–	–
м. Київ	252343	148295	87281	9320	1588	2669	3190

Джерело: сформовано автором за даними [6]

1,5 % внутрішніх туристів, подорожуючих регіонами нашої країни [6].

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 внутрішнього туризму були реалізовані лише в Києві.

Наведені дані свідчать про асиметричний розвиток регіонального туризму і зростання його показників здебільшого лише в столиці та ще в кількох областях України.

Регіони України відрізняються насиченістю різноманітними, часто унікальними природними і культурно-історичними ресурсами, на основі яких розробляється регіональний туристичний продукт. Так, області Карпатського регіону (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька) відрізняються високим рівнем забезпеченості туристичними ресурсами. Найбільш цінними серед них є геолого-геоморфологічні, гідрологічні і бальнеологічні ресурси, зокрема, мінеральні води з лікувальними властивостями, а також об'єкти природно-заповідного фонду (ПЗФ) та культурно-історичні ресурси. В областях регіону переважає гірський і передгірський рельєф, сприятливий для організації туризму. Лише Закарпатська область займає окрім Вулканічних Карпат, ще й Закарпатську низовину. Через територію усіх областей Карпатського регіону з північного заходу на південний схід смугою паралельних хребтів простягаються Українські Карпати з повздовжніми улоговинами і поперечними долинами зі зручними для розвитку туризму перевалами, серед яких найбільш доступними і мальовничими є Яблунецький (931 м) та Ужоцький (889 м).

Зовнішні Карпати представлені середньовисотними горами з куполоподібними вершинами (Бескиди, Покутсько-Буковинські Карпати), де знаходяться найбільш відомі гірськолижні курорти (Славське, Ворохта, Косів, Яремча). Найвищі вершини

Українських Карпат приурочені до Рахівського масиву з гострими вершинами, крутими схилами, карстовими формами рельєфу і глибокими мальовничими долинами і вершинами, як от: Говерла – 2061 м, Бребенескул – 2035 м, Петрос – 2020 м та ін., які є улюбленими об'єктами туристичних маршрутів. Частина Львівської області розташована у межах Опілля і Roztoччя з вузькими річковими долинами і крутими схилами, які відрізняються особливою туристичною привабливістю.

Кліматичні умови областей Карпатського району оцінюються від помірно-сприятливих в Івано-Франківській та Чернівецькій областях до помірно-комфортних у Львівській і Закарпатській областях. Тривалість періоду з температурою понад $+10^{\circ}\text{C}$ коливається від 95 днів у горах до 180 днів на Закарпатській низовині.

В районі зосереджені значні запаси лікувальних мінеральних вод (понад 50 % від загального обсягу в країні) різного хімічного складу і ступеню мінералізації, які є основою розвитку рекреаційного туризму. За розвіданими запасами особливо виділяється Закарпатська область. З рекреаційною метою в ній використовують сульфідні, вуглекислі, залізисті води, води з підвищеним вмістом органічних речовин. Найбільше родовищ мінеральних вод з підвищеним вмістом органічних речовин зосереджено у Львівській області. Є в Карпатському регіоні джерела дефіцитних миш'яковистих мінеральних вод (с. Кваси, Рахівський район Закарпатська область). В якості бальнеологічного ресурсу використовується озокерит (найбільші родовища – це Бориславське і Трускавецьке).

Важливе туристичне значення мають гірські річки та озера Карпат, у тому числі, притоки Дністра, Пруту, Тиси, зокрема, річки Черемош, Прут, Ріка, Теребля, Уж, Стрий та ін. Усі вони використовуються для організації рекреаційного туризму, зокрема, активного відпочинку. Вода малих річок придатна для вживання без додаткового очищення. В басейні мальовничої

річки Дністер знаходяться кілька визначних міст і курортів району (Дрогобич, Галич, Івано-Франківськ, Коломия, Трускавець, Чернівці та ін.). А каньйон річки занесений до Семи природних чудес України. Озера Бребенескул (1801 м над рівнем моря), Синевир, Несамовите, Драгобратське та інші є надзвичайно затребуваними туристичними локаціями.

Серед унікальних ландшафтів Карпатського регіону слід відзначити лісові ландшафти природоохоронних територій, серед яких: Карпатський біосферний заповідник (входить до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО). Надзвичайно цікавим туристичним об'єктом заповідника є масив Долина нарцисів (займає площа понад 250 га поблизу м. Хуст). Серед інших унікальних об'єктів природно-заповідного фонду такі природні заповідники як Горгани, Розточчя; національні парки – Карпатський, першим створений в Україні у 1980 р. В ньому прокладено пішохідні, велосипедні, кінні, лижні туристичні маршрути. Є також багато мальовничих водоспадів, озер та інших природних об'єктів. На території парку знаходяться такі відомі туристичні центри як Яремча, Ворохта, Яблуниця. НПП «Синевир» був відкритий ще у 1989 р., який є до тепер залишається одним з основних туристичних об'єктів Закарпаття. На його території зосереджені джерела мінеральних вод типу Нарзан, Арznі, Єсен туки-17 та ін., а в гірських річках водиться форель. В останні роки для потреб туризму почали використовувати новостворені національні природні парки «Яворівський», «Вижницький», «Сколівські Бескиди», «Ужанський», «Гуцульщина». В усіх НПП району крім природних туристичних ресурсів, у маршрути включають також об'єкти культури і побуту місцевого населення.

В межах Карпатського регіону є й інші природно-антропогенні території, які відрізняються своєю унікальністю. Це найстаріший в Україні Оброшинський дендропарк на Львівщині, закладений ще у 1730 році та один з наймолодших – денд-

ропарк Діброва (1973 р.) в Івано-Франківській області. В ньому на 8 га представлена колекція, що налічує майже 300 видів і форм дерев євразійської та північноамериканської флори, представлена найбільша в Карпатах колекція кедрових сосен. Найбагатшою у видовому складі є колекція дендропарку Дружба у Івано-Франківську (налічує близько 2000 видів). Цікавими ендеміками, гібридами та архітектурними спорудами відрізняються Чернівецький ботанічний сад та ботанічний сад Львівського національного університету імені І. Франка.

Серед архітектурно-історичних ресурсів в областях регіону переважають релігійні і фортифікаційні споруди. Особливу туристичну цінність мають ті об'єкти, що включені до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (ансамбль історичного центру Львова, Резиденція митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях, дерев'яні церкви Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей). Не менш цінними туристичними ресурсами є історико-культурні заповідники і музеї, а також об'єкти громадської архітектури. Багаті області Карпатського регіону й на біосоціальні та подієві ресурси.

В Карпатському регіоні зосереджена значна кількість історичних населених пунктів, які виконують насамперед функції туристичних центрів. В Закарпатській області їх 19, Івано-Франківській – 27; Львівській – 56 Чернівецькій -11. Більшість історичних населених пунктів були засновані ще у середньовіччі. Це – Самбір, Борислав, Дрогобич, Галич, Делятин, Косів, Коломия, Яремча, Надвірна, Берегове, Мукачеве, Рахів, Тисовець, Тячів, Вижниця та ін.

Області Північного Причорномор'я (Одеська, Миколаївська, Херсонська) характеризуються високим рівнем забезпеченості туристичними ресурсами, при цьому особливу цінність мають гідрологічні (наявність моря і гирлових ділянок великих річок України), кліматичні, бальнеологічні і культурно-історичні ресурси, а також об'єкти ПЗФ.

Північне узбережжя Чорного моря в регіоні добре освоєне і має протяжну актуальну смуту з насиченою туристичною інфраструктурою. Кліматичні умови слід оцінити як комфортні для ведення туристичної діяльності. Тривалість періоду з температурою понад + 10°C є найбільшою в Україні і коливається від 170-180 днів на рік у Миколаївській та Одеській областях і до 215-230 днів у Херсонській області.

В Північному Причорномор'ї зосереджені значні експлуатаційні запаси мінеральних вод різного хімічного складу, проте використовуються вони лише на 10 %, та 72 % сульфідних лікувальних грязей (лиман Алібей), переважна більшість з яких не використовується.

Важливими туристичними атракціями областей регіону є ландшафти у межах природоохоронних територій. Серед них: біосферні заповідники «Дунайські плавні», «Асканія Нова», «Чорноморський», а також лісовий заказник загальнодержавного значення «Рацинська Дача» і кілька новостворених національних природних парків: «Азова-Сиваський», «Олешківські піски», «Джарилгацький», «Нижньодніпровський», «Білобережжя Святослава», «Бузький Град», «Нижньодністровський», «Тузловські лимани».

Велике значення для розвитку туризму мають культурно-історичні ресурси, особливо історичні міста і села. У Миколаївській області їх 5 (Очаків, Воскресенськ, Цвіткове та ін.), в Одеській – 12 (Балта, Болград, Білгород-Дністровський, Вилкове, Рені, Ізмаїл та ін.), у Херсонській – 6 (Генічеськ, Берислав, Каховка та ін.). Музеї, відкриті одними з перших в Україні ще у XIX ст. (в м. Миколаєві у 1806 р. та в Одесі у 1825 р.), також залучені у сферу туризму. Серед найвизначніших архітектурно-історичних ресурсів переважає громадська архітектура. Найбільш цінними туристичними об'єктами є: у Миколаївській області – історико-археологічний заповідник «Ольвія» (Парутине, Очаківський район), у м. Миколаєві – чоловіча гімназія – одна

з перших монументальних споруд України, побудована для загальноосвітніх навчальних закладів (1850 р.); обсерваторія (1821-1827) – одна з перших обсерваторій, яка використовується за призначенням й дотепер; в Одеській області – театр опери і балету (1884-1887), побудований віденськими архітекторами Г. Гельмером та Ф. Фельнером; Аккерманська фортеця – XIII-XV ст., унікальна пам'ятка оборонної архітектури середньовіччя, відрізняється високою автентичністю; у Херсонській області – Катерининський собор (1782-1787 рр.) – одна з найбільш ранніх релігійних споруд Херсона.

Області Північного Причорномор'я багаті на подієві та біо-соціальні ресурси. Зокрема, гастрономічні ресурси Одещини добре представлені в унікальному туристичному маршруті «Дорога вина і смаку», а також в новосформованому маршруті на території Бемарабського села Фрумушика-Нова.

Столичний регіон відрізняється високим рівнем забезпеченості усіма видами туристичних ресурсів, проте переважають в ньому культурно-історичні ресурси, якими насычено як місто Київ, так й усі три області регіону – Київська, Чернігівська та Житомирська. Серед природних туристичних ресурсів слід особливо виділити гідрологічні об'єкти, зокрема, Дніпро з його притоками. На базі річкової системи Дніпра діє національна туристична програма «Намисто Славутича». Об'єктами туризму в басейні Дніпра є також озера і ставки. Тривалість купального сезону становить 90-120 днів, що є меншим показником, ніж в інших регіонах країни.

Клімат, як туристичний ресурс, характеризується помірною комфортністю, тривалість періоду з температурою понад +10°C коливається в межах 165-155 днів. Серед інших природних туристичних ресурсів в регіоні є мінеральні води, проте їх потенційні запаси незначні. Використовують у туризмі різноманітні об'єкти і території ПЗФ. Так, у Києві функціонує унікальний як для столичного міста національний природний парк Голосіїв-

ський. По кілька НПП створені в Чернігівській і Київській областях. Регіональними ландшафтними парками, які використовуються в туризмі, є Трахтемирів (Київська область), Лиса гора, Партизанської слави у м. Києві. Усі вони були офіційно проголошенні ландшафтними парками у 2004 р. Є в районі й ландшафтні та орнітологічні, ботанічні, зокрема лісові державні заказники. Найбільше їх в Чернігівській області (Оболонський, Середовщина, Каморетський та ін.). В регіоні функціонують природні заповідники (Поліський, Дениці), дендропарки, парки садово-паркового мистецтва, ботанічні сади та інші об'єкти ПЗФ.

Серед найвизначніших архітектурно-містобудівних споруд світового і загальнодержавного значення виділяється релігійна та громадська архітектура. Столичний регіон насичений національними і державними культурно-історичними заповідниками. Серед них: національний заповідник «Софія Київська», національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник (обидва є об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав», національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній», національний історико-культурний заповідник «Качанівка», національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця» (смт. Батурин) та ін.

Столичний регіон має значну кількість біосоціальних і подієвих туристичних ресурсів. Окремі фестивалі отримали статус міжнародних. Столична Київська область і місто Київ відрізняються проведенням значної кількості мистецьких фестивалів, серед яких дуже багато музичних («Atlas Weekend», Koktebel Jazz Festival, «Соловейко України», «Skansen Music Fest»), кінофестивалів (Київський кінофестиваль «Молодість», міжнародний фестиваль документального кіно про права людини DocuDays, міжнародний фестиваль актуальної анімації та медіа-мистецтва LINOLEUM, міжнародний фестиваль історичного кіно, Ірпін-

ський кінофестиваль тощо). Окрім того, проводиться чимало сучасних мистецьких тематичних фестивалів (Kyiv Art Week, міжнародний архітектурний фестиваль CANactions, Don't Take Fake, фестиваль фарб «Холі»), а також етнічних, гастрономічних.

Області Подільського регіону віднесені до областей з середнім рівнем забезпеченості туристичними ресурсами. Серед геологічних ресурсів особливу туристичну цінність мають спелеологічні ресурси, насамперед карстові печери, більшість з яких зосереджені в Тернопільській області (Оптимістична, Кривчинська, Вертеба, Млинки, Озерна), а в Хмельницькій області туристичне значення має печера Атлантида.

Кліматичні умови характеризуються як помірно-комфортні: період з температурою понад +10⁰С коливається від 150 днів у Тернопільській області до майже 200 днів у Вінницькій області. У туристичних цілях інтенсивно використовують водні ресурси – річки Дністер, Південний Буг. Цікавими об'єктами туризму є водоспади, розміщені переважно в пониззях річок Стрипа, Коропець (Тернопільська область) Один з найбільших водоспадів – це Русилівський каскад, що складається з 12 потоків заввишки до 13 м, завдовжки до 3 км.

В регіоні зосереджені понад 40 родовищ мінеральних вод, з яких розробляються лише близько 20. Загалом забезпеченість району цим видом ресурсу у кілька разів перевищує потреби населення.

Для туристичних подорожей почали використовувати також об'єкти природно-заповідного фонду, зокрема національні природні парки «Товтри», «Мале Полісся», «Кармелюкове Поділля», «Кременецькі гори», «Дністровський каньйон»; природні заповідники «Медобори», «Коростовецький», заказники, ботанічні сади, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва.

Культурно-історичні ресурси в районах різноманітні: є як об'єкти громадської архітектури, так і значна кількість куль-

тових об'єктів. Поширені також фортифікаційні споруди та об'єкти замкової архітектура, палаци, старовинні садиби. Значною кількістю архітектурно-історичних ресурсів відрізняється Хмельницька область. Це національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець», державний історико-культурний заповідник «Самички», державний історико-культурний заповідник «Меджибіж».

Найголовніші туристичні відвідування у Вінницькій області пов'язані з державним історико-культурним заповідником «Буша», національним музеєм-садибою геніального хірурга і вченого М.І. Пирогова, обласним краєзнавчим музеєм, філіалом Історико-меморіального комплексу пам'яті жертв фашизму.

У Тернопільській області туристів приваблюють державний історико-архітектурний заповідник «Збараж», «Кременецько-Почаївський» державний історико-архітектурний заповідник, державний історико-архітектурний заповідник «Бережани» та інші об'єкти.

В областях Поділля для потреб туризму використовується значна кількість історичних населених пунктів, через які проходжені туристично-краєзнавчі маршрути.

За забезпеченістю природними туристичними ресурсами Північно-Західний регіон (Волинська і Рівненська області) належить до ресурсосбалансованих з середнім рівнем забезпеченості ресурсами. Кліматичні умови характеризуються як помірно-комфортні: період з температурою понад $+10^{\circ}\text{C}$ коливається від 150 днів у Волинській області до майже 160 днів у Рівненській області. Найбільше використовуються у туристичних цілях річки Прип'ять, Случ, Горинь, а також Шацькі озера та озеро Біле на Рівненщині.

В регіоні зосереджені значні запаси мінеральних вод (переважно в Рівненській області), які використовуються поки що недостатньо. Поступово в туристичні маршрути включаються об'єкти природно-заповідного фонду, зокрема природний за-

повідник Черемський (Волинська область), Рівненський, заказник «Нечимне», Луцький ботанічний сад, НПП: «Дермансько-Острозький», «Пріп'ять-Стохід», «Шацький», «Цуманська Пуща» та ін.

Області регіону багаті на культурно-історичні туристичні ресурси. Серед них: історико-культурні заповідники, зокрема, у Волинській області – Луцький державний історико-культурний заповідник, державний історико-культурний заповідник «Володимир» (м. Володимир-Волинський); у Рівненській області – національний історико-меморіальний заповідник «Поле Берестецької битви» (с. Пляшева), Острозький державний історико-культурний заповідник, державний історико-культурний заповідник (м. Дубно), культурно-археологічний центр «Пересопниця». Рівненщина подарувала світу Пересопницьке Євангеліє, на якому присягають на вірність народу президенти України, першу у східних слов'ян академію в Острозі, Острозьку друкарню та Острозьку Біблію. Існує етнографічна база для розвитку сільського туризму: майстри з ткацтва, лозоплетіння, різьби по дереву, народної вишивки, збереглися унікальні зразки фольклору.

Серед подієвих ресурсів переважають фестивалі: «Бандерштат», міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня», міжнародний джазово-фольклорний фестиваль «Музичні діалоги», фестивалі «Весняні дзвіночки», «Древлянські джерела» тощо.

Центральний туристичний регіон включає Черкаську і Кіровоградську області, які розміщені в центрі країни. За кількістю природних туристичних ресурсів район належить до ресурс-содефіцитних. Основними природними ресурсами є живописні ландшафти в долині Дніпра. Серед природно-антропогенних ресурсів переважають заказники. Один з найбільших цікавих за своєю природою – це Чорноліський в Кіровоградській області. Створені «Нижньосульський» і «Холодний Яр» НПП у Черкаській області. Першиною ПЗФ області є Канівський природний за-

повідник, який має велике історичне, наукове і туристичне значення.

Черкаська область відрізняється цінними у туристично-му відношенні культурно-історичними ресурсами. Серед них: Шевченківський національний заповідник «Тарасова гора», національний історико-культурний заповідник «Чигирин», державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів», державний історико-культурний заповідник «Корсунь-Шевченківський»; державний історико-культурний заповідник «Кам'янка».

У Кіровоградській області кількість культурно-історичних ресурсів значно менша. Велике значення для розвитку внутрішнього туризму має історико-культурний комплекс «Хутір Надія».

Щорічно в регіоні збільшується кількість цікавих фестивалів, проте вони мають переважно регіональне значення.

Придніпровський регіон (Дніпропетровська і Запорізька області) за туристичними ресурсами може бути оцінений як відносно ресурсонадлишковий (середній рівень забезпеченості ресурсами). Він має широкий вихід до Азовського моря, значно використовує водні ресурси Дніпра. Рельєф регіону у цілому сприятливий для ведення туристичної діяльності і представлений Придніпровською височиною, Придніпровською низовиною, Приазовською височиною.

Клімат областей Придніпровського регіону характеризується як комфортний (кількість днів з температурою $+10^{\circ}\text{C}$ становить 160-170 днів у Дніпропетровській області, а у Запорізькій – 187-228 днів).

Серед інших природних ресурсів слід виділити значні запаси мінеральних вод (бромні, йодо-бромні, радонові і залізисті,) та лікувальних грязей: родовища Кирилівське та грязі Молочного, Утлюцького і Солоного Лиманів.

Є значні за площею території природно-заповідного фонду. Серед них: «Дніпровсько-Орільський» природний заповідник (Дніпропетровська область), заказник Молочний Лиман у Запорізькій області. За роки незалежності створено кілька НПП, серед яких: у Запорізькій області – «Великий Луг», «Приазовський».

Загальна кількість культурно-історичних ресурсів, що використовуються у туризмі, понад 2200 об'єктів, у тому числі, загальнодержавного значення – 97, а історичних населених місць – 12.

Серед найвизначніших архітектурно-містобудівних споруд обох областей переважає громадська та промислову архітектуру. Привертають увагу такі туристичні об'єкти: у Запорізькій області – національний заповідник «Хортиця», національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна могила», Василівський історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова», на базі якого сформований туристичний кластер. Іншими цікавими туристичними об'єктами в регіоні є: Національна горна академія, Історичний музей імені Д. Яворницького (м. Дніпро), Троїцька церква в Обіточному (Запорізька область), а також кар'єри з видобутку залізної руди, металургійні підприємства, які є базою для розвитку індустріального (промислового) туризму. Серед історичних місць слід виділити Китайгород з трьома церквами Миколаївською, Успенською, Варваринською, Старі Кодаки (поселення доби ранньої і пізньої бронзи, курган «Сторожова Могила», залишки козацької фортеці 1635 р.) у Дніпропетровській області.

Біосоціальні і подієві туристичні ресурси достатні, проте не досить інтенсивно використовуються в туристичних маршрутах. Цінним туристичним об'єктом Дніпропетровщини є «Петриківка», включений до Репрезентативного списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО.

Донецький регіон (Донецька і Луганська області) – це регіон середнього рівня забезпеченості туристичними ресурсами. Як

і попередній регіон, він має вихід до Азовського моря. У якості природного туристичного ресурсу значно використовуються басейн Сіверського Донця. Серед геолого-геоморфологічних ресурсів привабливими є соляні шахти Донеччини.

Клімат областей характеризується як помірно-комфортний. В регіоні давно експлуатуються значні запаси мінеральних вод та лікувальних грязей (родовища Ріпне, Сліпне).

Є цікаві території і об'єкти природно-заповідного фонду. Серед них: Український степовий природний заповідник, що розташований в Донецькій області (Кам'яні могили, Хомутівський Степ, Крейдяна флора), Луганський природний заповідник. За роки незалежності створено кілька НПП, серед яких: у Донецькій області «Меотида», «Святі Гори».

Культурно-історичні ресурси представлениі переважно спорудами громадської і промислової архітектура. У Донецькій області багато культових об'єктів, зокрема Святогірський Успенський монастир. Нині це національний історико-архітектурний заповідник. Цікавими туристичними об'єктами є комплекс споруд Деркульського кінного заводу (Луганська область), старовинні садиби тощо.

Північно-Східний туристичний регіон включає Харківську, Полтавську і Сумську області. Клімат у регіоні – помірно-комфортний з кількістю днів з температурою +10°С 149-161. У регіоні є джерела лікувальних мінеральних вод, наприклад, Березовські мінеральні води, родовища Рай-Оленівка і Миргородське.

Окремі туристичні маршрути регіону включають об'єкти ПЗФ. Серед них: Український степовий природний заповідник, що розташований в Сумській області (Михайлівська цілина), Гетьманський, Деснянсько-Старогутський національні природні парки, що також в Сумській області, Пирятинський, Нижньосульський НПП у Полтавській області, НПП Дворічанський, Слобожанський, Гомільшанські ліси в Харківській області та інші.

У регіоні до туристичних маршрутів включені понад 4000 історико-культурних об'єктів, з яких державного значення – 200, історичних селищ і населених місць – 31.

Особливою популярністю у туристів користуються об'єкти громадської і промислової архітектура. Серед них: у Сумській області – державні історико-культурні заповідники м. Глухова та м. Путивля; в Харківській області – історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів» та Чугуївський історико-культурний заповідник імені І. Рєпіна; у Полтавській області – національний музей-заповідник українського гончарства (смт. Опішня); державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» (м. Полтава), державний музей-заповідник М.В. Гоголя та ін.

Серед визначних історичних місць слід виділити смт. Кияниця у Сумській області з палацом і садибою XIX ст., Гамаліївка з ансамблем Гамаліївського монастиря, Червоний Оскіл (поселення салтівської культури, залишки фортеці Цареборисів 1600 р.), смт. Шарівка (палац і парк) Харківської області.

Отже, проведений аналіз туристично-ресурсного потенціалу регіонів України дозволяє констатувати, що у цілому переважна більшість областей забезпечена туристичними ресурсами природного і антропогенного походження – культурно-історичними ресурсами. Серед природних ресурсів інтенсивно використовуються геоморфологічні, кліматичні, бальнеологічні ресурси, гідрологічні об'єкти, на базі яких розвиваються переважно різноманітні різновиди рекреаційного туризму: лікувально-оздоровчий, купально-пляжний, активно-відпочинковий.

В окремих регіонах спостерігається включення об'єктів природно-заповідного фонду до туристичних маршрутів, зокрема національних природних парків та біосферних заповідників, які відіграють дедалі більшу роль у розвитку екологічного туризму.

Серед культурно-історичних ресурсів у більшості регіонів України в організації культурно-пізнавального екскурсійного туризму велике значення мають архітектурно-історичні ресурси: пам'ятки громадської, військової, культової архітектури, архітектурні монументи і скульптурні пам'ятники, фортифікаційні та замкові споруди, пам'ятки та архітектура територій садово-паркового мистецтва.

Простежуються певні закономірності у поширені пам'яток архітектури і містобудування: в західних і південних областях зосереджена значна кількість релігійних та фортифікаційних палацово-замкових споруд, у центральних, східних, південно-східних областях переважає громадська, у тому числі, промислова архітектура.

Найдавніші залишки культурно-історичної спадщини збереглися на півдні країни – Ольвія, Херсонес, Керч. До давньоруських пам'яток архітектури (XI-XII ст.) належать Софійський Собор, Успенський Собор і Троїцька церква Києво-Печерської лаври, Михайлівський собор Видубицького монастиря, Спаський Собор у Чернігові та ін. 47 історико-архітектурних ансамблів і комплексів оголошено державними заповідниками, серед них є такі, що мають статус Національних: Софія Київська, Києво-Печерська Лавра, Кам'янець-Подільський, Давній Галич, Херсонес, Хортиця, Чигирин та ін.

В Україні постановою Кабінету Міністрів від 26 липня 2001 р. № 878 401 населений пункт визначено історичним населеним місцем, проте більшість з них практично непомітні в туризмі і не включаються у туристичні маршрути, що пролягають територією країни.

Особливу роль серед антропогенних ресурсів відіграють музеї. Перші музеї на території України були відкриті ще на початку XIX ст. (у Миколаєві – 1806 р., Феодосії – 1811 р., Одесі – 1825 р., в Києві при університеті – 1835 р.) Нині в Україні функціонує понад 5000 музеїв, 18 з яких мають статус національних. В кож-

ній області функціонують краєзнавчі музеї – своєрідні центри розвитку туристично-краєзнавчого руху. В Україні достатня кількість цікавих тематичних музеїв, пов’язаних з життям і діяльністю видатних постатей, з подіями культурного, економічного, політичного характеру. Серед них, наприклад, музей писанки (м. Коломия), авіації і космосу (мм. Житомир і Полтава), мініатюрної книги (Донецька обл.), гетьманства та однієї вулиці (м. Київ), партизанської слави (с. Нерубайське, Одеська обл.), копитового каміння (м. Володар-Волинський, Житомирська обл.) тощо.

З кожним роком в областях України збільшується кількість подієвих ресурсів, на основі яких розвивається подієвий туризм. У цілому серед подій переважають фестивалі – мистецькі та гастрономічні. Передують за кількістю фестивалів, які проводяться щорічно, Закарпатська, Львівська область, м. Київ і Київська область. Достатньо багато таких подій проводиться також в Івано-Франківській, Волинській, Хмельницькій, Одеській, Тернопільській, Полтавській областях України.

Результати оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу туристичних регіонів України, рівня їх забезпеченості та атрактивності представлені в таблиці 2. Так, забезпеченість туристичними ресурсами визначена як їх частка в регіоні (у відсотках) від загальної кількості ресурсів в Україні, які оцінюються у 100 %. За кількістю природних ресурсів передують області Карпатського і Столичного туристичних районів. Найбільше культурно-історичних ресурсів припадає на області Столичного, Карпатського, Подільського та Північно-Східного регіонів. За кількістю закладів розміщення до трійки лідерів належать області Північного Причорномор’я, Столичного і Карпатського регіонів.

Отже, загалом високим рівнем забезпеченості туристичними ресурсами (природними, культурно-історичними, інфраструктурними) відрізняються області трьох туристичних ре-

гіонів: Столичного, Карпатського, Північного Причорномор'я. Середній рівень забезпеченості ресурсами мають Подільський, Придніпровський, Донецький і Північно-Східний туристичні регіони. Найменше ресурсів зосереджено в областях Північно-Західного і Центрального регіонів (низький рівень забезпеченості), проте їх ресурси є цінними і привабливими для туристів.

На основі аналізу даних щодо формування туристичного потоку, зроблений висновок про те, що ресурсні можливості регіонів України використовуються недостатньо. Переїжає середній рівень використання туристичних ресурсів. Дуже низький рівень використання характерний в останні роки для Донецької і Луганської областей, що пов'язано з геополітичною ситуацією на сході країни.

Для оцінки привабливості туристичних ресурсів в областях і районах України був використаний інтегральний показник атрактивності і пізнавальної цінності, розроблений Кузиком С.П. і Косянчуком З.О. [8].

Відповідно до запропонованої методики зазначених авторів, у період дослідження (2019-2021 рр.) визначені такі рівні привабливості туристичних ресурсів: 0,86-1,00 – унікальні, 0,65-0,85 – високоатрактивні, 0,45-0,64 – середньоатрактивні, 0,25-0,44 – малоатрактивні, менше 0,25 – неатрактивні [8].

За даними оцінки ресурсів туристами, що відвідували різні області України у 2019-2020 рр., а також враховуючи оцінку вчених [5,8], до районів з високою атрактивністю належать Карпатський, Столичний регіони і області Північного Причорномор'я. Решта районів мають переважно середній рівень туристичної привабливості. Малоатрактивними оцінюються туристичні ресурси Донецького району, що пов'язано з недостатньою доступністю до багатьох з них, руйнуванням, забрудненням відходами від військових дій.

Проаналізовані дані дозволяють виділити системні проблеми в розвитку туризму, що спостерігаються у більшості регіонів.

Таблиця 2

**Оцінка туристично-ресурсного потенціалу
регіонів України**

Туристичні регіони України ¹	Туристично-ресурсний потенціал, %			Рівень застосуваності ресурсами	Рівень використання ресурсів	Рівень атрактивності територій
	Частка природних ресурсів	Частка культурно-історичних ресурсів	Частка закладів розміщення			
Карпатський (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області)	18,8	15,5	14,5	Високий	Середній	Унікальні і високоатрактивні
Північне Причорномор'я (Одеська, Миколаївська, Херсонська області)	9,6	11,0	22,0	Високий	Середній	Високоатрактивні
Столичний (Київська, Житомирська, Чернігівська область і м. Київ)	14,6	19,5	20,5	Високий	Середній	Унікальні і високоатрактивні
Подільський (Вінницька, Хмельницька, Тернопільська області)	4,8	12,5	3,5	Середній	Середній	Середньоатрактивні

Продовження табл. 2

Північно-Західний (Волинська, Рівненська області)	3,6	4,0	2,2	Низький	Низький	Середньо-атрактивні
Центральний (Черкаська, Кіровоградська області)	3,5	6,6	2,4	Низький	Низький	Середньо-атрактивні
Придніпровський (Дніпропетровська, Запорізька області)	7,0	6,4	12,5	Середній	Середній	Середньо-атрактивні
Донецький (Донецька, Луганська області)	10,0	6,5	7,5	Середній	Дуже низький	Середньо-і мало-атрактивні
Північно-Східний (Харківська, Полтавська, Сумська області)	10,1	12,4	7,0	Середній	Середній	Середньо-атрактивні

¹ Без анексованої АР Крим і тимчасово окупованих територій Донецької і Луганської областей

Джерело: розроблено автором за даними [6]

нів України. Серед них: зниження темпів нарощування і обсягу в'їзного і внутрішнього туристичного потоку, суттєве зменшення кількості туристичних підприємств – туроператорів і туристичних агентств, недостатньо ефективне використання туристичних ресурсів.

Як зазначають Смовженко Т.С. і Графська О.І., у сучасних умовах регіони України, попри значний туристично-рекреа-

ційний потенціал, за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних і рекреаційних послуг поступаються регіонам ЄС. Здебільшого це пов'язано з недостатнім рівнем уваги, що приділяють більшість регіональних органів управління туристично-рекреаційній сфері, а також низькою ефективністю використання регіональних конкурентних переваг (вигідного географічного положення, наявності значних природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів). Відсутність сформованого привабливого іміджу для більшості регіонів разом з недостатнім рівнем розвитку туристичної та загальної інфраструктури, а також неефективністю державної політики підтримки розвитку туристично-рекреаційної сфери робить їх практично неконкурентоздатними [5].

За для усунення зазначених проблем і підвищення рівня розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, слід активізувати діяльність регіональних управлінь розвитку туризму і курортів у пошуку найбільш ефективних шляхів підвищення рівня використання ресурсів, просування регіонального туристичного продукту, поліпшення якості обслуговування туристів. Адже одним з основних регуляторів розвитку туризму є проведення ефективної регіональної туристичної політики.

Згідно з Державною стратегією регіонального розвитку на 2021-2027 рр., першочерговими завданнями нової регіональної політики в Україні є прискорення економічного зростання регіонів, підвищення їх конкурентоспроможності на основі ефективного використання внутрішнього потенціалу, створення нових робочих місць, покращення зайнятості населення [9]. Нова регіональна політика ґрунтується на врахуванні під час стратегічного та просторового планування ключових викликів, які впливають на людину, інфраструктуру, економіку та навколоішнє природне середовище, а також включатиме побудову культури партнерства та співробітництва, орієнтованої на взаємодію громадян та публічних інституцій щодо розвитку

[9]. Окреслені Державною стратегією регіонального розвитку завдання цілком відповідають й завданням розвитку регіонального туризму.

Ознаками розвитку об‘єкта, на думку Погорєлова Ю.С., можуть бути нові можливості, нові властивості, якості та характерні риси, які сприяють здатності об‘єкта виконувати нові функції, вирішувати принципово інші завдання, що зміцнює його позиціонування в зовнішньому середовищі і підвищує здатність протидіяти його негативним впливам [10].

Враховуючи наведене тлумачення, під розвитком туризму на сучасному етапі розуміємо процес змін, результатом якого є економічна ефективність туристичної діяльності, збільшення обсягів внутрішнього і в’їзного туризму, поява на ринку якісно нового продукту, високий рівень задоволення потреб споживачів туристичних послуг. Виходячи з цього, серед важливих напрямків подальшого розвитку регіонального туризму в Україні визначено смарт-спеціалізацію, доступність туристичних послуг різним категоріям споживачів, інноваційність туристичного продукту та ефективність управління сферою туризму.

Сучасні умови функціонування регіональних соціально-економічних систем, компонентом яких є й туризм, включають у себе реалізацію конкурентних переваг. В розвинених країнах смарт-спеціалізація розглядається в якості концептуальної моделі формування не тільки інноваційної, а й соціально-економічної політики в цілому. Вона передбачає виявлення і стимулування розвитку унікальних галузей або видів економічної діяльності, що становлять власне спеціалізацію тих чи інших регіонів у рамках національної економічної системи. Смарт-спеціалізація передбачає не стільки стимулування інновацій, скільки активізацію довгострокових структурних змін в економіці регіону з орієнтацією на перспективу, тобто формування такої політики, яка дозволить регіону зайняти важливі ніші на глобальних ринках [11].

Регіональні туристичні конкурентні переваги можливо втілити в життя на основі смарт-спеціалізації – обґрунтованої розумної пріоритетності туризму. Концептуальна політика розумної спеціалізації, за твердженням Моїсеєвої Н.І., є процесом мобілізації конкурентних переваг туристичної сфери регіону, пріоритетів та максимізації нереалізованого наукового потенціалу, без урахування тенденцій соціально-економічного розвитку та технологічного укладу. Визначено механізм обґрунтування векторів розумної смарт-спеціалізації туристичної сфери та описано функції державного регулювання ринку туристичних послуг в умовах трансформаційного процесу [12].

Смарт-спеціалізація передбачає виявлення сильних сторін і розвиток конкурентних переваг регіонів на основі існуючої структури регіональної економіки. У більш широкому контексті смарт – це спеціалізація, яка включає в себе процес розробки інноваційної концепції, виявлення конкурентних переваг, визначення стратегічних пріоритетів, а також використання усіх можливостей території [11].

Обґрунтована смарт-спеціалізація регіону здатна достатньо швидко активізувати якісні структурні економічні трансформації та підвищити конкурентоспроможність економіки регіону у національному та глобальному просторі. Смарт-спеціалізація дає можливість розблокувати регіональний потенціал для структурних і технологічних змін, а також модернізації на інноваційних засадах.

Отже, для даного дослідження важливо те, що смарт-спеціалізація полягає у виявленні та реалізації унікального для кожного регіону потенціалу туристичного розвитку, заснованого на його специфічних ресурсах і конкурентних перевагах.

На сьогодні в областях України здійснений аналіз їх економічного та інноваційного потенціалу у контексті смарт-спеціалізації за методикою, розробленою групою експертів

Joint Research Centre (JRC) Європейської комісії. Інноваційний потенціал оцінювався за динамікою впровадження підприємствами регіону інноваційної продукції, процесних, організаційних та маркетингових інновацій. Базуючись на результатах дослідження JRC та враховуючи розвиненість необхідної інфраструктури, потенціал суміжних галузей, інвестиційну привабливість тощо, було визначено види діяльності, які можуть сформувати основу для SMART-спеціалізації.

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 програмах розвитку регіонів. Туризм як стратегічна мета регіону і пріоритетна смарт-спеціалізація представлена в Івано-Франківській, Чернівецькій, Одеській, Запорізькій, Київській областях (таблиця 3). Натомість у переважній більшості областей України туризм на найближчі роки планують розвивати на основі традиційних масових видів туризму, оминаючи перспективний розвиток нових видів туризму, наприклад, нішевого (спеціалізованого). В окремих регіонах туризм безпосередньо не включений до програм розвитку регіональної економіки на період 2021-2027 рр. Проте значна увага приділяється поліпшенню інфраструктури, просуванню регіону через регіональний і локальні бренди, що опосередковано впливає й на розвиток туризму.

Як показує досвід наведених в таблиці областей, для обґрунтування пріоритетності туристичної смарт-спеціалізації 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 дорожньої карти та плану дій, упровадження системи моніторингу та оцінки.

Розробка та встановлення узгодженої політики управління сприятиме упровадженню моделі комплексного територіаль-

Таблиця 3

**Смарт-спеціалізація туристичної сфери
в окремих областях України на 2021-2027 рр.**

Області	Проекти
Івано-Франківська	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток туристичної інфраструктури та навігації • Збереження та управління природною та культурною спадщиною • Створення нових та підтримка і розвиток мережі туристичних маршрутів (шляхів), у т.ч. доступних для людей з інвалідністю • Маркетинг туристичного потенціалу
Чернівецька	<ul style="list-style-type: none"> • Створення сприятливих умов для розвитку і використання туристично-рекреаційного потенціалу • Формування інфраструктури для розвитку туризму (сільського, зеленого) • Популяризація туристичного потенціалу області
Одеська	<p>Створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів.</p> <p>Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення привабливості об'єктів історико-культурної спадщини.</p> <p>Створення сучасних туристичних продуктів.</p> <p>Розвиток транспортної інфраструктури в сфері надання туристичних послуг</p>
Запорізька	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток туристичної індустрії • Розвиток курортної зони Приазов'я
Київська	<ul style="list-style-type: none"> • Створення та промоція нових туристичних продуктів • Розвиток туристичної інфраструктури • Створення умов для залучення інвестицій у сферу туризму та рекреації, розвиток державно-приватного партнерства

Джерело: сформовано автором за програмами розвитку туризму у 2021-2027 рр. в зазначених областях

ного розвитку та маркетингу туристичних дестинацій «Smart Tourist Destination» і в інших регіонах України.

Важливим напрямком розвитку туризму в регіонах України, як підтверджують дослідження [13] і практика туристичної діяльності, є розвиток нішевих видів туризму. Він надає чимало переваг для 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 – це новий цікавий досвід.

В Україні нішевий туризм можливо розвивати практично в усіх областях, залучивши до цього такий ресурсний потенціал як краєзнавчі та інші, зокрема, тематичні музеї, креативну індустрію, старовинні садиби. При цьому для розширення туристичних меж регіонів варто не оминати, а включати до маршруту історичні населені місця – невеликі міста і села.

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 [14]. Тому саме органам регіонального і місцевого самоврядування належить головна роль у досягненні взаємодії між усіма гравцями регіонального туризму по розробці сучасної моделі його розвитку.

За ініціативи Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) разом з обласними управліннями туризму і курортів і місцевими громадами розпочали свій відлік два потужні про-

екти «Мандруй Україною» і «Туристичні магніти», спрямовані на популяризацію регіонального туризму [15]. Так, мета проекту «Туристичні магніти» – показати туристичний потенціал областей та стимулювати українців – потенційних туристів по-дорожувати Україною. До переліку «магнітів» увійшли здебільшого церкви, музеї, стародавні садиби, пам'ятники архітектури та цікаві природні об'єкти. Серед критеріїв для відбору були: історична цінність, транспортна доступність та наявність хоча б мінімальної інфраструктури для туристів, а також можливість її надалі розвиватися (таблиця 4).

Туристичні магніти областей України, що представлені в таблиці, були визначені упродовж 2020-2021 рр. обласними і місцевими органами влади за підтримки Державного агентства розвитку туризму і завдяки широкому обговоренню їх з населенням. Список включає не тільки відомі, а й багато нових, раніше невідомих чи мало відомих туристичних об'єктів, які можуть бути цікаві туристам і сприятимуть підвищенню привабливості регіонів.

Серед зазначених магнітів є такі, які потребують інвестицій для їх відновлення, підвищення рівня доступності до них. Так, розбудова швидких і доступних мереж до національних природних парків та інших об'єктів природно-заповідного фонду значно підвищить рівень їх туристичної привабливості. А більш ефективна промоція туристичних магнітів культурної спадщини і територій, на яких вони розміщені, сприятиме інтеграції в міжнародні, національні та регіональні культурні і туристичні маршрути.

Отже, реалізація проекту «Туристичні магніти» націлена на динамічний розвиток туризму в усіх регіонах країни на основі потужної взаємодії органів місцевого самоврядування і державних органів управління туризмом.

Туристичні магніти можуть і повинні стати своєрідними брендами українських регіонів і туристичних компаній. Зав-

Таблиця 4

Туристичні магніти областей України

Області	Туристичні магніти
Вінницька	Палац Потоцьких у Тульчині, Буша, Лядовський Свято-Усікновенський чоловічий монастир та ін.
Волинська	Луцький замок, Шацьке поозер'я, Стародавній Володимир, Сваловичі, Нацпарк «Пріп'ять - Стохід», Олика, Резиденція Радзивілів та ін.
Дніпропетровська	Меморіальний комплекс на могилі копшового отамана Івана Сірка, дерев'яний Свято-Троїцький собор, Булаховський лиман, Вільно-гірський кар'єр та ін.
Донецька	Заповідник «Кам'яні могили», Білокузьминівські крейдяні гори, Святогірська Лавра, соляні шахти Соледара і завод шампанських вин Artwinery
Житомирська	Заказник «Камінне село», комплекс «Кляштор Босих Кармелітів» у Бердичеві, парк «Древлянський» та ін.
Закарпатська	Озеро Синевир, полонина Боржава
Запорізька	Національний заповідник «Хортиця», Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила»; музей-заповідник «Садиба Попова».
Івано-Франківська	Музей «Писанка», національний історико-культурний заповідник «Давній Галич»
Київська	Чорнобильська зона відчуження, дендропарк «Олександрія», національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав», національний парк «Межигір'я», парк «Київська Русь» та ін.
Кіровоградська	Парк-готель «Скіфія», туристично-розважальний комплекс «Хутір Козацька долина», равликова ферма.

Продовження табл. 4

Луганська	Національний природний парк «Кремінські ліси», кінні заводи Біловодська, «Атмосферний Старобільськ» та ін.
Львівська	Місто Львів, замки «Золотої підкови», Тустань, національні природні парки «Сколівські Бескиди», Яворівський, Північне Поділля тощо.
Миколаївська	Шість фестивалів, три з яких – міжнародні (Performance Jazz 2020, Ultra Fest Трихати, Mykolaiv Fest) і два всеукраїнські та ін.
Одеська	Одеса, тур «Дорога вина і смаку», Вилкове
Полтавська	Полтавський краєзнавчий музей імені Василя Кричевського, національний музей-заповідник М.В. Гоголя, національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, Більське городище та ін.
Рівненська	Тараканівський форт, «Тунель кохання», Острог, Дубенський замок тощо.
Сумська	Свято-Воскресенський собор, Кияницький палац, Миколаївська церква, храм Різдва Богородиці, ансамбль Гамаліївського монастиря, будинок Державного банку, кілька садиб.
Тернопільська	Історичні міста Кременець, Бучач, Збараж та печера Оптимістична.
Харківська	Шарівський палацово-парковий комплекс, літературно-меморіальний музей ім. Г. Сковороди, Кицівська пустеля.
Херсонська	Біосферний заповідник «Асканія Нова», Олешківські піски, Джарилгач, Нова Каховка.
Хмельницька	Скіфські кургани у Хмельницькому, Меджибіж, Кам'янець-Подільський, акваферма, Сатанів, Ізяслав, Полонне, Субіч, печера «Атлантида», Самчики та ін.

Продовження табл. 4

Черкаська	Тарасова гора, Буцький каньйон, долина троянд, Іллінська церква, Резиденція Богдана Хмельницького, Холодний Яр, дендропарк «Софіївка», трипільське поселення і музей трипільської культури тощо.
Чернівецька	Історичне середмістя Чернівців, Хотинська фортеця, пічерний монастир в селі Галиця та світовий центр старообрядництва в селі Біла Криниця.
Чернігівська	НІКЗ «Гетьманська столиця», національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній», Міжрічинський регіональний ландшафтний парк, НІКЗ «Качанівка» та ін.

Джерело: сформовано автором за [15]

дання суб'єктів туристичної діяльності вміло просувати туристичний продукт, використавши інструменти маркетингу. За оцінками окремих вчених, загальний рівень розвиненості маркетингу туристичних послуг на регіональному туристичному ринку є досить низьким, характеризується частковим використанням його інструментів і залежить від величини туристичного підприємства, досвіду, фінансових ресурсів та інших факторів [16]. Це вимагає від туристичних фірм, регіональних і місцевих органів управління туризмом, інформаційних центрів цілеспрямованої роботи з використанням інструментів і засобів маркетингових комунікацій за для просування бренду туристичного продукту на українській і міжнародний ринок.

Інтегровані маркетингові комунікації, охоплюючи такі інструменти як реклама, спонсорство, пропаганда, «Public Relations», стимулювання збуту та персональний продаж, передбачають постійну їх взаємодію між собою та з туристичним брендом, між туристичним брендом і його зовнішнім та вну-

трішнім середовищем. Тому створення регіонального бренду і локальних брендів туристичного продукту є важливим завданням сьогодення.

Туристичні фірми, що зацікавлені в процесі формування бренду туристичного продукту на основі нових магнітів, можуть мати більше можливостей активізувати потенційних споживачів обрати саме їхній продукт, більші економічні вигоди. Просування обраних туристичних об'єктів як туристичних магнітів на найближчий час сприятиме також підвищенню конкурентоспроможності туристичної компанії, ідентифікації її послуг серед туристичних продуктів конкурентів.

Отже, в результаті аналізу окремих підходів щодо трактування сутності поняття «регіональний туризм», його визнанено як туризм на території регіону, обмеженого адміністративними кордонами, і такого, що відрізняється туристичною спеціалізацією, яка забезпечена регіональними ресурсами, організацією туристичної діяльності й певними особливостями формування внутрішнього, в'їзного і виїзного туристичного потоку.

В процесі дослідження та порівняльного аналізу основних показників розвитку туризму в регіонах України у період 2019-2020 рр., виявлено його позитивну динаміку здебільшого лише в столиці та в кількох областях України, що свідчить про системні проблеми у сфері туризму.

В результаті проведеного дослідження, аналізу цілей і завдань регіонального розвитку на період 2021-2027 рр. встановлено, що в регіонах України існують усі можливості для оптимізації регіонального туризму на основі застосування як вже відомих, так і нових туристичних ресурсів, які є потужними туристичними магнітами. Розвитку регіонального внутрішнього туризму сприятиме розробка комплексних програм, що орієнтуються на смарт-спеціалізацію, формування та реалізацію конкурентоспроможних регіональних туристичних продуктів, належне об-

лаштування туристичних маршрутів та об'єктів туристичних відвідувань, популяризацію туристичного потенціалу регіонів, створення регіональних брендів.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. Законодавство України: сайт. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
2. Кобзова С.М.. Поняття «туристичний регіон», «регіональний туризм» та «туристський маршрут» у сучасному науковому дискурсі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kobzova2.htm.
3. Борущак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. ... д.е.н.: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Львів, 2008. 35 с.
4. Шинкаренко І.. Туризм України: народжений кризою. URL: <https://strategi.com.ua/event/turyzm-v-ukraini-narodzhenyy-koronavirusom/>.
5. Смовженко Т.С., Графська О.І. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України. URL: https://re.gov.ua/re202002/re202002_044_SmovzhenkoTS,HrafskaOI.pdf
6. Туристична діяльність України у 2019 році: стат. бюллетень Держ. служби статистики України. Київ, 2020. 77 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
7. Туристична діяльність в Україні у 2020 році: стат. бюллетень Держ. служби статистики України. Київ, 2021. 76 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Кузик С.П., Касянчук З.О. Оцінка туристичної придатності території Карпат. Київ, 1993. С. 100-103.
9. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 pp. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
10. Погорєлов Ю.С. Категорія розвитку та її експлейнарний базис. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. Київ, 2012. Вип. 27. Т. 1. С. 30-34.

11. Керівництво зі Стратегії досліджень та інновацій для смарт спеціалізації. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2019/04/Kerivnitstvo-Smart-Spetsializatsiyi-DG-JRC-skrocheniy-ukr.-pereklad-1-1.pdf>

12. Моісеєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону: теорія, методологія, практика. Монографія. Миколаїв. ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.

13. 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.

14. 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.

15. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

16. Моісеєва Н.І. Маркетинг як інструментарій управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 220-222.

Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»
Кафедра туризму

**Регіональний туризм: сучасні виклики
та перспективи розвитку**

Колективна монографія

Автори:

Алькема Віктор Григорович
Бурлакова Ірина Анатоліївна
Гаврилюк Світлана Павлівна
Карюк Вікторія Іванівна
Козійчук Оксана Григорівна
Кондес Тетяна Василівна
Любіщева Ольга Олександрівна
Мелько Людмила Федорівна
Смирнов Ігор Георгійович
Уварова Ганна Шевкетівна

Підписано до друку 30.06.2022 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Гарнітура Minion. Ум. друк. арк. 21,7. Наклад 300 прим.
Замовлення № 630

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: polygrafia.krok@gmail.com

