МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

МОНОГРАФІЯ
ПЕРШИЙ ТОМ

м. Запоріжжя
2022

УДК 338.486:330.34

Рекомендовано до поширення через мережу інтернет електронного випуску збірника вченою радою Запорізького національного університету (протокол №9 від 22 лютого 2022 року)

Ф-79 Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія / за заг. ред. Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2022. 445 с.

Рецензенти:
Доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»
Віндюк Андрій Валерійович

Доктор психологічних наук, професор, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Комунального закладу «Запорізький обласний інститут післядипломної педагогічної освіти» Запорізької обласної ради
Гура Тетяна Євгенівна

Доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри професійно-педагогічної, спеціальної освіти, андрагогіки та управління Житомирського державного університету імені Івана Франка
Сидорчук Нінель Герандівна

Науковий редактор:
доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету
Безкоровайна Лариса Вікторівна

Монографія присвячена висвітленню актуальних питань формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку.

УДК 338.486:330.34

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА……..…6

РОЗДІЛ 1. ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ……..…8

1.1 Захарова Світлана. Тренди в діяльності закладів розміщення……..…8
1.2 Конох Андрій. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства Запорізького регіону……..45
1.3 Конох Олена. Проблеми і перспективи розвитку гастрономічного туризму Запоріжжя……..88

РОЗДІЛ 2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ, ІСТОРИЧНІ, ФІЛОСОФСЬКІ, ЕКОЛОГІЧНІ, ПРАВОВІ ЗАСАДИ ГЕНЕЗИСУ Й РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ (РЕГІОНАЛЬНИЙ, ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ, СВІТОВИЙ АСПЕКТИ)….127

2.1 Бортников Євгеній. Етичні підстави інноваційних стратегій маркетингової діяльності в галузі гостинності……...127

РОЗДІЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА Й ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ……...……..161

3.1 Божук Тетяна. Анкетування як метод оцінювання дендропарків і національних природних парків у контексті концепції рекреаційно-туристичних дестинацій……...161

РОЗДІЛ 4. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КРЕАТИВНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КЛАСТЕРИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ……200

4.1 Микитів Олександр, Микитів Галина, Безкоровайна Лариса. Сучасна інфографіка в індустрії гостинності та туризмі…….....200

РОЗДІЛ 5. ОСНОВИ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ; ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19……..……..221

5.1 Криволапов Едуард. Проблеми забезпечення безпеки в туристичній діяльності……221

РОЗДІЛ 6. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ПРАКТИКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ, КРЕАТИВНОСТІ Й КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ……..…..262

6.1 Безкоровайна Лариса, Венгерська Наталя, Череп Алла, Воронкова Валентина. Особливості впровадження проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» в Запорізькому національному університеті ……..….262

РОЗДІЛ 7. РОЛЬ ТУРИЗМУ В ПОЛІПШЕННІ СТАНУ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ, ВПРОВАДЖЕННІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ, ЗБЕРЕЖЕННІ Й РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ, КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ І ТРАДИЦІЙ, ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОГО НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА; ЗАСТОСУВАННІ МОДЕЛЕЙ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»……279

7.1 Літвінова-Головань Ольга, Богатирьова Галина, Васильчук Володимир. Особливості розроблення та впровадження анімаційних програм у системі рекреаційно-оздоровчого обслуговування в туризмі та гостинності…….279

РОЗДІЛ 8. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ: ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ……..304

8.1 Безкоровайна Лариса. Деякі аспекти організації іншомовної підготовки фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти……304

8.2 Люта Дарина. Характеристика наукових підходів до розуміння сутності соціального туризму в процесі формування готовності майбутніх фахівців з туризму……..333
8.3 Маковецька Наталія. Особливості антикризового менеджменту в туризмі……..372
8.4 Сидорук Анна. Підготовка майбутніх фахівців анімаційної діяльності: зарубіжний і вітчизняний досвід……..409

ПЕРЕДМОВА

Мета написання монографії полягає у поширенні кращих українських та європейських досвідів науковців, освітян, фахівців-практиків та здобувачів освіти щодо концепцій сталого розвитку туризму і гостинності, стратегій управління, диверсифікації та кластеризації туристичних і готельно-ресторанних послуг.

Монографія є колективною працею викладачів.

У монографії розміщено статті, в яких розкрито наукові погляди та практичні рекомендації дослідників щодо формування сучасних тенденцій керування індустрією туризму та готельно-ресторанною справою в умовах концепції сталого розвитку.

Авторами монографії є:

передмова – *доктор педагогічних наук, доцент Безкоровайна Лариса;*

Розділ 1: *кандидат наук з державного управління, доцент Захарова Світлана; кандидат педагогічних наук, доцент Конох Андрій; кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент Конох Олена;*

Розділ 2: *кандидат геолого-мінералогічних наук, доцент Бортников Євгеній;*

Розділ 3: *доктор географічних наук, професор Божук Тетяна;*

Розділ 4: *кандидат педагогічних наук Микитів Олександр, кандидат наук із соціальних комунікацій Микитів Галина, доктор педагогічних наук, доцент Безкоровайна Лариса;*

Розділ 5: *Криволапов Едуард;*

Розділ 6: *доктор педагогічних наук, доцент Безкоровайна Лариса, кандидат економічних наук Венгерська Наталя, доктор економічних наук, професор Череп Алла, доктор філософських наук, професор Воронкова Валентина;*

Розділ 7: *кандидат педагогічних наук Літвінова-Головань Ольга, кандидат педагогічних наук, доцент Богатирьова Галина, доктор історичних наук, професор Васильчук Володимир;*

Розділ 8: *доктор педагогічних наук, доцент Безкоровайна Лариса; кандидат педагогічних наук Люта Дарина; доктор педагогічних наук, професор Маковецька Наталія; кандидат педагогічних наук, доцент Сидорук Анна.*

Автор (співавтори) несе (несуть) відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, належність останнього йому (їм) особисто та якість перекладу цитат з іншомовних джерел.

Видання здійснене в рамках проєкту Європейського Союзу за програмою Еразмус+, напрям Жана Моне, 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» в Запорізькому національному університеті.

Підтримка Європейської Комісії у створенні цього видання не означає схвалення змісту, який відображає лише думки авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Publication prepared and funded under the Erasmus+ Jean Monnet Actions 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Diversification of rural tourism through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine» at Zaporizhzhia National University.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

РОЗДІЛ 1.
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Захарова Світлана
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри міжнародного туризму
та готельно-ресторанного бізнесу,
Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

Zakharova Svitlana,
Candidate of Science (State management), Associate Professor
Associate Professor of the Department of international tourism,
hotel & restaurant business
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

1.1. ТРЕНДИ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ
TRENDS IN ACTIVITIES OF ACCOMMODATION INSTITUTIONS

Анотація: Сучасні тенденції та умови функціонування світової економіки диктують нові пріоритети та напрями розвитку: провідні галузі промисловості, які у минулому були лідерами стають аутсайдерами і навпаки. Однією з галузей, що вирвалася у лідери за останні роки, є індустрія гостинності, основою якої виступає готельне господарство. Україна тільки розпочинає боротьбу за право називатися туристичною країною і від стану готельного господарства залежить наскільки ця боротьба буде успішною. Інтенсивний розвиток даної сфери надасть нові робочі місця, додаткові надходження до бюджету, дозволить сформувати позитивний туристичний імідж окремих регіонів та країни в цілому, тому визначення трендів та тенденцій розвитку готельного господарства України є актуальним для

сьогодення.

Ключові слова: готельна індустрія, послуги готельних підприємств, новітні технології, персоніфікація, екологізація, інтернет-маркетинг, опитування.

Summary: Current trends and conditions of the world economy require new priorities and directions of development: the key industries that were leaders in the past are becoming outsiders and vice versa. One of the industries that has emerged as a leader in recent years is the hospitality industry, which is based on the hotel industry. Ukraine is just beginning the struggle for the right to be called a tourist country and the state of the hotel industry depends on how successful this struggle will be. Intensive development of this area will provide new jobs, additional budget revenues, will form a positive tourism image of individual regions and the country as a whole, and so identifying trends in the hotel industry of Ukraine is relevant today.

Key words: hotel industry, services of hotel enterprises, latest technologies, personification, ecologization, internet marketing, polls.

Постановка проблеми. Основною метою діяльності суб`єктів готельного бізнесу є забезпечення максимального комфорту проживання туристів. Саме тому готельне господарство об’єднує в собі сукупність різних галузей та напрямків сфери послуг. Отже сьогодні готель не є лише місцем для ночівлі. Це цілий комплекс послуг – від елементарних зручностей до проведення складних розважальних та оздоровчих програм. На даний час підприємства готельного господарства України розвиваються нестабільно із значним ступенем ризику для свого функціонування. Це відбувається, тому що туристичний попит носить сезонний характер, ціни на послуги з кожним роком ростуть, а самі послуги змінюються і вдосконалюються, що вимагає швидкої реакції від суб’єктів готельного бізнесу та залучення додаткових

коштів. Свої корективи в діяльність готельних підприємств внесла пандемія COVID-19, закриття кордонів, зменшення до мінімуму подорожуючих.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий інтерес до аналізу та структури готельного господарства, значно зріс останнім часом. Питання тенденцій та перспектив розвитку готельної індустрії досліджено в працях багатьох вчених. Загальні проблеми та тенденції розвитку готельного господарства досліджували Байлик С. И., Волков Ю. Ф., Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Роглєв Х.Й., Дж. Уокер, Носенко В. О., Ладиженська Р.С., Ремеслова О. Л., Горіна Г. О., Осоліхін Я.В. [6] та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідити сучасні тенденції та тренди готельної індустрії та запропонувати їх готельним підприємствам для підвищення якості надаваємих послуг, залучення клієнтів та підвищення конкурентоздатності на сучасному ринку готельних послуг.

Виклад основного матеріалу. Із розвитком технологій, нових видів туризму та впровадженням нових концепцій у галузі туризму з'являються нові аспекти функціонування ринку готельних послуг.

Основна мета готелів – забезпечити мандрівників притулком, їжею, подібними послугами та товарами, пропонуючи на комерційній основі речі, які зазвичай обладнані в домашніх господарствах, але недоступні людям у дорозі далеко від дому.

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки у XXI ст. стає провідним напрямом економічного й соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сучасний розвиток готельного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

Упродовж останніх десятиліть глобальна готельна індустрія характеризувалася стабільним зростанням, відкривалися нові маршрути, готелі, стрімко розвивалося застосування інформацій-них технологій у галузі, забезпечувалися робочі місця тощо.

Загалом динаміка ринку готельної індустрії протягом 2014–2018 рр. мала тенденцію до збільшення (рис. 1).

Це ще раз доводить цінність і необхідність галузі та сприяє зростанню її привабливості для інвесторів.

Рис.1. Розмір ринку світової готельної індустрії з 2014 по 2018 р.

Потрібно зазначити, що світовий готельний бізнес успішно впроваджує нові підходи до обслуговування клієнтів та активно розвивається, адже рівень заповнюваності (рис. 2) та доходи зростають.

У Європі в 2018 р. був найвищий у світі показник заповнюваності готелів (72,4%). У Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (Центральна, Південна, Північно-Східна та Південно-Східна Азія, Австралія та Океанія) другий за розміром рівень заповнюваності готелів (70,6%).

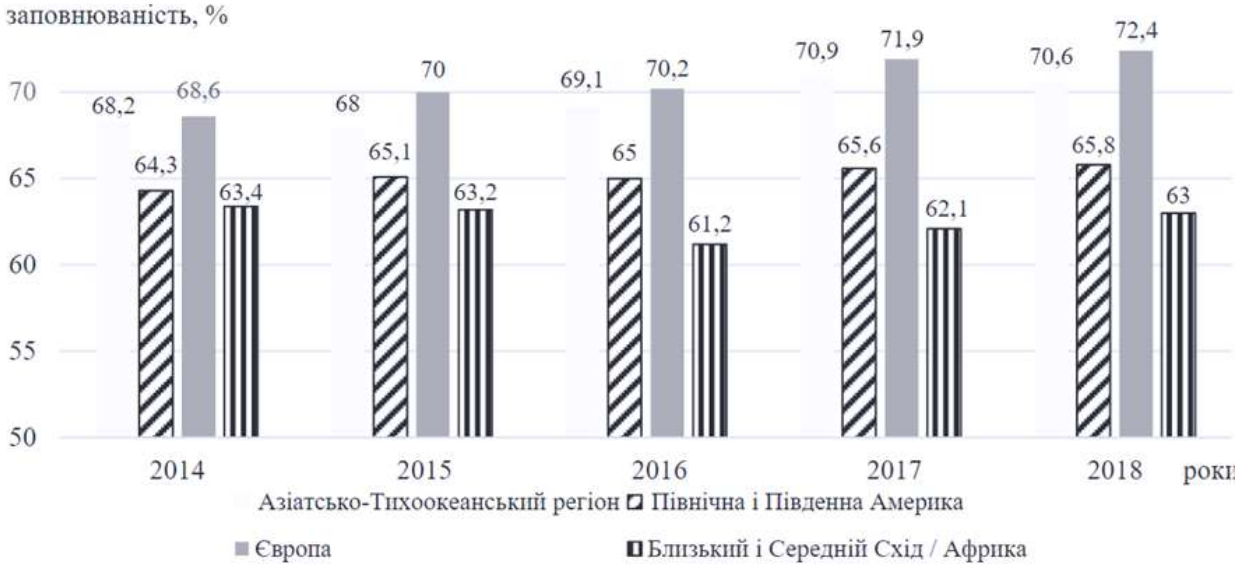


Рис. 2. Рівень заповнюваності готельного господарства в усьому світі з 2014 по 2018 р. за регіонами світу

У цілому тенденція щодо глобальної заповнюваності готелів мала позитивний характер та свідчила про динамічний розвиток готельної індустрії.

У 2019 р. в більшості регіонів зростання заповнюваності готелів відбувалося повільніше, ніж у 2018 р. Це пов’язано з Брекзіт, торговою війною між США і Китаєм, коливаннями валютних курсів у Венесуелі й Аргентині, рекордним зростанням пропозиції готель-ного ринку в Європі тощо.

Проте завдяки спеціальним заходам (наприклад, фінал Ліги чемпіонів у Мадриді і чемпіонат світу з регбі в Японії) готельна індустрія все ж демонструвала зростання.

Незважаючи на те що індустрія туризму до 2019 р. демонструвала стійке зростання, вона залишається чутливою і вразливою до природних та політичних потрясінь.

Одним із таких потрясінь стала пандемія COVID-19, яка призвела до масових скасувань бронювань і рекордно низького рівня резервування готелів у 2020 р. по всьому світу.

Спад бізнес-діяльності також призвів до рекордно високих звільнень співробітників готелів. Існує реальна загроза, що наслідки пандемії призведуть до того, що позитивний внесок у досягнення цілей у галузі сталого розвитку завдяки галузі туризму зникне.

До того ж з уведенням обмежень на поїздки для стримування поширення хвороби міжнародний і внутрішній туризм практично зупинився. Готельна індустрія переживає безпрецедентну кризу.

Усе це призвело до того, що в результаті пандемії COVID-19 дохід від світової індустрії подорожей і туризму, який оціню-вався у понад 700 млрд дол. США, був переглянутий та зменшився до 447 млрд дол. США.

Пандемія COVID-19 негативно відбилася на всіх галузях світової економіки, не оминула вона й готельний бізнес.

2020 рік виділився на тлі інших, несучи в індустрію гостинності та готельний бізнес поняття «нова норма».

Криза, пов’язана з пандемією, негативно вплинула на роботу компаній, але також відкрила нові можливості. Які тренди гостинності стануть найбільш помітними у 2022 році?

Насамперед – чистота.

Пандемія змусила людей приділяти пильну увагу здоров’ю, і все говорить про те, що тенденція збережеться протягом довгого часу.

Експертні автори статей про майбутнє гостинності стверджують, що «чистота» – головне слово галузі в 2022 році.

Рис. 3. Підвищені вимоги до чистоти сучасних готельних підприємств

А опитування Олівера Ваймана показало, що більшість людей обирає готель, ґрунтуючись на якості прибирання і рівні безпеки для здоров'я.

В готельних підприємствах великий оборот постільної білизни та рушників. В залежності від категорії підприємств заміна білизни здійснюється один раз в 3-5 діб, рушників – щоденно. Велика увага приділяється пранню постільної білизни та рушників безпечними миючими засобами. В результаті зростаючих вимог до захисту довкілля, все більша увага приділяється рецептурі СМС. При цьому важливу роль грає інтерес громадськості до екологічної ситуації і відносно високе споживання цих продуктів. Проблема забруднення водойм ПАВ була практично розв'язана на початку 70-х років минулого століття, коли у багатьох країнах, що виробляють СМС і ПАВ, були вжиті законодавчі заходи, що забороняють використання в СМС ПАВ з біорозкладністю нижче 80% (у Німеччині не нижче 90%), і що обмежують зміст ПАВ в стоках.

Фосфати, що входять до складу СМС, були реабілітовані. Не вони є основними забрудниками, на їх частку доводиться від 10% до 15% в

загальній кількості фосфатів, що забруднюють водойми, хоча, і це немало. Під час переходу спеціальних СМС на безфосфатні рецептури або СМС з пониженим вмістом фосфатів погіршала вторинна миюча дія, посилилося посіріння тканин, інкрустація, зміна забарвлення. Проблема евтрофікації має бути розв'язана шляхом будівництва очисних споруд. Потрібно йти не по дорозі заборони ТПФ в миючих засобах, а шляхом реконструкції наявних міських споруд.

В Україні немає жодної споруди по очищенню стічних вод сучасного рівня з вузлом очищення від фосфатів, адже побутових фосфатів в стічних водах більше 50%, а заборона використання ТПФ в миючих засобах не вирішує проблему евтрофікації водойм України, а вона, окрім заборони і зниження фосфатів в СМС, навіть не розглядається.

Персоналізація.

Створення унікальних вражень і досвіду – важлива складова гостинності. Трендом готельного бізнесу 2022 року стане персоналізація. Гості хочуть, щоб готель'єри серйозно ставилися до їхніх бажань і потреб, пропонуючи індивідуальні послуги. 80% споживачів, відкрито заявляють, що завжди змінюють зроблений вибір на користь пропозиції, яка задовольняє їх персональні бажання. При цьому 20% гостей більш лояльно ставляться до туристичного бренду, якщо отримують актуальні пропозиції, відповідні їх особистим потребам замість масових розсилок турів, які вони ніколи не забронювали б.

Технології.

Сучасні тенденції в готельному бізнесі тісно пов'язані з технологіями, які захопили світ. В 2022 році інновації допоможуть поліпшити якість обслуговування гостей, а також забезпечити безпеку для здоров'я і чистоту. Якою б важливою не стала автоматизація та самообслуговування, пандемія змусила переглянути те, як гості можуть взаємодіяти зі зручностями

безпосередньо у номері та у готелі в цілому. Яскравий приклад застосування технологій в гостинності – заселення в повністю безконтактний готель. Від датчиків руху, які вмикають світло, до голосового та мобільного управління приладами. Удосконалення пристроїв за допомогою мобільного додатку – дали готелям і обслуговуючим їх розробникам інструментарій, що дозволяє зв'язати ці нові технології з їх інтегрованими гостьовими додатками, що забезпечують футуристичні переживання у гостя. Навіть існуючі функції, такі як цифрові ключі від номеру, які дозволяють гостям відчиняти двері за допомогою своїх телефонів, викликають новий інтерес.

Кількість та якість додаткових готельних послуг – один з основних засобів підвищення конкурентоздатності готельного підприємства. розвиток науково-технічного прогресу призводить до того, що з кожним роком поява на ринку нових додаткових готельних послуг скорочує час їх сприйняття як інноваційні. У зв'язку з цим нижче наведені декілька прикладів новинок у сфері готельних послуг, які на сьогоднішній день є недостатньо розповсюдженими і навіть унікальними.

Послуга арт-консьєржа. В готелі Le Royal Monceau Raffles Paris експерт по сучасному мистецтву Домуана де Брантес (Domoina de Brantes) та її команда розповідають гостям про останні тенденції у світі сучасного мистецтва та вводять їх в курс актуальних культурних подій Парижа. За бажанням відвідувача експерт проводить екскурсію по приватній колекції готелю [5].

Антивікове меню. Дану додаткову послугу рекомендує ресторан Moments готелю Mandarin Oriental у Барселоні. Дане меню створено з метою уповільнити процес старіння й відновити внутрішній баланс організму. Воно ґрунтується на спеціально підібраному сполученні сезонних продуктів згідно науковому підходу в дієтології. В меню представлені кулінарні традиції

Каталонії. Меню включає п'ять страв, які є не лише ситними, але і корисними [11].

Є багато інших додаткових послуг, які можна запровадити в готельному підприємстві, як інноваційні.

Спорт і оздоровчий відпочинок.

Люди впевнені, що спорт – відмінний спосіб розслабитися і поліпшити якістьжиття. Лікарі повністю згодні з поширеною думкою і стверджують, що

фізичній активності варто приділяти мінімум 30-40 хвилин в день. Постояльці готелів прагнуть до розслаблення і готові за це платити. Новим трендом в готельному бізнесі стане розширення списку послуг, які допоможуть гостям залишатися активними і підтримувати фізичну форму. Виграють готелі, які мають тренажерні зали і СПА-центри, а також пропонують індивідуальні програми харчування і спортивні тренування.

Возз'єднання з природою.

Ще одна потужна тенденція готельного бізнесу і, в цілому, гостинності 2021 року – близькість до природи. Люксові готелі, розташовані в красивих місцях в оточенні зелені, гір або води, привертають цінителів природної розкоші.

Постояльці хочуть відчути єднання з природою. Таким готелям належить приділити увагу індивідуальним послугам, які доповнять досвід. Спілкування з травинами, заняття спортом та медитація на свіжому повітрі, прогулянки лісом із професійним супроводом – стануть привабливими особливостями, за які гості будуть готові платити.

Спілкування.

Незважаючи на пандемію і необхідність дотримання соціальної дистанції, люди прагнуть до нових вражень. Вони жадають турботи і уваги. Можливість забезпечити безпечне особисте спілкування з гостями – пріоритетне завдання компаній індустрії гостинності.

Образ життя і образ проживання.

Екологічні варіанти проживання займають важливе місце в світових тенденціях в готельному бізнесі. Згідно з опитуваннями Booking.com 73% мандрівників мають наміри зупинятися в так званих «зелених» готелях під час наступних поїздок. В більшості випадків «зеленими» готелями в Україні називають більш-менш обладнані приватні будинки в сільській місцевості з привітними господарями, у яких можна і медом розжитися, і домашньою сметаною. Більше того, 70% людей упевнені, що з більшою ймовірністю забронюють житло, якщо воно екологічно чисте, навіть якщо шукають варіант для звичайного відпочинку.

Постійно зростаючий у всьому світі попит на екопродукт і стурбованість станом навколишнього середовища викликали появу поняття «екологічність» і стосовно готельного бізнесу. Сьогодні можна говорити про стрімкий розвиток системи екологічних проектів в сфері гостинності, які складаються, з одного боку, з турботи про навколишнє середовище та здоров'я гостей-споживачів послуг, а з іншого – з власних бізнес-інтересів. Останнім часом в індустрії гостинності простежується мода на екологічність. Туристи, піклуючись про своє здоров'я та оточуюче середовище, згодні доплачувати гроші, аби засоби розміщення були максимально екологічно чистими, та не загрожували не тільки відпочинку, а й здоров'ю після нього.

Перспектива впровадження екологізації підприємств готельного господарства має позитивні наслідки:

– скорочення собівартості готельних послуг;

– підвищення туристичної привабливості готелю;

– надає конкурентні переваги на туристичному ринку;

– підприємства готельного господарства України наближаються до європейського рівня.

З року в рік в Європі зростає популярність екологічно чистих готелів. І якщо кілька років тому корисний відпочинок був розвагою для багатих, то сьогодні вартість проживання в екоготелях стає доступним для більшості європейців. У сусідній Польщі, в місті Вроцлав, нещодавно відкрився екохостел, що отримав назву «Влада квітів» (Flower Power). Кожна деталь цього невеликого пансіону покликана допомогти захистити навколишнє середовище. Всі приміщення готелю обладнані енергозберігаючої технікою, на території готелю ведеться суворий контроль за сортуванням відходів. Принципи захисту природи були враховані власниками готелю Flower Power при облаштуванні номерів. Всі меблі готелі зроблена з дерева. А більшість неминучих неорганічних відходів тут не викидається, а йде на переробку. Стаканчики з-під йогуртів, наприклад, місцеві дизайнери перетворюють на лампи та світильники, які освітлюють хол готелю. При цьому вартість проживання в екохостелі стартує з 10 євро.

Ще один приклад доступного екологічно чистого відпочинку – іспанський готель Trekking Tower (Рис. 4.).

Рис. 4. Іспанський екоготель Trekking Tower

Вже сьогодні можна сказати, що він стане одним з найцікавіших проектів готельного бізнесу. Готель Trekking Tower буде являти собою 25-поверховий будинок, всі поверхи якого стилізовані під відкриті тераси, оформлені натуральними деревами. Постояльці готелю можуть оселитися на терасі, неначе в лісі, розташувавшись у звичайній туристичній палатці. Згідно з проектом, з верхніх поверхів екогостініци відкриється мальовничий вид на Барселону. Власники Trekking Tower запевняють, що їх готель по ціні буде доступний практично будь-якому європейцеві. Втім, оператори готельного бізнесу не забувають відкривати екологічно чисті готелі, орієнтовані і на заможних гостей. Наприклад, зовсім недавно в Китаї відкрився перший в світі «зелений» п'ятизірковий готель Power Valley Jinjiang International Hotel.

Головна «родзинка» готелю полягає в тому, що абсолютно всю необхідну енергію він «збирає» сам – за допомогою сонячних батарей. В Україні ж, на жаль, з екологічно чистим відпочинком справи йдуть набагато гірше. Всьому виною дорожнеча будівництва екоготелей, що, звичайно, позначається і на вартості проживання в них. І все ж екологічно чисті готелі в Україну є. Більше того, минулого року була розроблена система екологічної сертифікації готелів і ресторанів, в якій враховувалися багато факторів: від енергозбереження та економії водних ресурсів до забезпечення гостей органічними продуктами харчування.

В Україні недостатньо готелів, побудованих за екологічними стандартами. Навіть серед номінантів першої національної професійної премії у сфері гостинності України Hospitality Awards не було жодного, хто будував свої об'єкти за екологічними стандартами. Всьому виною дорожнеча будівництва екоготелей, що, звичайно, позначається і на вартості проживання в них. І все ж екологічно чисті готелі в Україні є.

Чимало екоготелів є в Західній Україні – наприклад, готель «Ведмежа гора» розташований в мальовничому місці серед Карпат, в Яремчі, недалеко від гірськолижного курорту «Буковель». Двоповерхові котеджі з великими верандами збудовані в стилі шале з міцної деревини хвойної породи. «Ведмежа гора» знаходиться далеко від дороги, в густому лісі біля Карпатського заповідника. В двадцяти метрах від готелю за огорожею пасуться дикі кабани та олені, саме тому приїжджі любителі сімейного відпочинку облюбували це місце, адже дітлахи можуть бути цілий день зайняті на свіжому повітрі: годуванням звіряток, збиранням грибів або іграми на дитячому майданчику.

Готельний комплекс «Артеміда» (Одеса), – перший в Україні заклад з тимчасового розміщення, якій пройшов сертифікацію у відповідності до вимог міжнародного екологічного стандарту ISO 14024.

По всій території готелю використовуються енергозберігаючі лампи та системи кондиціонування/опалення, впроваджена програма заощадження прісної води, стічні води очищаються спеціальною установкою без застосування хімічних речовин. Електрообладнання та комп'ютерна техніка закуповується виключно енергозберігаючого класу «А», «А+», в комплексі мінімізована система паперового документообігу, що дозволяє економити папір, а значить і дерева, які знищуються для його виготовлення.

Також, особлива увага приділяється вибору продуктів харчування, в основному вони місцевого виробництва з екологічно благополучних зон південних і східних Карпат. Масажний кабінет використовує косметичні засоби, за складом – виключно натуральні.

Екологічним аспектам готельного комплексу було приділено значну увагу ще при проектуванні та будівництві. Основним завданням ставилося збереження унікальності природних властивостей території комплексу. При

будівництві не було втрачено жодного дерева, більшість рослин на території комплексу відносяться до рідкісних та зникаючих видів.

Екологічна діяльність готелю базується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом, і включає екологічний менеджмент на підприємстві, моніторинг споживання води та енергії, поводження з відходами, відходами, освітню роботу серед співробітників і гостей, співпраця з спільнотою, в якому знаходиться підприємство. Також до міжнародної системи оцінки національним представником в кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не суперечать міжнародним стандартам.

Екостиль – перетворення природи і цілющого спокою. Екодизайн – це непросто красивий та стильний інтер'єр, але ще й вираз визначеної позиції протесту проти безмежного споживчого інстинкту і забруднення природи.

15 березня 2011 пройшла презентація міжнародної програми екологічної сертифікації готелів і курортів Green Key, в укладенні якої нагородили перший в Україні еко-сертифікований готель – Radisson Blu в Києві. Програма Green Key є одним з 5 проектів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for Environmental Education. Сьогодні саме Green Key займається найактивніше екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства в Україні. Green Key надали еко-сертифікат декільком українським підприємствам готельного господарства в Україні.

Сьогодні, щоб готельна індустрія України змогла скласти конкуренцію на світовому ринку, власникам готельних підприємств слід намагатися створити такий напрямок, як екологічні готелі. Не дивлячись на те, що ринкові ціни достатньо високі, пріоритетом у цьому, перш за все, має бути збереження навколишнього середовища, здоров'я населення країни та туристів, нормалізація екологічного стану планети.

Тож, так чи інакше, світ готельної індустрії дуже динамічно змінюється

і втриматися на плаву вдасться лише тим готелям, які готові змінюватися разомзі світом.

Інтернет-маркетинг

Щодо впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у світову готельну індустрію, можна стверджувати, що це одна з галузей, яка найбільш динамічно розвивається в даному напрямі. ІКТ, у тому числі й Інтернет, украй важливі для туристів. Хоча традиційні джерела запиту інформації (туристичні агенти, телебачення, журнали) є досі актуальними, проте все більшої популярності набувають онлайн-замовлення туристичних послуг, онлайн-туристичні агентства, а також самостійне онлайн-бронювання в авіакомпаніях, компаніях із прокату автомобілів та готелях.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її в якості ефективного засобу у діяльності готельних підприємств, передусім, в маркетингу. Мережа Інтернет дозволяє готельним підприємствам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел [1].

Основоположною частиною рекламної кампанії готельного підприємства в Інтернеті є створення web-сайту. Він є вузлом мережі Інтернет, в якому зосереджені певні мережеві ресурси.

Web-сайт представляє основний обсяг інформації про продукт, що пропонується готельним підприємством. На сайті міститься вся інформація, яку бажає одержати клієнт після взаємодії із зовнішньою рекламою. Від успішного просування сайту в значній мірі залежить ефективність всієї рекламної діяльності готельних підприємств.

Крім того, web-сайт надає готельному підприємству широкий ряд додаткових можливостей до доступних раніше комунікаційних служб. Їх особливість полягає в тому, що компанія може надавати користувачам

додатковий сервіс: надавати інформацію; надавати перед і після продажне консультування та обслуговування клієнта. За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в Інтернеті. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж поступати у відділ маркетингу компанії і використовуватись для вдосконалення якості обслуговування клієнтів. Таким чином, web-сайт є одним з головних елементів системи Інтернет-маркетингу і вимагає найбільшої уваги з боку маркетингової служби готельного підприємства.

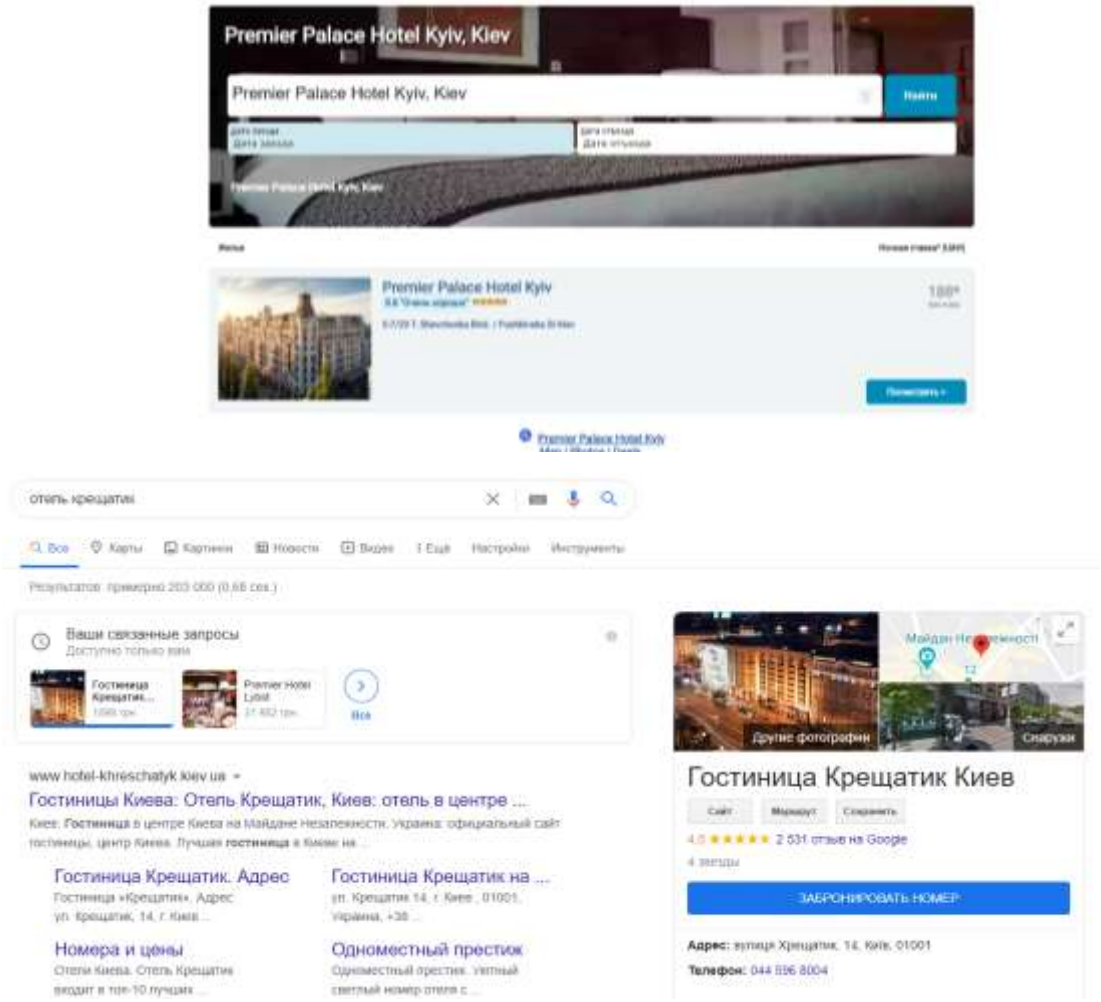


Рис. 5. Сайти готелів Києва

В сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною частиною життя майже кожної людини. У зв'язку зі зростаючою популярністю Інтернету і поширенням цифрових соціальних мереж, які є основою для взаємодії, будь-яка людина може зробити свої думки і погляди доступними для усіх.

Результати багатьох опитувань підтверджують, що приблизно 50% людей, ймовірно, завантажать додатки для подорожей під час пошуку дестинацій. Сучасні споживачі готельного продукту і послуг стають все більш поінформованими, незалежними та адаптивними (т.зв. цифрові користувачі). Вони більше довіряють думці інших мандрівників, а не офіційним маркетинговим рекомендаціям. Виробникам готельного продукту і послуг слід враховувати цю тенденцію, досліджуючи потенціал соціальних мереж, як стратегічних інструментів для покращення готельного досвіду, моніторингу репутації / іміджу компанії та аналізу поточних конкурентних стратегій [9].

Всесвітня туристська організація ООН визнає важливу роль соціальних медіа в туризмі. Туристи і бізнесмени використовують смартфони і планшети для того, щоб знайти інформацію або поділитися думкою про місце їх перебування. Світовою тенденцією на сьогоднішній день є просування бренду, марки, продукту через соціальні мережі. Компанії з різних секторів економіки стали працювати з клієнтами через соцмережі шляхом організації громад і створення корпоративних сторінок, які по наповненню можуть зрівнятися з корпоративним сайтом. Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок зі зацікавленими користувачами, вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу [5].

Соціальна мережа є відмінним маркетинговим майданчиком для просування послуг. Індустрія зустрічей також не залишається осторонь від

світового тренду – компанії-організатори заходів, конгрес-центри, готелі все частіше використовують соціальні медіа для просування своїх компаній і послуг.

Рис. 6. Global Review Index™ (GRI) – показник оцінки он-лайн репутації та задоволення гостей на основі всіх відгуків в Інтернеті

На сторінках у соціальних мережах публікуються різні огляди і коментарі, розміщуються фотографії і відеоролики, презентаційні матеріали, ведеться постійний діалог з відвідувачами за допомогою опитувань (Рис.6).

Рис. 7. Competetive Quality Index™ (CQI)

Відгуки в Інтернеті генеруюсь дохід:

ota study:

1% підвищення індексу конкурентної якості:13.5% попиту, 8% підвищення ціни без втрати долі ринку;

str/reviewpro study:

1% підвищення індексу конкурентної якості – 0,96% ріст revpar.

Для постійного моніторингу дій конкурентів на ринку вкрай важливо використовувати ці показники (Рис.8).

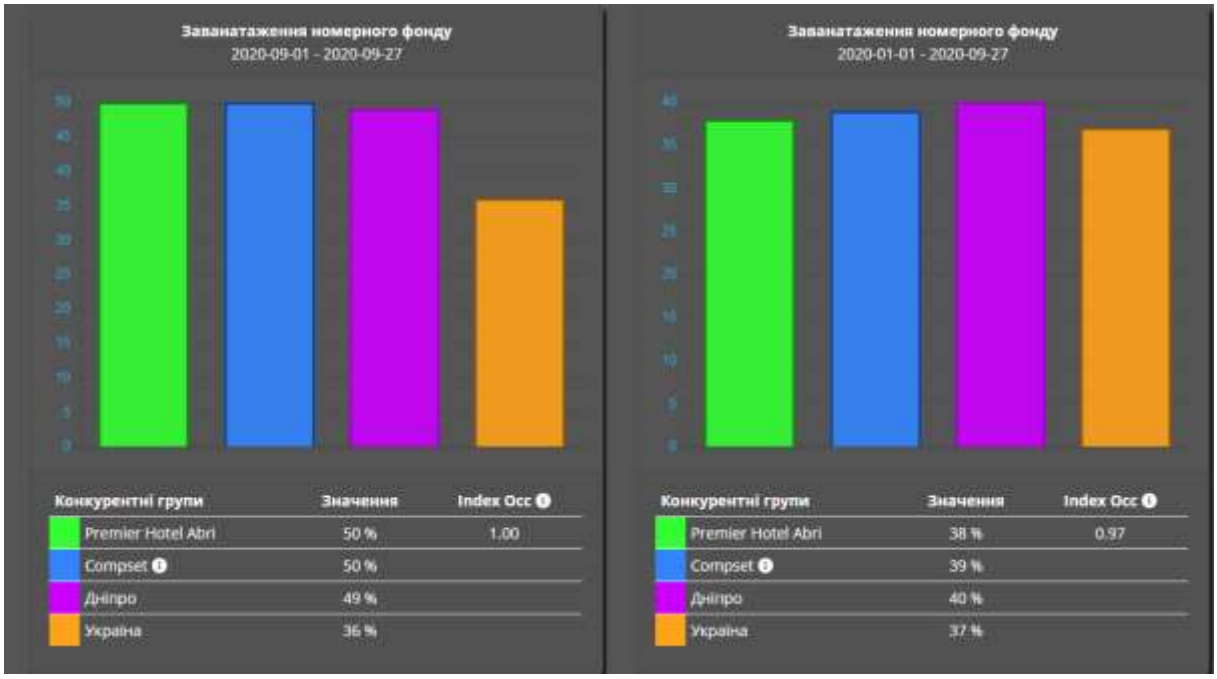


Рис. 8. Показники конкурентоспроможності українських готельних підприємств

Маркетинг в соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найбільш популярні з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

Facebook та Instagram – найбільш популярні соціальні мережі в Україні. Цікавий, різноплановий і добре таргетований контент є рушійною силою соціальних мереж, а життєздатність співтовариства залежить в першу чергу від того, наскільки розміщена на ньому інформація відповідає інтересам цільової аудиторії. Саме тому необхідно розміщувати анонси майбутніх заходів, пост-релізи заходів, використовувати відео, розміщати фотографій, вести діалог з учасниками спільноти, відслідковувати та оперативно реагувати на негативні відгуки і вживати заходи щодо усунення недоліків, заохочувати позитивні коментарі і репост інформації, обговорювати проблеми, збирати ідеї для розвитку компанії, а також контактувати з провідними блогерами та ЗМІ.

За допомогою Instagram компанії тримають своїх «фоловерів» (тих, хто підписався на стрічку Instagram) в курсі подій. Особливу увагу користувачів привертають онлайн-трансляції в стрічці Instagram, в яких одночасно з самим заходом відбувається публікація фотографій події. Важливим моментом є регулярне оновлення сторінок, розміщення актуальної інформації та підтримка новинної стрічки з метою фіксації інтересу спільноти. Задача компаній –виділити ключового фахівця, який може стати авторитетним лідером думок і буде вести діалог з аудиторією, коментувати новини, давати інтерв'ю або вести свій персональний блог. Instagram є лідируючою мережею для просування конференцій, тренінгів, подієвих заходів, тому саме ця мережа є найбільш оптимальним майданчиком для просування бренду.

Оскільки кількість користувачів соціальних мереж швидко зростає, на ринку готельних послуг все активніше враховуватиметься ця тенденція, а отже, зростатиме значення ефективної маркетингової діяльності готельних підприємств у цьому сегменті. Дослідження потенціалу соціальних мереж є стратегічним інструментом для покращення досвіду, моніторингу репутації / іміджу компанії та аналізу поточних конкурентних стратегій.

Нові форми управління персоналом.

«Щаслива команда – це команда, що пишається своєю роботою, а така команда надає, чудовий сервіс, який генерує успіх бізнесу». В останній час з`явився такий термін, як «залученість персоналу». Цей термін означає участь кожного працівника в діяльності підприємства, усвідомлення свого значення та важливості в загальній справі.

Цьому питанню зараз приділяється велика увага з боку власників підприємств та лінійних керівників. Залученість – один з основних мотивуючих факторів для працівників, головний елемент ефективності їх роботи. Існують 3 види залученості:

Рис.9. Види залученості персоналу

З даними досліджень сучасних менеджерів з персоналу, залученість персоналу готельного підприємства підвищує:

Продуктивність – на 31 %.

Креативність – в 3 рази.

Дохідність готелю – на 12%.

Культура залучення працівників дає на 21% менше звільнень.

65% всіх «втрачених» гостей – це наслідок роботі «незалученого» співробітника.

Ведучі готельні підприємства України пропонують проводити оцінку

рівня залученості працівників шляхом їх анкетування. Анкетування – анонімне. Gallup Q12:

1. Чи знаєте Ви точно, що очікують від Вас на роботі?
2. Чи є у Вас всі матеріали і обладнання, необхідні для того, щоб виконувати роботу максимально якісно?
3. На роботі маєте Ви можливість кожен день робити те, в чому Ви кращий за всіх?
4. За останні сім днів, чи отримували Ви визнання і похвалу за добре зроблену роботу?
5. Чи вважаєте Ви, що Ваш начальник або колеги цікавляться Вами як особистістю?
6. Чи є у Вашому колективі хтось, хто заохочує Ваш ріст і розвиток?
7. Чи має на роботі значення Ваша думка?
8. Чи дозволяє місія / мета Вашої Компанії Вам відчувати, що Ваша робота важлива?
9. Чи вважаєте Ви, що Ваші колеги прихильні і присвячують себе максимально якісному виконанню роботи?
10. Чи є у Вас найкращий друг або подруга в робочому колективі?
11. За останні шість місяців, чи розмовляв хтось з Вами про Ваш прогрес?
12. За останній рік, чи були у Вас можливості для того, щоб розвиватися і рости?

Результати проведеного анкетування наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Система підрахунків відповідей працівників за системою gallup (5 балів)

Сума всіх балів	Середній бал	Залученість
48-60	4-5	Висока залученість
36-47	3	Не залучений, але і не "активно вимкнений".
12-35	1-2	«Активно вимкнений» і протестує.

Ще один приклад анкетування персоналу готельного підприємства:

Рис. 10. Оцінка персоналом лінійних керівників (анкетування анонімне)

Вчені, що досліджують проблеми HRM, провели опитування серед працівників готельних підприємств. Чому залученість важливіша, ніж задоволеність персоналу? За результатами таких опитувань з`ясувалось, що:

1. Наскільки рідше залучені працівники пропускають роботу? – 37%
2. Як відрізняється їх продуктивність - тобто, здатність виробити продукцію за робочий день? – 51%
3. Наскільки менше у них порушень безпеки? – 48%
4. Наскільки менше плинність в компаніях із залученими співробітниками? 25% - 65%.
5. наскільки менше у них проблем з якістю продукції? – 41%

Для підвищення залученості працівників менеджери з HRM розробили систему Magic:

M – Meaning – Сенс

A – Autonomy – Автономія

G – Growth – Ріст

I – Impact – Вплив

C – Connection – Взаємозв’язок.

Модель Magic та її структурні елементи допоможуть сучасним менеджерам з управління людськими ресурсами ефективніше працювати з персоналом, підвищувати його залученість, результатом чого стане висока ефективність роботи.

Менеджери та власники бренду Hilton Hotels & Resorts усвідомлюють важливість людського фактору в роботі підприємства з надання послуг. Тому, одними з перших в готельній індустрії ввели в свою роботу філософію HRM.

HR-менеджмент готелю Hilton, м.Київ включає в себе:

– підбір і навчання, розвиток всього персоналу з обслуговування і управлінського складу готелю;

– стажування та підвищення кваліфікації в інших готелях мережі Hilton Hotels і тренінги, спрямовані на впровадження стандартів обслуговування,

підвищення якості обслуговування всіма структурами готелю, підвищення ефективності управління номерним фондом, розвиток хаускіпінгу тощо;

– створення власної програми мотивації та стимулювання персоналу

– філософія 6 столпів в створенні атмосфери

– нові реалії роботи

– проводять спортивні заходи

– застосовують таланти працівника

– збирають ідеї і чують

– планують кар`єру

– дбають про життя та здоровья працівників

– покращують робочі місця.

У мережі існує декілька інноваційних напрямів для роботи з кадрами, серед яких управління діловою кар'єрою та розвиток персоналу.

Очевидно, що управлінці будь-якої компанії потребують в кваліфікованих співробітниках-підлеглих для якісного та оперативного виконання поставлених перед ними завдань.

Відкриття коворкінгів в готелях (наприклад, компанія Accor Hotels повідомила про плани відкрити в готелях мережі коворкінгів під брендом WOJO).

Поєднання ділових поїздок з дозвіллям стає все більш популярним, особливо серед покоління міленіалів (Bleisure Travel by Millennials).

Одним зі способів заохочення більш тривалого перебування ділового туриста є надання послуг і засобів з підтримки бізнесу, завдяки яким подорожуючий матиме змогу вести ділову активність цілодобово.

До таких послуг і засобів можна віднести номери бізнес-класу, які мають збільшений простір для робочого процесу, більш інтенсивне освітлення, приватні факсові апарати тощо. У поєднанні із цілодобовими центрами бізнес-обслуговування часто відбувається збільшення числа

гостей, які продовжують своє перебування і займаються туристичною діяльністю.

Готельні мережі та ланцюги.

Основою світового туристичного бізнесу є готельні мережі. Нині у світі налічується кілька сотень готельних мереж.

Готельні мережі – це глобальні компанії, які формують глобальний ринок готельної індустрії, адже готелі мережі представлені в багатьох країнах світу, а міжнародні валютні операції становлять основний дохід.

Готельні ланцюги з кожним роком нарощували свої потужності, кількість готелів у світі та номерний фонд зростали, що свідчить про збільшення прибутків, вартості бренда та капіталу.

Яскравим прикладом є готельний оператор «Premier Hotels and Resorts», перший готельний оператор в Україні, прогресивний лідер на ринку гостинності. Він об`єднує 20 готелів, в складі яких 2500 готельних номерів.

Рис. 11. Готельний оператор «Premier Hotels and Resorts»

Рис. 12. Premier Palace Hotels Київ

Рис.13. Premier Palace Hotels Харків

Рис. 14. Premier Hotel Dnister Lviv 4*

«Premier Hotels and Resorts» включає 3 бренди - Premier Palace Hotels (вишукані сучасні готелі), Premier Hotels (готелі бізнес-класу), Premier Compass Hotels (готелі для практичних гостей).

Місія та мета готельного оператора: Надавати бездоганне обслуговування та професійний консалтинг, перевершуючи очікування гостей та замовників; Бути визнаним лідером на ринку готельних послуг, відрізнятися унікальними продуктами, європейським стилем і повагою до місцевої культури і цінностей.

Таблиця 2

Бренд-програма готельного оператора «Premier Hotels and Resorts» [12]

Бренд	**Premier Palace Hotels**	**Premier Hotels**	**Premier Compass Hotels**
Концепція	Час, проведений тут, хочеться згадувати	Абсолютний комфорт для бізнесу	Плати тільки за необхідне
Позиціонування	Розкішні готелі з неповторною атмосферою та найвищими стандартами гостинності	Готелі бізнес-класу з широким вибором послуг, сучасними технологіями і професійним конференц-сервісом	Базові послуги з професійним підходом
Сегмент	5*, luxury+, luxury resorts	4*, 3*, бутик-готель	3*, 2*
Міжнародні аналоги	Sofitel, Hilton, Marriott International, Four Seasons Hotel	Courtyard by Marriott, Holiday Inn, Novotel	Ibis, Park Inn, Hampton by Hilton
Розташування	Центральна частина міста або перша лінія (для курортних готелів)	Центральна частина міста, поруч з основними транспортними розв`язками або туристичними пам`ятками	Неподалік від основних магістралей, аеропортів або туристичних визначних пам`яток, зручних транспортних розв`язок
Мінімальна кількість номерів	50	40	30
Площа стандартного номеру, м2	25-30	16-22	12-17
Загальна ефективна площа (м2/номер)	Від 70	Від 50	Від 30
Ресторан	Мінімум два, концептуальні ресторани	Мінімум один	Один
Зона для проведення ділових зустрічей, заходів	Конференц-зал, кімнати переговорів	Конференц-зал, кімнати переговорів	Кімнати переговорів
Рекреаційні зони	Фітнес-центр, басейн, спа	Фітнес-центр, спа	Тренажерний зал
Паркінг наземний або підземний	+	+	+
Веб-сайт	На мережевому сайті Premier Hotels and Resorts	На мережевому сайті Premier Hotels and Resorts	На мережевому сайті Premier Hotels and Resorts
Участь у програмах лояльності	+	+	+

Партнери та незалежні готелі, які включені в мережу готельного оператора «Premier Hotels and Resorts» отримують ряд переваг:

1. Можливість зайняти оптимальну для готелю нішу та ефективно диверсифікувати свій бізнес.
2. Відомий бренд є для гостя гарантією якості, підвищує статус і створює позитивну репутацію готелю.
3. Професійна команда управління допомагають приймати правильні управлінські рішення з першого разу.
4. Зручна система бронювання без посередників через електронні канали за найкращими цінами.
5. Можливість дізнаватися про готель на «розкрученому» сайті з максимально зручними умовами пошуку, вибору та бронювання.
6. Забезпечення бездоганного сервісу за встановленими стандартами, що створює конкурентні переваги та збільшує кількість гостей.
7. Комплексні програми лояльності утримують постійних гостей за рахунок гнучкої системи привілеїв і гарантують постійний дохід від проживання.
8. Зменшення витрат на просування готелю за рахунок єдиної маркетингової стратегії.
9. Найвигідніші умови партнерства з провідними компаніями в сфері туризму, ділових заходів, транспортних послуг.
10. Економія за рахунок ефективних рішень, великого обсягу закупівель товарів та вигідних умов у постачальників і партнерів.
11. Підвищення ефективності діяльності та розвитку готелю, досягнення стратегічних цілей шляхом навчання та розвитку персоналу.

Співпраця готельних підприємств з готельним оператором «Premier Hotels and Resorts» можлива за двома формами – контрактному управлінні та франчайзингу. Ці форми дають підприємству:

1. Право на використання торгового знаку.
2. Підключення до всіх систем бронювання та продажів.
3. Участь у програмі лояльності (більше 40 000 учасників).
4. Консалтинг на усіх стадіях розвитку проекту.
5. Потужний ресурс продажів і маркетингу.
6. Максимізацію прибутковості готелю.

Кожна з цих форм має певні переваги. Для управління через франчайзинг для партнерів та членів мережі «Premier Hotels and Resorts» пропонується готове рішення для успішного і швидкого запуску готельного бізнесу, ефективного розвитку готелю. Готель самостійно керує своїм бізнесом під обраним брендом і отримує вигоду від інтелектуальних розробок, операційних стандартів, ресурсів маркетингового відділу, служб постачання, продажу та управління персоналом:

1. Професійна підтримка з питань управління, маркетингу та просування.
2. Активні продажі.
3. Перевірені практикою бізнес-процеси.
4. Аналітика та прогнозування.
5. Управління доходами.
6. Сервіс-аудит.
7. Центральні закупівлі.
8. Стандарти управління.
9. Базове навчання персоналу.
10. Підвищення кваліфікації та програми стажувань.
11. Семінари та круглі столи.

Ряд переваг має і інша форма співпраці з готельним оператором «Premier Hotels and Resorts» - створення високоприбуткового та ефективного об`єкту готельної нерухомості, передання оператору функції управління.

Оператор підбирає і контролює команду менеджерів, які керують усією операційною діяльністю готелю та налагоджують прибуткову роботу об`єкту на довгостроковий період, відповідаючи за усі аспекти: обслуговування, адміністративну діяльність, фінансовий облік і забезпечення готелю:

1. Управлінські функції.
2. Стандарти управління та управлінський персонал.
3. Операційні стандарти.
4. Підбір, система навчання і мотивації персоналу.
5. Мережеві постачання продукції
6. Система бюджетування та фінансового контролю витрат.
7. Створення маркетингового плану.
8. Підтримка технічної експлуатації готелю.

Використання передового досвіду успішної готельної мережі допоможе створенню нових мереж з високими стандартами обслуговування, розгалуженою сучасно. Матеріально-технічною базою та сучасними формами менеджменту та маркетингу.

Професійний готельний консалтинг. Все більша увага в готельній індустрії приділяється консалтінгу, який вирішує питання планування, створення, реалізації об`єктів у сфері готельного бізнесу:

1. Дослідження ринку готельних послуг.
2. Розробка концепції та бізнес-плану.
3. Технічний супровід проектування та будівництва.
4. Розробка дизайну інтер’єру.
5. Підготовка готелю до експлуатації.
6. Моделювання та оптимізація бізнес-процесів.
7. Створення ефективної організаційної структури і штатного розкладу.
8. Розробка маркетингової стратегії та визначення каналів продажів.

9. Система бюджетування та управління фінансами.

10. Фінансовий прогноз з очікуваного прибутку та ефективності бізнесу.

11. Аудит операційної діяльності.

12. Контроль якості/сервісу («таємні» візити, «таємні» дзвінки).

13. Підбір оператора для управління готельним комплексом.

Крім перелічених, можна назвати й інші тенденції розвитку готельної індустрії, які назвали аналітики найбільших міжнародних готельних мереж і компанія Amadeus:

1. Використання мобільних платежів на новому рівні. Наявність можливостей здійснення транзакцій для онлайн- бронювання готелів.

2. Зміна у споживачів поняття «розкіш». Строгість вже не є відмінною рисою розкішного готелю. За останній час одним із головних критеріїв цього сегмента стає невимушеність.

3. Підвищується екологічність подорожей. В даний час туристи з широким кругозором, орієнтовані на творення мають намір витягти максимум від своїх подорожей, не зашкодивши при цьому природі.

4. Підвищення інтересу у споживача до індивідуальних послуг. Індустрія гостинності в останні роки намагається дізнатися якомога більше про своїх гостей, щоб грамотно налаштувати меню послуг.

5. Наявність чат-ботів В рішень для обміну миттєвими повідомленнями у Facebook і в месенджері. Цей зручний інструмент дозволяє мандрівникам детально орієнтуватися в регіоні шляхом геолокації.

6. Створення «розумних» і велнес-номерів з використанням голосової активації та інтернет- команд, щоб поліпшити гостьовий досвід.V

7. Встановлення в готелях цифрових кіосків. Все більше готелів встановлюють у своїх фойє цифрові кіоски або термінали, щоб гості потрапляли у звичне їм hi-tech оточення.

Таким чином, стрімкі зміни в індустрії гостинності вимагають нових імпульсів для підкріплення своїх позицій у конкурентній боротьбі, адже використання тільки тих резервів, що лежать на поверхні, не є гарантією стабільного доходу, функціонування і розвитку бізнесу. Аналіз, дослідження і використання готельним підприємством актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності, перш за все, активне використання і розвиток інформаційних технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, впливає на поліпшення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та репутації готельного підприємства, робить його привабливим і унікальним для клієнтів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Україна стає все більш привабливою для туристів. Згідно з останнім звітом опублікованим World Economic Forum у 2019 р., за 2018 рік Україна досягла найвищого зростання в регіоні за індексом TTCI, піднявшись на 10 пунктів вгору і посівши 78 місце зі 140 країн, Україна поліпшила бізнес-клімат (з 124 до 103 місце), показник по безпеці (з 127 до 197 місце), відкритості для іноземців (з 78 до 55 місце), і загальної інфраструктури (з 79 по 73 місце). Багато відгуків іноземних туристів свідчать про те, що Україна має всі перспективи для того, щоб стати однією з найбільших туристичних дестинацій Європи, завдяки живописній природі і комфортним курортам. Водночас через анексію Автономної Республіки Крим і війну, нестабільну політичну ситуацію, пандемію наша держава, на жаль, втратила велику кількість туристів.

Запропоновані у роботі тренди допоможуть готельним підприємствам вижити у кризовій ситуації та бути конкурентоспроможними на ринку готельних послуг.

Література:

1. Інтернет як засіб просування туристичних послуг: веб-сайт. URL http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4336/41%20-%2046.pdf;jsessionid=09AB2A59D27FFDE0C1F65B57AE179598?sequence=1 (Дата звернення: 20.03.2021)

2. Мартинов Д.Г. Золотухіна І.В. Розвиток системи додаткових послуг у готельному господарстві. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/158567513.pdf

3. PROHOTEL. URL: http://luks.com.ua/catalog/detail/id/128

4. Prohotelia: гостиничный бизнес on-line. URL: http://prohotelia.com.ua/2013/06/le-royal-monceau-raffles-paris_artdistrict

5. 5 незвичайних послуг в готелях. URL: https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/5_neobychnyh_uslug_v_oteljah/

6. Осоліхін Я.В. Деякі проблеми розвитку готельного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Осоліхін Я.В.–URL: http://www.confcontact. com/2017-ekonomika-i-menedzhment/10_osolihin.htm (дата звернення: 28.04.2021).

7. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу: веб-сайт. URL http://infotour.in.ua/kusina.htm (Дата звернення: 15.03.2021)

8. Соціальні комунікації: веб-сайт. URL http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/172.pdf (Дата звернення: 20.03.2021)

9.Порівняння ознак масового маркетингу та маркетингу туристичних послуг: веб-сайт. URL https://pidru4niki.com/15290527/turizm/funktsiyi_marketingu_turistichnih_poslug

10. Туристичне підприємство та ефективність його діяльності: веб-сайт. URL https://tourlib.net/books_ukr/shkola3-1.htm

11. Найнезвичайніших «фішок» готелів у світі. URL: https://blog.reikartz.com/article/10-najnezvichajnishih-fishok-goteliv/

12. «Premier Hotels and Resorts»: веб-сайт. URL https://www. Premier-hospitaly.com

Конох Андрій,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Запорізького національного університету

1.2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

На сьогодні сталий розвиток туризму є актуальним питанням світової спільноти (Резолюція Генеральної Асамблеї ВТО в Сеуле) [8]. Нагадаємо, що основу Резолюція є ряд термінологічних розділів нормативно-правових актів, міжнародних конвенцій, законів та угод різного рівня в різних країнах світу щодо формулювання поняття «туризм». Щодо Міжнародних договорів у галузі туризму, що пропонують класифікувати на: багатосторонні міжнародні договори у сфері туризму і подорожей (наприклад, Шенгенські угоди Європейського союзу «Про єдиний візовий і туристичний простір») та двосторонні договори в туризмі, зауважимо, що Манільська декларація зі світового туризму, що прийнята всесвітньою конференцією з туризму (Філіппіни, 1980 р.) визначила туризм як діяльність, що має важливе значення в житті народів завдяки безпосередньому впливу на соціальну, культурну, освітню й економічну сфери життя держав і міжнародних відносин. Необхідно підкреслити також, що в резолюції особливо підкреслюється наполеглива необхідність включення національного і міжнародного туризму в програми навчання для всіх вікових груп населення, підкреслюючи таким чином нові принципи й концепції туризму.

Зміст Гаазької декларації з туризму, прийнятої Міжпарламентською конференцією з туризму (Нідерланди, 1989 р.) зводиться до закріплення 10

основних принципів, яких необхідно дотримуватися всім учасникам взаємовідносин у галузі туризму [7]. Кожен принцип має засадничу тезу і рекомендації щодо його реалізації. Тож, розглянемо їх сутність:

- перший − містить визначення туризму, під яким розуміються не тільки всі вільні переміщення людей, а й сфера послуг, створена для задоволення потреб, які виникають у результаті цих переміщень; відзначається значення туризму для життя людини і суспільства;

- другий − присвячений соціально-економічній складовій, а саме: туризм розглядається як ефективний засіб сприяння соціально-економічного зростання всіх країн; умовою цього є прийнятний рівень самозабезпечення туристичної сфери, за якого країна не повинна витрачати більше ніж вона сподівається отримати від туризму;

- третій принцип підкреслює необхідність охорони навколишнього природного середовища та інших туристичних ресурсів;

- у четвертому − міститься визначення іноземного туриста;

- п’ятий принцип наголошує на можливості розумного обмеження прав людини на відпочинок і вільний час тільки у випадках, передбачених законом;

- шостий − присвячений питанням спрощення туристичних формальностей;

- сьомий і восьмий принципи окреслюють взаємопов’язані проблеми безпеки в туризмі та загрози тероризму;

- дев’ятий принцип − визначає, що якість туристичних послуг залежить від рівня освіти не тільки фахівців у сфері туризму, а й суспільства в цілому;

- десятий принцип висловлює основні складові взаємодії між туризмом і владою, що визначаються проведенням адекватної національної

політики і міжнародного співробітництва [7].

В Глобальному етичному кодексі туризму, прийнятому в м. Сантьяго (Чилі, 1999 р.) на 13 сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО, зазначається, що варто заохочувати введення в освітні програми курс щодо цінності туристичних обмінів, їх економічної, соціальної і культурної вигоди, а також пов'язаних з ними ризків [9].

У 2001 р. на чотирнадцятій сесії Генеральної Асамблеї ВТО в м. Сеулі було прийнято декларацію «Мир і туризм» в м. Осака – «Декларацію Тисячоліття» [8]. Ці документи підтвердили гасла Асамблеї: «До нового туризму − мир, стабільність і технологія» та «Туризм − інструмент миру і діалогу між цивілізаціями» і лідери туризму з державного а приватного секторів зі всього світу зауважили на необхідності стимулювати і підтримувати освіту й професійну підготовку в галузі інформаційних технологій та електронного бізнесу для туристичних підприємств [8]. Отже, така думка безперечно підтверджує важливість, доцільність й актуальність вивчення проблеми якості надання послуг в сфері гостинності.

Стосовно вітчизняних нормативних документів, спрямованих на підтримку розвинення туристичної галузі, в Державній цільовій програмі розвитку туризму та курортів до 2022 року (№ 638-р від 01.08.2013 р.) визначалось, що за даними Всесвітньої туристичної організації, щороку у світі здійснюється близько 1 млрд. подорожей, понад 52 відсотки з яких у межах країн Європи [17]. В країнах ЄС туризм сприяє підвищенню сукупного валового внутрішнього продукту на 8 відсотків, економічному зростанню на 11 відсотків, а кількість робочих місць в туристичній індустрії становить близько 12 відсотків загальної чисельності. Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами [17].

Також, в окресленій програмі було обумовлено, що підвищення рівня конкуренції на міжнародному туристичному ринку за перерозподіл туристичних потоків зумовлює необхідність здійснення заходів для посилення ролі органів виконавчої влади у формуванні та просуванні національного туристичного продукту. В багатьох державах світу активно розробляються та виконуються відповідні державні програми, вдосконалюється нормативно-правове забезпечення та впроваджується податковий режим, сприятливий для розвитку сфери туризму та курортів, залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури [17].

За таких умов національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним [17].

З огляду на це, в документі наголошується, що необхідно підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії на міжнародному туристичному ринку, забезпечення якості національного туристичного продукту. Зокрема, особливої уваги потребує вирішення питання належного пристосування природних територій, об’єктів культурної спадщини для відвідування туристами, забезпечення їх відповідного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення. Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних умов для розвитку туризму та курортів має стати одним з пріоритетів забезпечення сталого розвитку держави в цілому та підвищення якості життя населення. Проте, на жаль, слід констатувати, що заплановані завдання реалізовано не було.

Отже, з огляду на зазначене, слід наголосити, що механізми вітчизняного державного регулювання й управління питаннями розвинення індустрії туризму мають бути розроблені більш чітко, ґрунтовно й досконало, відповідно до історичних, культурних, нормативно-правових, регіональних особливостей України, з урахуванням досвіду країн з розвинутою

туристичної галуззю, а також з перспективою та запорукою виконання запланованого.

Таким чином, підсумовуючи все наведене, зазначимо, що на сьогодні туризм є мультидисциплінарним, багатофакторним явищем, що пов'язує такі поняття, як: інфраструктура, гостинність, управління, пересування, якість туристичного продукту, охорона навколишнього середовища, підготовка професійних кадрів, транспорт, служба безпеки туристів.

Актуальною проблемою світової сучасності є дослідження предмету туризму, визначення його теоретико-методологічних основ, наукового обґрунтування, висвітлення нагальних проблем організації туристичної діяльності, прогнозування перспектив сталого розвитку туризму, створення основ для вирішення складних питань цієї галузі, оскільки вона працює в умовах усе більш інформаційного, технологічного, глобалізованого всесвіту [17].

Як підтверджує теоретичне підгрунтя, на основі аналізу міжнародних договорів із туризму встановлено, що:

- в Манільській декларації визначається, що туризм – це діяльність, яка має важливе значення в житті народів завдяки безпосередньому впливу на соціальну, культурну, освітню й економічну сфери життя держав і міжнародних відносин; підкреслюється на необхідності включення національного і міжнародного туризму до програм навчання для всіх вікових груп населення, підкреслюючи таким чином нові принципи і концепції туризму;

- серед принципів Гаазької декларації з туризму наголошується, що: якість туристичних послуг залежить від рівня освіти не тільки фахівців у сфері туризму, а й суспільства в цілому; основні складові взаємодії між туризмом і владою визначаються проведенням адекватної національної політики і міжнародного співробітництва;

- в Сеульській декларації «Мир і туризм» та Осакській «Декларації Тисячоліття» підтверджено такі гасла, як: «До нового туризму − мир, стабільність і технологія» та «Туризм − інструмент миру і діалогу між цивілізаціями», визнано, що знайомство з різними культурами і традиціями за допомогою туризму є важливим чинником забезпечення миру й міжнародного взаєморозуміння, а також, що необхідно стимулювати і підтримувати освіту й професійну підготовку в галузі інформаційних технологій та електронного бізнесу для туристичних підприємств [8].

З'ясовано, що потреби сфери туризму в нових світових умовах значною мірою зосереджені на необхідності адекватного кадрового забезпечення всіх напрямів розвитку, видів і форм туризму. Основне протиріччя вбачається, по-перше, в особливому багатопрофільному характері туристичної діяльності, що, звичайно, потребує фахівців різних професій, спеціальностей, кваліфікацій, а по-друге, – в принципово нових технологіях підвищення якості розробки та надання туристичних послуг; аналізу, планування, організації й прогнозування розвитку туризму; обслуговування та мотивації туристів, що, потребує від системи освіти нових технологій підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства до професійної діяльності [8].

Визначено також, що класифікувати поняття стосовно професійної туристичної освіти необхідно у міцному зв'язку з предметними, комунікативними та рефлексивними аспектами туристичної діяльності. Застосування діяльнісного принципу щодо генезису цих понять надає можливість вбачати, що вони виникають, функціонують і вдосконалюються в ході туристичної діяльності людей [8].

Посилаючись на формулювання, наведене в Глобальному етичному кодексі туризму [9], поняття «туризм» розглядається як комплексна система, що охоплює процеси, зв'язки, взаємовідносини, які виникають під час

подорожі, та поліфункціональну діяльність з надання послуг, призначених для задоволення потреб подорожуючих [9].

Отже, з огляду на наведене вище, підкреслимо, що сфера гостинності займає чинне місце в індустрії туризму. Слід зазначити також, що від якісного надання готельних послуг залежить сталий розвиток готельної індустрії зокрема та туристичної галузі взагалі.

Україна має великий потенціал для розвитку туризму в усіх напрямках: гастро-, еко-, зимовий, морський, культурний туризм, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events). Роль туризму в загальному стані і тенденціях світової економіки, підвищенні рівня зайнятості, диверсифікації, інноваційності національної економіки, збереженні і розвитку культурного потенціалу, екологічно безпечного навколишнього природного середовища, гармонізації взаємовідносин між країнами і народами, реалізації зовнішньої політики держави, визнано на державному рівні, що підтверджено нормативними документами (Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 (2017) [55] та ін. Згідно досліджень (World Travel & Tourism Council, Economic Impact Tourism in Ukraine (2018), у 2017 Україна отримала 43,7 млрд. грн. від експорту відвідувачів, очікується, що до 2028 кількість іноземних туристів досягне 21413000, що забезпечить отримання 74,7 млрд. грн., що є ключовим компонентом прямого внеску до світового ВВП.

Це посилює необхідність регулювання інтенсивності туристичних потоків та нормування антропогенного навантаження на навколишнє середовище. Згідно досліджень, причинами, що заважають здійснити стратегії, спрямовані на сприяння зростанню зеленої економіки як запоруки сталого розвитку туризму (Всеукраїнська екологічна громадська організація (ВЕГО) МАМА-86, програма Екологізація економік країн Східного партнерства Європейського Союзу (EaP GREEN) (2014-2017)) та ін., визнано

відсутність необхідних показників, які би сприяли підвищенню обізнаності, оцінці прогресу, виявленню потенційних можливостей, ризиків.

Туризм сьогодні є невід'ємним компонентом економічного потенціалу у світі та сприяє позитивним змінам у соціально-економічному житті. Все частіше ширші верстви населення залучаються до туристичного руху, перетворюючи тим самим туризм у масове явище. В умовах глобалізації у туризмі Україна повинна зробити туристичну індустрію однією з пріоритетних галузей економіки. Керівництво Державної туристичної адміністрації України бачить майбутнє галузі в розвитку транспортних коридорів і туристичної інфраструктури та в контролі за якістю туристичних послуг. Проте інтеграційний процес на відповідних напрямах полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті, туризмі, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. Ми погоджуємося з думкою автора, який вважає, що в результаті інтеграційний процес спрацьовуватиме на підвищення в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграцію до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього та науково-технічного середовища.

На основі теоретичного аналізу встановлено, що туристична сфера є важливим сегментом розвитку національної культури та економіки, однією з найдинамічніших її сфер. Із покращенням добробуту населення зростає попит на туристичний продукт, який приводить до збільшення кількості туристичних пропозицій. Розвиток туризму пов'язаний не тільки з діяльністю туристичних підприємств, але із функціонування суб'єктів господарювання, що надають основні та додаткові послуги. Імідж України як туристичної держави залежить від якості туристичної інфраструктури, насамперед від забезпеченості туристів засобами розміщення, санаторно-курортними та оздоровчими закладами, відповідністю якості наданих послуг вимогам міжнародних стандартів.

Як підтверджує теоретичне підґрунтя (А. Шот), Україна, обравши своїм стратегічним курсом інтеграцію до структур Європейського Союзу, прискорено розпочала реформування різних сфер соціально-політичного й економічного життя країни, зокрема сфери послуг туризму, трансформуючи її до стандартів ЄС. Для розвитку туризму в Україні насамперед необхідна державна підтримка галузі та конкурентне середовище, які забезпечать якість наданих послуг та сприятимуть соціально-економічному розвитку територій. Враховуючи досвід розвитку туризму європейських країн, в Україні необхідно: відновлювати та підтримувати у привабливому вигляді історико-культурні пам'ятки; розвивати туристичну інфраструктуру; стимулювати розвиток суміжних з туризмом галузей економіки; проводити рекламу туристичних місць; підвищувати якість сервісу; органам влади надавати всіляку підтримку туристичній галузі та ін.

Зазначимо, що національна туристична галузь тривалий час розвивалася без суттєвої державної підтримки, що призвело до виживання переважно комерційних форм і видів туризму, й у першу чергу виїзного, та практичного зникнення соціального туризму (насамперед, дитячого й молодіжного), конкурентоспроможність якого є суттєво обмеженою.

На сьогодні у відповідь на світові тенденції щодо сталого розвитку туризму розроблено Концепцію популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, метою якої є: популяризація України у світових інформаційних ресурсах та національних інформаційних ресурсах іноземних держав, формування позитивного іміджу України шляхом висвітлення об'єктивної інформації про конкурентні переваги, сильні сторони, вагомі досягнення нашої держави на світовій арені, широкі перспективи співпраці міжнародної спільноти з Україною; підвищення туристичної та інвестиційної привабливості України.

Як зазначається в цьому ж документі, проблема може бути розв'язана

шляхом створення системних і комплексних умов для формування позитивного туристичного іміджу. Виконання зазначеного надає можливість забезпечити інтеграцію до світового інформаційного простору та утвердження іміджу України як надійного бізнес-партнера, держави, що має багату історію, культуру, значний виробничий, експортний, туристичний та інвестиційний потенціал.

Слід наголосити, що в Законі України «Про туризм» основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму, визначено: забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення нових робочих місць; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму; розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку [26].

Відповідно до Концепції розвитку санаторно-курортної галузі, стратегічною метою державної політики в сфері діяльності курортів є створення умов для поліпшення стану здоров'я, продовження тривалості життя та періоду активного довголіття населення, упровадження здорового способу життя шляхом формування та розвитку ефективного, прибуткового та конкурентоспроможного на світовому ринку курортного комплексу.

Підкреслимо, що виконання зазначених завдань певним чином залежить від ефективного і якісного надання туристичних, рекреаційних, розважальних послуг компетентними фахівцями з туризму.

Класифікація готелів − система оцінки готельних організацій за якістю послуг, що надаються. Класифікація враховує усі фактори, що впливають на якість послуг, наприклад, якість будівництва та обробки будівлі, архітектуру, зручності номерного фонду, місць загального користування, наявність підприємств харчування, побутових служб, кваліфікацію персоналу і

розташування. Існують різні системи класифікації готелів. Найбільш поширеною є п'ятизіркова система класифікації [28].

Якість туристичного продукту безпосередньо залежить від роботи персоналу, а також від управління персоналом.

Від персоналу залежить ціна на продукт, що проявляється у собівартості − найважливішій складовій ціни, а також новизна продукту. Новизна виникає у результаті творчого підходу і наполегливої праці розробників, дослідників, менеджерів з туризму, істориків, краєзнавців та маркетологів як ноу-хау, патенти, оригінальні ідеї.

Проте кваліфікація персоналу не є визначальним чинником. Важливими є вибір системи управління персоналом та особисті якості, досвід і знання менеджерів.

Система управління персоналом включає прийняття рішень, зокрема, з таких питань:

- матеріальне стимулювання і формування системи оплати праці;
- забезпечення умов праці (ергономічність і безпека робочого місця, забезпечення хорошого соціально-психологічного клімату та необхідного рівня технічної оснащеності);
- розроблення перспективи кар'єрного зросту;
- пробудження інтересу до роботи (контроль і мотивація).

Зауважимо, що менеджерові з персоналу у галузі туризму необхідно також враховувати особливості такого продукту, як туристична послуга.

Послуга − будь-який захід або дія, що пропонується однією стороною іншій, є невідчутною та не веде до оволодіння чимось. Виробництво послуг не завжди пов'язане з товаром у матеріальному виді.

Послугу як об'єкт купівлі-продажу характеризує низка особливостей, а саме:

1. Невідчутність. Послугу неможливо побачити, спробувати на смак

або почути до моменту придбання. Покупець змушений вірити продавцеві на слово. Для зміцнення довіри клієнтів постачальник послуг може зробити низку певних заходів, а саме: описати свою послугу, загостривши увагу на пов'язаних з нею вигодах; створити для послуги оригінальну назву; залучити до рекламування послуги знамениту людину.

2. Невід'ємність від джерела. Послуга є невід'ємною від свого джерела, будь то людина або машина, тоді як товар у матеріальному виді існує незалежно від присутності або відсутності його джерела. Існує декілька стратегічних підходів до подолання цих обмежень. Постачальник послуг повинен навчитися працювати з численнішими групами клієнтів, а також працювати швидше.

3. Непостійність якості. Якість послуг коливається в широких межах залежно від їх постачальників, а також від часу і місця надання. Для забезпечення контролю якості туристським фірмам слід проводити такі заходи:

- виділяти кошти на залучення і навчання по-справжньому гарних фахівців;
- постійно стежити за ступенем задоволеності клієнтури, використовуючи систему опитувань і проведення порівняльних купівель для виявлення випадків незадовільного обслуговування та виправлення ситуації.

4. Неможливість збереження. Послугу неможливо зберігати. В умовах постійності попиту неможливість збереження послуги не є проблемою, тому що можна завчасно належним чином укомплектувати організацію. У випадку коливання попиту, фірми послуг мають серйозні проблеми. Наприклад, зважаючи на потребу у додаткових перельотах під час великих свят, фірми вимагають значно більше транспортних засобів, чим при незмінному рівні попиту упродовж усього періоду.

Щодо стратегічних підходів до досягнення найкращого взаємозв'язку

попиту і пропозиції на підприємствах сфери послуг.

З боку попиту:

- зміщення частини попиту з пікового часу на періоди затишшя шляхом встановлення диференційованих цін (ціни зі знижкою);
- цілеспрямоване культивування попиту в періоди його спаду (програма міні-відпустки на уїк-енд);
- у періоди максимального попиту пропозицію додаткових послуг як альтернатива для клієнтів, які очікують своєї черги (коктейль-бар для відвідувачів, які чекають столика в ресторані);
- вступ систем попередніх замовлень (знижка 10 %, якщо замовлення поступило за два місяці до його реалізації).

З боку пропозиції:

- залучення для обслуговування клієнтів у періоди максимального попиту тимчасових службовців та службовців на не повний робочий день;
- встановлення особливого порядку робіт у період пікового завантаження (у такі моменти службовці виконують тільки найнеобхідніші обов’язки);
- заохочення виконання деякого виду робіт самими клієнтами (наприклад, вони можуть заповнювати власні анкети);
- розробка програми надання послуг спільними силами (наприклад, декілька фірм замовляють один чартерний рейс).

Особливості людських ресурсів.

На відміну від інших видів ресурсів людські ресурси характеризуються тим, що результати їх використання мають ймовірний характер. Це означає, що часто не можливо оцінити заздалегідь, якою буде віддача від кожної конкретної людини або робочої групи.

Подібна непередбачуваність результатів пояснюється впливом на людину величезної кількості різноманітних чинників, серед яких можна

виокремити такі:

- соціальні;
- економічні;
- політичні;
- психологічні.

Успіх управління персоналом обумовлений передусім професіоналізмом менеджера з персоналу, а також його особистими якостями, у тому числі здатністю викликати до себе довіру тих людей, з якими він працює.

Особливості кадрового менеджменту у різних сферах діяльності проявляються при вирішенні різних завдань:

- у сфері науки:
- методи відбору персоналу;
- планування кар'єри;
- система стимулювання;
- форми контролю;
- оцінка результативності праці;
- ефективність використання персоналу;
- у сфері виробництва:
- завдання стимулювання працівника;
- соціальна адаптація і профорієнтація працівників;
- аналіз виконуваної роботи;
- складання персональних специфікацій;
- у сфері послуг:
- використання спеціальних методів роботи (мотивація, стимулювання, психологічний вплив) під час роботи з персоналом (у зв'язку з безпосереднім контактом співробітників фірми з клієнтами);
- оцінка результативності праці персоналу.

Отже, коло завдань, які вивчають менеджери з персоналу, визначається, передусім, з урахуванням функціонального розподілу праці в галузі управління персоналом.

З позиції функціонального розподілу праці в галузі управління персоналом існує перелік блоків, кожен з яких характеризується виконанням низки встановлених перед менеджером завдань.

1. Визначення потреби у персоналі:

- планування якісної потреби;
- планування кількісної потреби (з урахуванням вибору обґрунтованого методу розрахунку).

2. Забезпечення укомплектованості організації персоналом :

- збір і аналіз маркетингової інформації щодо персоналу;
- розробка, вибір і використання інструментарію задоволення потреби у персоналі;
- набір, оцінка і відбір персоналу.

3. Використання персоналу:

- визначення змісту праці та оцінка його результативності на робочих місцях;
- профорієнтація (проведення політики роз’яснення і розвитку у працівників розуміння того, що чекає від них фірма і яка праця цінується) та адаптація персоналу;
- забезпечення безпеки і сприятливих умов праці;
- організація службових переміщень персоналу (звільнення, підвищення, пониження).

4. Розвиток персоналу:

- організація підвищення кваліфікації і навчання персоналу;
- планування і розвиток кар’єри;
- формування корпоративного духу і потенціалу фірми.

5. Мотивація результатів праці і поведінки персоналу:

- розробка структури оплати праці та пільг;
- управління змістом і процесом мотивації трудової поведінки;
- управління конфліктами.

6. Правове та інформаційне забезпечення процесу управління:

- правове регулювання трудових взаємин;
- облік і статистика даних, пов'язаних з кадровим управлінням.

Характеристика професійного складу кадрової служби.

Структура професійного складу кадрової служби може бути представлена фахівцями:

- менеджерами з персоналу, які мають додаткову юридичну освіту;
- психологами;
- фахівцями з тестів;
- фахівцями з організації навчання і підготовки кадрів;
- діловодами (архіваріусами), які додатково забезпечують комп'ютерну підтримку;
- фахівцями з зовнішніх зв'язків, які підтримують контакти з фірмами по підбору персоналу;
- фахівцями з внутрішнього планування потреби в кадрах.

Кількісний склад у кожному конкретному випадку визначається специфікою фірми і сферою її діяльності.

Все зазначене підкреслює важливість дослідження проблеми формування ефективної системи управління якістю обслуговування клієнтів у практичній діяльності готельних підприємств.

На основі теоретичного аналізу нами з'ясовано, що найбільш вагомими критеріями якості готельних послуг для персоналу готелю, є:

- компетентність – персонал готелю має володіти необхідними знаннями та навичками, рівнем професіоналізму для надання тих чи інших послуг;
- надійність – визначається стабільністю роботи готелю, а також тривалістю його існування на ринку;
- чуйність – персонал готелю має прагнути задовольнити всі побажання своїх клієнтів, надаючи нетипові для даного готелю послуги;
- доступність – персонал готелю повинен бути контактним і доступним, клієнт не повинен шукати працівника відповідної служби по всьому готелю;
- розуміння – розуміння всіх специфічних потреб клієнтів та їх подальшому задоволенні;
- комунікація – персонал готелю повинен бути максимально відкритим для клієнта і надавати доступ до необхідної йому інформації;
- довіра – виражається в тому, що задоволений обслуговуванням клієнт вважатиме за краще цей готель в майбутньому, пропонуючи його послуги своїм близьким, друзям, знайомим і підвищуючи тим самим репутацію готелю;
- безпека – основна властивість готельної послуги, що відображає головну потребу будь-якого клієнта – потребу в моральній і фізичній безпеці;
- ввічливість – персонал готелю повинен бути ввічливим, доброзичливим, уважним;
- відчутність – клієнт повинен не тільки споживати, але і відчувати надання послуги, що досягається за рахунок оформлення приміщень і будівлі готелю, а також уніформи персоналу.

Зазначене теоретичне підгрунтя надає певні підстави для розроблення методики підвищення якості обслуговування клієнтів на підприємствах готельної індустрії.

Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

За даними Всесвітньої туристичної організації, щороку у світі здійснюється близько 1 млрд. подорожей, понад 52 відсотки з яких у межах країн Європи. В країнах ЄС туризм сприяє підвищенню сукупного валового внутрішнього продукту на 8 відсотків, економічному зростанню на 11 відсотків, а кількість робочих місць в туристичній індустрії становить близько 12 відсотків загальної чисельності [8].

Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпечення цінними природними та культурними ресурсами, що дає можливість потрапити країні до низки міжнародних туристичних рейтингів як місце, де варто побувати. Загалом після «Євро-2012» відвідати Україну рекомендували в шести впливових міжнародних рейтингах, серед яких «Globe Spots», «National Geographic», «Trip Advisor» та «Lonely Planet».

Так, за даними Міністерства статистики України торік в Україні з туристичною метою побувало 24,6 млн. іноземних туристів, що на 2,8 відсотка перевищує показники попереднього року. Їх витрати загалом становили близько 4,8 мільярда доларів, отже кожен турист в середньому залишав в Україні близько 200 доларів [16].

За показником середніх витрат одного мандрівника Україна посідає останнє місце у першій двадцятці країн, куди рекомендують поїхати. Проте саме помірні ціни, розмаїття культурних принад і гостинність українців вабить подорожуючих з-за кордону. І Київ як столиця країни – саме те місце, куди приїздить найбільша кількість туристів і який є прикладом щодо інвестування в готельний бізнес

На сьогоднішній день перспективи розвитку цього бізнесу в Україні дуже сильно залежатиме від корегування законодавчої бази та стандартів

готельного обслуговування. Крім того, можна говорити про те, що для підвищення своєї конкурентоспроможності та ефективності просування послуг на ринку більшість існуючих хостелів будуть об'єднуватися в мережі. Вже сьогодні присутні на ринку кілька мереж хостелів під керівництвом одного власника і цей процес буде продовжуватися.

Отже, для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським Союзом необхідне підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів і розширення ринків збуту.

Рішення цих двох стратегічних завдань потребує державного фінансування за двома основними напрямами: залучення туристів на вибраних цільових ринках (рекламно-інформаційна діяльність, зокрема виставкова, створення мережі інформаційних центрів, тощо); приведення національних нормативів, стандартів безпеки, якості товарів і послуг у відповідність до міжнародних.

Виведення України до числа провідних туристичних країн світу є завданням комплексним, що вимагає системних зусиль як всіх державних установ, так і суб'єктів готельного бізнесу.

Для цього необхідно:

- створення оптимальних нормативно-правових засад розвитку туристичної та курортно-рекреаційної галузі та її інфраструктури, зокрема через формування стратегії розвитку готельного господарства;

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій та запровадження реальних механізмів стимулювання будівництва і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної та курортно-рекреаційної сфери;

- створення належних умов для розвитку іноземного та внутрішнього туризму, зокрема, через розвиток мережі туристично-інформаційних центрів

за визначеними видами туризму;

- сприяння розвитку готельного бізнесу, забезпечення гармонізації національних стандартів, а також підвищення якості туристичних послуг, що надаються;

- реалізація заходів щодо зміцнення позитивного іміджу України та формування ефективної маркетингової стратегії на основних закордонних ринках;

- сприяння створенню додаткових робочих місць та розширення тимчасової зайнятості у туристичній сфері, зокрема через підтримку розвитку мережі малих та молодіжних готелів (хостелів);

- забезпечення створення безпечних умов для здійснення туристичної подорожі, особистої безпеки туристів, надання їм оперативної медичної, технічної та правової допомоги.

Виконання зазначених стратегічних завдань дозволить перетворити вітчизняну готельну індустрію України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки.

Таким чином, можна зробити висновок, що на ринку готельних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що готельний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка повністю залежить від вражень споживачів. При цьому враження залежать не тільки від якості надання послуг, але й від місцезнаходження суб'єкта, від політико-економічного стану цього регіону, країни. Серед основних тенденцій розвитку світової готельної індустрії слід виділити: поглиблення спеціалізації готельних підприємств; створення і зростання міжнародних готельних мереж; активне використання інформаційних технологій, розвиток електронної комерції в індустрії гостинності. Світовий ринок готельних послуг на сучасному етапі знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на нові запити клієнтів, та задовольняючи їх вимоги. Тому варто вказати на

перспективи суттєвих змін у роботі підприємств готельного бізнесу, що проявлятиметься, як в просторовій структурі, так і в зміні підходів до функціонування. Великий вплив на розвиток індустрії готельного бізнесу має пандемія коронавірусу, що почалась в 2020 році. Вона нанесла негативні наслідки на економісне становище закладів, але тим самим дала поштовх для адаптації і створила умови для вдосконалення діяльності. Подальші дослідження передбачають використання всіх резервів підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності підприємств готельного господарства.

Запорізький ринок готельних послуг почав помітно розвиватися у 2006-2007 роках. В великій мірі це пов'язано із перспективою проведення в Україні Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, м. Дніпропетровську та Запоріжжі, які були претендентами на проведення групових матчів.

У Запоріжжі функціонує близько чотирьох десятків готелів, які сумарно містять більш двох тисяч готельних номерів. Насьогодні середня тривалість перебування становить 2,6 доби , тоді як у 2006 році цей показник становив 2,1 доби.

Сьогодні розвиваються два направлення в готельному розвитку міста:

1. Готелі євро класу (3-4 зірки), які прагнуть розташовуватися на проспекті Леніна, центральній частині Запоріжжя. Кількість номерів в таких готелях не перевищує 150. Цільова аудиторія – туристи з Європи з високим рівнем доходу та бізнес-подорожуючі. Типові представники цього сегменту: «Фор Пойнтс Бай Шератон», «Інтурист», «Reikartz Запоріжжя», «Соборний».

2. Готелі економ-класу, розташовані переважно в спальних районах міста. Кількість номерів коливається в межах 10-30 приблизно. Цільова аудиторія – туристи з середнім рівнем доходом. Представники цього сегменту:

«Діон», «Дніпро», «Джаз», «Україна», «7 миля».

В свою чергу, можно умовно поділити готелі економ-класу на загального призначення, для туристів-автомобілістів, для учасників спортивних заходів.

Готель «Інтурист» є представником готелей збудованих у 80-х роках.

Готель озташований у центрі міста Запоріжжя. 230 номерів різних категорій. Вартість бронювання відсутня.

Готель «Інтурист» знаходиться в центрі Запоріжжя. Номерний фонд готелю складають 230 номерів різних категорій. На території є ресторани, нічний клуб, конференц зали, масажний кабінет. З вікон готелю відкривається прекрасний вид на найдовший у Європі (більше 15 км) проспект Соборний.

Отель «Khortitsa Palace Hotel» є представником сучасної споруди і розрахований на вимогливих туристів.

Отель «Khortitsa Palace Hotel» ⭐⭐⭐⭐

м. Запоріжжя, бульвар Шевченко, 71-А.

Номери та ціни готелю «Khortitsa Palace Hotel».

За двомісний номер ціни знаходяться в діапазоні від 1755,67 грн., в яку включений сніданок.

За двомісний номер Твін Делюкс вартість 1950,75 грн. Двомісний номер «Комфорт» коштує 2565 грн. Всі номери мають такі зручності: (душова кабіна), туалет, телефон, телевізор, холодильник, міні-бар, кондиціонер. Для проведення семінарів, конференцій існує конференц-зал на 50 осіб, обладнаний необхідною оргтехнікою.

Усі покої оснащені телефонами, сателітарним телебаченням, душовими кабінами, холодильниками. Є номери, що спеціально обладнані для потреб людей з обмеженими можливостями.

Серед додаткових послуг в готелі присутні: перукарня і пральня, бар та ресторан, більярд та сауна, паркінг (із цілодобовою охороною).

Два бенкетних зали ресторану (на 250 та 70 осіб) слугують для проведення ділових зустрічей і урочистостей.

Готель «Reikartz Запоріжжя», пр. Маяковського, 19.

Готель «Reikartz Запоріжжя» зручно розташований в центрі міста, у мальовничому місці на березі Дніпра, поруч з центральним пляжем.

Цей отель є представником отелей «загального призначення» з прийнятливими цінами (табл. 1).

Умови проживання: 14 комфортабельних номерів різної категорії: 7 стандартних, 2 напівлюкси, 4 люкс-класу, 1 суперлюкс, зал ресторану на 20 місць, ексклюзивний, на 8 місць, бенкетний зал, літнє кафе, безкоштовне паркування.

Вартість за проживання та інші послуги проводиться у гривнях, а також кредитними картками Visa, Maestro, Master card. та American express. Сніданок включений у вартість проживання, паркінг – безкоштовний.

Готель «Театральний».

Готель «Театральний» є передставником готелей з гарним співвідношенням ціни (від 490 грн.) і якості знаходиться в діловому і історичному центральному проспекті Соборний міста Запоріжжя. До послуг гостей 109 номерів євростандарту.

Умови проживання: розрахований на 52 місця. 24 номери: одномісні, двомісні, категорії люкс та напівлюкс. Всі номери мають вигоди (душова кабіна), туалет, телефон, телевізор, холодильник, міні-бар, кондиціонер. Для проведення семінарів, конференцій існує конференц-зал на 50 осіб, обладнаний необхідною оргтехнікою.

Таблиця 1

Вартість проживання у готелі «Reikartz Запоріжжя»

Назва номеру	Вартість, грн. на добу	
	1 особа	2 особи
Стандарт	650 грн.	700 грн.
Напівлюкс	800 грн.	850 грн.
Суперлюкс	1150 грн.	1200 грн.
Стандарт:	410 грн.	460 грн.
Люкс	550 грн.	600 грн.
Люкс покращений	700 грн.	750 грн.
Стандарт цоколь	280 грн.	330 грн.

Ресторан розрахований на 70 чоловік. распорт буде під надійною охороною на готельному паркингу.

Готель-санаторій «Джаз», м. Запоріжжя, вул. Чубанова, 2-а. Отель, що розрахований для авто-туристів.

Будівля реконструйовано в 1999 р. Вартість та умови проживання: 55 номерів: 18 – одномісних, 8 – двомісних, 16 – тримісних і 13 апартаментів категорії «напівлюкс» (табл. 2). Усі покої оснащені телефонами, сателітарним телебаченням, душовими кабінами, холодильниками. Є номери, що спеціально обладнані для потреб людей з обмеженими можливостями. Серед додаткових послуг в готелі присутні: перукарня і пральня, бар та ресторан, більярд та сауна, паркінг (із цілодобовою охороною). Два бенкетних зали ресторану (на 250 та 70 осіб) слугують для проведення ділових зустрічей і урочистостей.

Таблиця 2

Вартість проживання у готелі «Джаз»

Назва номеру	Вартість, грн. на добу
одномісних	130 грн.
двомісних	200 грн.
тримісних	300 грн.
напівлюкс	200 грн.

Готель «Хортиця», м. Запоріжжя, о. Хортиця. Розташований на острові Хортиця. Створений в 1969 році.

Готель розташований в одному з найживописніших екологічно чистих куточків Запоріжжя - острові Хортиця. У прекрасних 2-х місцевих 2-х кімнатних номерах «люкс», одно-, двомісних номерах з усіма зручностями.

Умови проживання та вартість послуг в готелі «Хортиця» наведено в табл. 3. Серед додаткових послуг готелю присутні: сауна, джакузі, ресторан, автостоянка, конференц-зал.

Таблиця 3

Умови проживання та вартість в готелі «Хортиця»

Назва номеру	Вартість, грн. на добу	Характеристика номеру
Двомісних	245,00	17 номерів; 2 односпальних ліжка, шафа для одягу, телевізор (кабельне телебачення), санвузол (туалет, умивальник, душ)
напівлюкс	255,00	1 номер; 2 односпальних ліжка, шафа для одягу, телевізор (кабельне телебачення), санвузол (туалет, умивальник, душ)
Люкс	370,00	2 номери; двокімнатний номер, спальня (двоспальне ліжко), вітальня, шафа для одягу, телевізор (кабельне телебачення), санвузол (туалет, умивальник, душ)

Готель «Спорт», проспект Металургів, 34. Готель знаходиться при спортивному комплексу «Запоріжалюміньстрой».

Оточують готель ряд адміністративних будівель. Готель оснащений зручними під'їзними шляхами і стоянкою, що охороняється. Вартість бронювання відсутня.

Готель розташований недалеко від центру міста. Поряд з готелем знаходиться розвилка транспортних доріг, що ведуть в центр міста, промислову зону міста, в житловий мікрорайон. У готелі номера 4-х категорій. Готель входить до складу спортивного комплексу, який надає послуги з оренди спортивних приміщень під різні види спорту, послуги тренажерного залу, а також не виходячи з готелю можна відвідати і сауну.

Інші готелі:

Готель «Під дубом», м. Запоріжжя, вул. Мокрянська, 101- а.

В готелі 31 номер різноманітного класу: звичайні двомісні, однокімнатні напівлюкси, двокімнатні люкси. В усіх номерах є нові меблі, телевізор з сателітарним телебаченням. У готелі працює ресторан та кафе, фінська сауна з басейном, перукарня, доступ до Інтернету, автостоянка. Також є конференц-зал на 150 місць.

Готель «Золота арка», м. Запоріжжя, вул. 8 Березня, 190. Готельний комплекс на 20-25 місць. На території готелю є стоянка для авто. Ресторан готелю запропонує Вам широкий вибір страв на сніданок, обід з української кухні.

Готель «Україна», м. Запоріжжя, пр. ім. Леніна, 162-а, 12. 20 одно- і двомісних номери. У кожному кабельне телебачення, телефон, кондиціонер, туалетна кімната з душовою кабіною (ванною). На першому поверсі розташований ресторан „Віденська кав'ярня" (ресторан, кав'ярня, більярдний зал).

Найдинамічніше останнім часом розвивається будівництво готелів в приміській зоні Запоріжжя. Це ідеальний варіант для подорожуючих на власному автомобілі.

Типовими представниками цього сегменту є мотелі: «Купідон», «Два місяці».

«Два місяці», м. Запоріжжя, пос. Чкалова, вул. Юності, 120. Мотель «Два місяці» розташований на виїзді із Запоріжжя в сторону Крима.

Поміркований рівень сервісу та прийнятна ціна навіть для вітчизняного споживача – головні ознаки цього сектору. Кількість номерів в таких готелях різноманітна: від 5 до 50. В зв'язку із прогнозованим розширенням меж міста частина цих готелів отримають запорізьку прописку.

«Купідон» м. Запоріжжя, вул. Куйбишева, 159-б, 46 номерів різного класу, ціна 100 – 180 грн./доба.

Аналіз наявності готельного господарства міста Запоріжжя показав, що великих готелів у місті Запоріжжі явно не вистачає, цей сегмент не розвинутий. В будівництво готелів із кількістю місць 100 і більше інвестори поки що не поспішають вкладати кошти. Представники цього сектору: «Фор Пойнтс Бай Шератон», «Інтурист», «Reikartz Запоріжжя», «Соборний».

Прийнятними для проживання вимогливих туристів із Західної Європи з-поміж цих закладів, тільки 1: «Фор Пойнтс Бай Шератон», який постійно розвивається та розширює асортимент додаткових послуг та невпинно підвищує рівень сервісу, та «Театральна», реконструйований і має лише кілька відремонтованих та по-сучасному обладнаних номерів.

Проте пропозиція готельних номерів у Запоріжжі буде зростати, адже тільки за останні місяці міська влада видала понад 10 дозволів на будівництво готелів.

Загалом же, можна відзначити, що за останні два десятиріччя готельне господарство м. Запоріжжя значно покращилося.

Адже, якщо в 1995 році було тільки 7 готелів: «Інтурист», «Україна», «Дніпро», «Театральна», «Южная», «Хортиця», Готель «Цирк», з яких тільки «Інтурист» приймав іноземних гостей, то на сьогодні це близько восьми десятків готелів різного класу.

На нашу думку, розвиток м. Запоріжжя як туристичного центру буде в першу чергу пов'язаний з трьома факторами.

По-перше, місто являється центром промислового регіону, де працюють тисячі підприємств. Саме це дозволяє місту розвиватися як діловому і фінансовому центру країни, що потребує якісної готельної інфраструктури для бізнес-туризму в цілому. Тому, потребує декількох великих чотирьох-пятизіркових готелів, а також слід подумати про будівництво великого конгрес-готелю, який зміг би приймати і обслуговувати масштабні заходи на 600-1000 учасників.

По-друге, розвиток туристичної і рекреаційної сфери міста слід розглядати в контексті стратегії туризму і рекреації на о. «Хортиця» та Дніпрі в цілому. Річ в першу чергу йде про річковий і яхтовий туризм, де Запоріжжя міг би стати одним з важливих пунктів любої подорожі.

Крім того, ріст споживчого попиту жителів регіону повинен стимулювати модернізацію існуючої інфраструктури рекреації, в тому числі і на Дніпрі. Підвищення якості і різноманітності таких можливостей дасть поштовх для формування нового іміджу міста як туристичного центру.

Не можна не сказати, що місто і регіон мають особливі історичні зв'язки з Болгарією, Німеччиною. Болгарська діаспора області – одна з

найбільших в регіоні. Тому вдалі проекти, пов'язані зі збереженням і відродженням історико-культурної спадщини цих народів, не тільки позитивно вплинуть на імідж регіону, але й зможуть також стимулювати цілеспрямований потік туристів з цих двох країн.

Відповідно до завдань дослідження на основі теоретичного аналізу спеціальної літератури з обраної проблеми нами з'ясовано, що в Запорізькій області протягом останнього десятиріччя відбулася інтенсифікація розвитку туристичної сфери, зокрема, готельної індустрії [10].

Варто підкреслити, що для задоволення потреб в оздоровленні та відпочинку мешканців та гостей області на території регіону знаходиться понад 550 закладів тимчасового розміщення, серед яких: 437 баз відпочинку, 56 закладів готельного типу, 8 оздоровчих центрів та комплексів, 24 санаторно-профілакторних закладів, 6 пансіонатів, 3 туристичних притулків, 28 дитячих таборів.

У Запорізькій області функціонує 9 туристично-інформаційних центрів: 1 обласний (обласний туристично-інформаційний центр при обласному краєзнавчому музеї), 3 – у містах Бердянськ (2), Запоріжжя (1) та 5 районних (у Бердянському, Василівському, Мелітопольському, Пологівському та Приазовському районах). Протягом останніх років область щороку відвідує 15-16 тис. осіб. Основними напрямами розвитку туризму в регіоні є історикокультурний та рекреаційно-курортний, в тому числі сільський (зелений) туризм [10].

Історико-культурна спадщина Запорізької області є невід'ємною частиною культурного надбання України. У межах області можна виділити центри історичного та культурного туризму (переважно короткочасного) – зокрема, такі населені пункти: Запоріжжя, Токмак, Гуляйполе, Мелітополь, Оріхів, Токмак, Більмак, Кам'янка-Дніпровська, Василівка [10].

Варто акцентувати також, що найбільш відвідуваними дестинаціями є три історико-культурні заповідники, з них 2 – національні: Національний заповідник «Хортиця», Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила», Василівський історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова». Національний заповідник «Хортиця» розташований на найбільшому в Європі річковому острові, який з прадавніх часів відігравав значну стратегічну роль на Дніпровському річковому шляху [10].

Острів Хортиця є комплексною історико-культурною та природною пам'яткою, на території якої знаходиться близько 70 пам'яток археології та історії. Заповідник також виконує функцію якірного туристичного об'єкта області. На території Національного історико-археологічного заповідника «Кам'яна Могила» розташована унікальна археологічна пам'ятка, яка не має прямих аналогів серед світової археологічної спадщини [10].

У 2006 році «Археологічний комплекс «Кам'яна Могила» внесено до попереднього Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Заповідник здійснює підготовку необхідних документів для внесення до Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО [28].

Василівський історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова» займає будівлі відомого колись у Європі палацо-паркового ансамблю-маєтку генерала В. Попова, побудованого у 1894 році. Замковий комплекс є визначною пам'яткою архітектури Степової України, що містить унікальні для Східної Європи стилі архітектури XIX століття.

Основним курортно-рекреаційним ресурсом області є узбережжя Азовського моря, берегова лінія якого в межах області понад 300 км, але з них потенційно придатними для рекреації є 198 км. Ширина пляжів знаходиться в межах від 10 до 30 м, які здебільшого є піщаними та піщаночерепашковими. У межах прибережної смуги Азовського моря формуються і розвиваються такі курортно-рекреаційні підрайони як

Бердянський, Новопетрівський, Райнівський, Кирилівський, Строганівський, Новокостянтинівський, Приморський. Активне зростання кількості туристів на приазовських територіях значною мірою обумовлено анексією АР Крим. Фактично приморські райони Запорізького регіону та курортні зони на узбережжі Азовського моря, які до цього програвали конкурентну боротьбу кримським курортам, отримали можливість наростити власний економічний потенціал за рахунок розвитку туризму.

Результатом цього стало суттєве зростання доходів місцевих бюджетів приморських районів за рахунок туристичного збору.

Зазначене певною мірою впливає на діяльність та розвиток індустрії гостинності, що актуалізує питання якості надання готельних послуг.

Водночас зростання туристичних потоків в приморських населених пунктах загострило проблеми інфраструктурного забезпечення рекреаційних центрів (зокрема, системами водопостачання, водовідведення й очищення стічних вод, поводження з відходами), необлаштованості відпочинкових територій, місць для автокемпінгів, наметових полів; відсутності моніторингу рекреаційних навантажень на ландшафти та збереження курортних факторів території Приазов’я.

Крім цього, стримуючим фактором нарощення туристичного потенціалу приморських курортів став поганий стан автомобільних доріг, які з’єднують рекреаційні центри зони Приазов’я з Запоріжжям та адміністративними центрами районів. Перспективним видом туризму для регіону є сільський туризм. Про це свідчать статистичні дані щодо кількості сільських садиб [28].

На сьогодні у Запорізькій області налічується 30 зазначених закладів, які надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, традиційних видів сільськогосподарської діяльності тощо. Проблемним питанням у сфері

сільського туризму є відсутність нормативно-правової бази, що унеможливлює повноцінне ведення діяльності у зазначеній галузі.

На основі теоретичного аналізу підтверджено, що Запорізька область володіє значним потенціалом розвитку туристичної сфери, зокрема історико-культурного та рекреаційно-курортного туризму [10].

Реалізація можливостей регіону у цій сфері безпосередньо залежить від модернізації та розбудови транспортної, житлово-комунальної, туристичної інфраструктури, підвищення якості туристичних послуг, створення нових туристичних продуктів та мереж.

Проблемні аспекти:

- порівняно низький рівень якості послуг.

Це пов’язано, у тому числі з недостатністю або відсутністю забезпечення прісного водопостачання практично по всьому узбережжю, централізованих інженерних комунікацій, централізованих мереж каналізації, очисних споруд господарсько-побутових стічних вод, що стримує можливості розвитку туризму у приморських територіях області; високий рівень тінізації бізнесу у сфері туризму.

Це відслідковується і по статистиці кількості туристів в області (яка фактично не відбиває реального стану справ), і по офіційних даних щодо кількості юридичних та фізичних осіб, які працюють у цій сфері.

Результатом зазначеного є суттєва втрата фінансового ресурсу бюджетів територіальних громад і регіону загалом через недоотримання податків та платежів.

Вивчивши на офіційному сайті системи онлайн-бронювання Booking.com. усі пропозиції і супутні дані, ми зупинились на готелі «Театральний»***, що серед інших помешкань має такі переважні, на нашу думку, ознаки:

– «хіт продажів»;

– відмінне розташування (за оцінками подорожуючих − 9,0);

– відмінний вибір для індивідуальних подорожуючих;

– оцінка за відгуками відвідувачів «Блискуче − 8,9»;

– спеціальна пропозиція (дивовижне співвідношення ціни і якості у дати, що ми обрали);

– користується попитом;

– сніданок включено («шведський стіл» з холодними і гарячими стравами);

– безкоштовне скасування бронювання – передплата не потрібна (за 1 добу до дати заїзду);

– до послуг входить трансфер з-до аеропорту (за додаткову плату);

– до послуг входить безкоштовний бездротовий доступ до мережі Інтернет по всій території готелю.

Важливо, що персонал розмовляє мовою клієнта. Інші додаткові послуги та зручності представлені на сайті. Також цей готель єдиний у м. Запоріжжі, будівлю якого внесено до реєстру пам’яток архітектури.

Тож, зважаючи на досліджені пропозиції, ми зупинили свій вибір саме на готелі «Театральний», що розташований за адресою: м. Запоріжжя, вул. Троїцька (Чекістів), 23.

На основі теоретичного аналізу, вивчення інтернет-ресурсів з обраної проблеми, згідно з третім завданням дослідження нами створено методику підвищення якості обслуговування клієнтів на підприємствах готельної індустрії, що передбачає участь у професійно спрямованих заходах (за присутністю або онлайн відповідно до зовнішніх умов).

До заходів, які ми пропонуємо для відвідування, належать: Заходи Академічної гостинності: Семінар-практикум (25 лютого 2020 м. Львів, Готель Ramada, вул. Яворівська, 2а, Зимна Вода), що проводить.

Тематика цього семінару-практикуму сформована, виходячи з реальних ринкових запитів:

– несподіване падіння продажів
– опір співробітників впровадженню змін
– повільні темпи зростання
– занадто великі витрати
– плинність кадрів
– недосконалий сервіс (Додаток Б).

1) IV Всеукраїнський готельний форум.

Партнерство Форуму – це:

– унікальна можливість представити новинки компанії для поліпшення якості сервісу в готелях і ресторанах україни;
– нові знайомства з вашими потенційними клієнтами;
– презентація себе як сильної і стабільної компанії завдяки участі у знаковому і статусному заході на ринку України;
– демонстрація товарів і послуг учасникам форуму.

Розміщення інформації про партнера:

- на електронних майданчиках організатора (сайт, сторінки в соціальних мережах)
- на друкованих ресурсах організатора (анонси та пост-релізи в журналі «Академія гостинності»)

Пріоритетне розміщення демо-зони – до 10 м2

Розміщення банера в кожному залі Форуму.

Розміщення логотипу на роздатковій продукції Форуму: пакети, блокноти.

Розміщення логотипу на бейджах учасників Форуму.

Пріоритетне розміщення логотипу на press-wall

Розміщення рекламного макету в блокноті Форуму – 2 сторінки

Згадка партнера ведучим в перервах між доповідями спікерів у головному холі

Виступ в будь-який день в одній з представленних панелей – 20 хвилин

Проведення розіграшу та вручення подарунків представником компанії генерального партнера.

Розміщення новин компанії на сайті організатора та сторінках в соціальних мережах – 2 публікації до кінця 2019 року.

Запрошення на вечірній фуршет з учасниками та спікерами в день відкриття Форуму на 4 персони.

Виступ представника партнера з вітальним тостом на вечірньому фуршеті в день відкриття Форуму.

Надання рекламної площі в журналі «Академія гостинності» - 2 сторінки (розворот) в одному з номерів 2020 року.

1. Тренінги тренінгового центру Асоціації індустрії гостинності в Україні, що спрямовані на виконання одного із завдань - створення умов для підвищення прибутковості туристичного бізнесу в Україні.

Програми навчання персоналу та розвитку туристичного бізнесу здійснюються на платній основі та мають різні напрямки.

Для об’єктів туристичного бізнесу (готелі, ресторани, садиби, санаторно-оздоровчі та розважально-оздоровчі комплекси тощо):

- покращання сервісу, розробка та впровадження стандартів обслуговування, розвиток спеціальних компетенцій персоналу (робота з різними категоріями клієнтів);

- розробка та промоція туристичних продуктів, управління туристичним потоком, СММ та СРМ в діяльності туристичного об’єкта.

Основними формами роботи тренінгового центру є:

– майстер-класи,

– семінари,

– тренінги,

– стратегічні сесії,

– комплексні програми розробки та впровадження алгоритмів та стандартів діяльності.

Тренерська команда завжди працює індивідуально з кожним із замовників, адаптуючи навчальні програми під його конкретні потреби. Безумовним є створення унікального навчального продукту для кожного замовника і проведення післятренінгового моніторингу впровадження змін.

2. Business People Club:

Багатомодульний тренінг – «Школа гостинності», який стартує 8 вересня для власників та керівників закладів сфери гостинності (ресторани, кав'ярні, готелі). Школа гостинності це:

– 8 модулів інтенсивного навчання (з 8 вересня по 30 вересня, щовівторка і середи) підвищення кваліфікації, обміну досвідом, корисного нетворкінгу;

– 10 спікерів – успішних рестораторів та експертів у сфері HoReCa;

– 20 учасників, об'єднаних спільним бажанням розвивати свій бізнес та впроваджувати якісні зміни.

Учасники дізнаються про те:

– як віднайти свою унікальність та створити концептуальний заклад;

– як побудувати ефективну організаційну структуру ресторану;

– як автоматизувати процеси в закладі;

– як відповідати стандартам HACCP;

– як організувати внутрішній документообіг;

– як згуртувати і мотивувати професійну команду;

– як привабити і утримати платоспроможних гостей;
– як будуються бренди в HORECA.

Отже, розроблені пропозиції забезпечать підвищення якості готельних послуг персоналом готельного підприємства завдяки участі у професійно спрямованих заходах (за присутністю або онлайн відповідно до зовнішніх умов).

Сфера готельного господарства на території України розвивається нерівномірно і має чітко виражений регіональний характер.

Для регіонального ринку характерним є розвиток матеріальнотехнічної бази готельних підприємств, розгалуженість та різноманітність їх мережі, якість та обсяг товарів і послуг, що пропонує готельно-ресторанне господарство.

Основний висновок проведеного аналізу свідчить про тенденції скорочення кількості об’єктів готельного господарства та зниження фінансових оборотів за останні роки, що дає всі підстави до здійснення рішучих кроків у цій сфері діяльності.

Готельне господарство в Запорізькій області має більш позитивну динаміку розвитку: стабільність характеризується незмінною кількістю об’єктів готельного господарства, але фінансові показники істотно знизились проти попередніх років.

Готельне господарство Запорізької області потребує структурованих змін та впровадження «нової політики», що надасть змогу перейти на новий вищий рівень та відповідати міжнародним світовим стандартам. Важливий аспект у будь-якому бізнесі відіграє конкурентне позиціювання підприємства, що передбачає певну специфіку та технологію ведення бізнесу (проведення оптимальної фінансової та маркетингової діяльності; визначення чітких стратегічних перспектив розвитку діяльності), також необхідним напрямом управління є створення такого готельного продукту, що відповідає

сучасним світовим вимогам та стандартам. Якщо заглиблюватись та більш детально розглядати управління бізнесом на прикладі готельного господарства, то можна запропонувати наступні рекомендації, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності ресторанного підприємства: урізноманітнення меню; перегляд цінової політики; розширення кола постачальників; упровадження бонусів для постійних клієнтів; упровадження інновацій та ін. Сьогодні в управлінні сучасним бізнесом існує гостра необхідність у введенні та використанні інновацій. Для підвищення рівня конкурентоспроможності готельному бізнесу необхідно створювати нові шляхи самовдосконалення, відкривати сучасний простір за допомогою новітніх технологій, що невпинно входять у наш світ. За допомогою використання правильної інноваційної стратегії готельне господарство має всі перспективи залишатись провідним у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів.

Готельному господарству необхідно зосередити більшу увагу на взаємній праці з іноземними та вітчизняними партнерами; запровадження реклами на туристичних сайтах суттєво знизить показники зовнішньої конкуренції. Реалізувати деякі задуми та налагодити співпрацю з Держкомтуризму можливо за допомогою участі у державних програмах, що підтримують готельну галузь.

Література

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2002. 358 с.

2. Архипов В.В. Гостинично-ресторанный сервис: Особенности культуры и традиций питания народов мира. Курс лекий: учебное пособие.

К.: Атика, 2005. 216 с.

3. Борисова О. В. Використання space-аналізу для формування ефективної інноваційної політики на підприємствах ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. Харків: ХДУХТ. 2011. вип. 2 (11). С. 601–608.

4. Балашова Е.А. Готельний бізнес. Як досягти бездоганного сервісу.2 -е вид., перераб. і доп. М. : Вершина, 2007 р. 200 с.

5. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 13. Частина 2. 2015. С. 35-38.

6. Бондаренко Г.А. Менеджмент готелів та ресторанів: навч. посібник. М.: Нове знання, 2007 р. 365 с.

7. Гаагская декларация Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 10-14 апреля 1989 года) URL: https://docs.cntd.ru/document/901737419

8. Генеральної Асамблеї ВТО в м. Сеулі було прийнято декларацію «Мир і туризм» в м. Осака. «Декларацію Тисячоліття». URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bezkorovajna.htmta

9. Глобальний кодекс етики туризму. Прийнятий XIII сесією Генеральної асамблеї ВТО. Сантьяго (Чілі), 1.10.1999 р URL: tudwood.ru/1106231/turizm/globalniy_kodeks_etiki_turizmu_priynyatiy_xiii_sesiyeyu_generalnoyi_asambleyi_santyago_chili_1101999

10. Головне управління статистики в Запорізькій області. URL: http: www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php

11. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент: учеб. Пособие. Таганрог: ТРТУ, 2004. 267 с.

12. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.

13. Готель – це потоки коштів, які надходять щодня // за матеріалами Інтернет-порталу URL: http://www.prohotel.ru . 31.07.2008 р.

14. Готельна індустрія починає підбивати підсумки 2013 року /За матеріалами Інтернет-порталу ProHotel.ru. URL: ttp://www.prohotel.ru/news-15397/0/ 31.10.2013р.

15. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrstat. gov.ua

16. Державний комітет статистики України. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: Статистичний бюлетень. К.: 2007. 170 с.

17. Державній цільовій програмі розвитку туризму та курортів до 2022 року (№ 638-р від 01.08.2013 р.) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80#Text

18. Деякі питання оптимізації державних цільових програм і національних проектів, економії бюджетних коштів та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України. Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1011 від 28.12.2016. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/71-2014-%D0%BF#Text

19. Декрет кабінету міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, N 27, ст.289. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/46-93#Text

20. Евстигнеева О. Гостиничный консалтинг по-европейски // Гостиничный и ресторанный бизнес. 2008. № 2. С. 21-22.

21. Ефимов В. Об управлении качеством гостиничных услуг. Гостиничный и ресторнный бизнес. 2008. № 1. С. 56-57.

22. Закон України "Про охорону праці" документ Документ 2694-XII, чинний, поточна редакція – редакція від 20.01.2018. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12 [дата звернення 09.12.2021].

23. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1561 від 18.09.91 р.

24. Закон України «Про режим іноземного інвестування» № 94 від 10.03.96 р.

25. Закон України «Про Державну програму заохочення іноземних інвестицій в Україні» № 3744 від 17.12.93 р.

26. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241. Із змінами, внесеними згідно із Законом № 222-VIII (222-19) від 02.03.2015 р., Відомості Верховної Ради України. 2015. № 23. ст. 158. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15

27. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. №168-р. Урядовий портал. 2017. № 168-2017-р. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501

28. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року. URL: https://www.zoda.gov.ua/article/2413/strategiya-regionalnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-na-period-do-2027-roku.html

29. Осакская декларация тысячелетия от 30 сентября – 1 октября 2001 г.: принята Конференцией лидеров туризма Тысячелетия. Осако (Япония). URL: http://www.rostourunion.ru/proekty_v_rst/megdunarodnye_pravovye_akty/osakskaya_deklaraciya_tysyacheletiya.htm

Олена Конох,
кандидат наук з фізичного виховання і спорту,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет

1.3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЖЖЯ

Сьогодні туризм становить важливу складову в галузі світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює понад 235 млн. осіб, або кожний 12 працівник. Для багатьох країн, у т. ч. України, індустрія туризму є найважливішою статтею доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. Численні туристичні підприємства пропонують клієнтам тури, диференціюючи їх за уподобанням, матеріальними можливостями, порою року, місцем відвідування тощо. Створення нового туристичного продукту пов'язується з освоєнням нових сегментів туристичного ринку, нових туристичнорекреаційних територій, залученням до туристичного ринку нових видів ресурсів. Перспективним у цьому плані є розвиток специфічних видів туризму, зокрема, гастрономічного. Адже тенденції сучасного туристичного ринку демонструють зростання інтересу серед споживачів саме до таких видів подорожей.

Успішний розвиток туристичної сфери неможливий без належного аналізу ресурсних можливостей регіону. Недостатня увага до дослідження туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури призводить до того, що вони стають незадіяними або використовуються обмежено. Все це може

погано позначитись на туристичному бізнесі, який здатен давати значний соціальний та економічний ефект.

Запорізька область використовує далеко не весь природний, історико-культурний та соціально-економічний потенціал. Тому сьогодні досить актуальним є здійснення аналізу сучасного стану розвитку туризму та туристсько-рекреаційного потенціалу регіону, визначення ступеня насиченості території необхідними ресурсами та можливості реалізації їх у туристичній діяльності в майбутньому. Вивчення проблем ефективного використання туристського потенціалу є важливим етапом у створенні регіонального туристичного продукту.

Аналіз сучасного рівня розвитку туристської галузі Запорізького регіону дає підстави стверджувати, що деякі питання ще залишаються нерозв'язаними та потребують глибшого вивчення та вдосконалення.

Запорізька область є одним з найбільших адміністративних, індустріальних та культурних центрів півдня України. Територія області займає 27,2 тис. кв. км, що становить 4,5% території України.

Запорізька область вигідно вирізняється серед українських регіонів за обсягами зовнішньої торгівлі. Експорт майже у два рази перевищує імпортні закупівлі. Партнерами регіону виступають більш ніж 100 країн світу.

Запорізький регіон привабливий для інвестування завдяки промисловому і науково-технічному потенціалу, наявності природних багатств, власних енергоресурсів, розвиненій транспортній інфраструктурі та доступності до ринків України, держав СНД, Європи та Азії.

На Запорізький край припадає 6% від загального обсягу інвестицій, що надходять в економіку країни. Обсяг прямих іноземних фінансових вливань у розвиток області становить понад 260 млн дол.

Запорізький регіон володіє досить розвиненою фінансово-кредитною інфраструктурою. В області працює 53 банківських установи, з яких 5 є регіональними самостійними банками.

Розвиток малого підприємництва – додатковий вагомий фактор, що позитивно впливає на зростання економіки регіону. Він сприяє створенню додаткових робочих місць і скороченню безробіття, розвитку конкуренції, швидкому насиченню ринку товарами та послугами. Сьогодні у сфері малого та середнього бізнесу в Запорізькій області працює майже 18 тис. малих підприємств, 3 тис. фермерських господарств, понад 108 тис. приватних підприємців. Кількість зайнятих працівників на великих, малих та середніх підприємствах Запорізької області становть більше 300 тис. осіб, з них у готелях і ресторанах майже 4,5 тис. осіб.

Запорізький регіон, володіючи великим туристичним потенціалом, на сьогодні має порівняно нерозвинену туристичну інфраструктуру, що не дає змоги істотно збільшити розвиток як вітчизняного, так й іноземного туризму. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, інвестицій, істотного розширення мережі туристичних об’єктів та послуг. Також необхідне врахування поліетнічності складу населення, поєднання курортного та рекреаційно-туристичного напряму з традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесел, використання тяжіння широких кіл громадськості до о. Хортиця як осередку державності та господарських традицій.

За результатами соціально-економічного аналізу стану курортнотуристичної сфери Запорізької області за останні роки спостерігається зниження більшості основних показників туристичної галузі.

Зменшилися вдвічі показники внутрішнього туризму. Більш стабільною виглядає ситуація з туристами із числа громадян України, які виїжджали відпочивати за кордон. Загалом лідерами за показниками роботи

суб'єктів туристичної діяльності є м. Запоріжжя, м. Бердянськ, м. Мелітополь, м. Енергодар, м. Приморськ, Василівський та Якимівський райони. Збереження національної культурної спадщини є державним пріоритетом, що вимагає підвищення вимог до роботи з обліку, охорони, використання та популяризації об'єктів історико-культурної спадщини.

Одним з основних напрямів діяльності у сфері охорони культурної спадщини є інвентаризація і паспортизація пам'яток з подальшим їх занесенням до Державного реєстру нерухомих пам'яток України.

Протягом звітного періоду комунальний заклад «Запорізький обласний центр охорони культурної спадщини» Запорізької обласної ради виготовлено облікових карток – на 20 об'єктів (19 пам'яток археології (у складі 73 внутрішньокомплексних) Пологівського району, що перебувають на державному обліку та 1 виявлений об'єкт археології Пологівського району). Інвентаризація не проводилась. Також КЗ «Запорізький обласний центр охорони культурної спадщини» ЗОР передано на розгляд Експертної комісії Міністерства культури України облікова документація на 78 об'єктів культурної спадщини (у складі 245 внутрішньокомплексних одиниць) Приазовського району, які занесено до Переліку щойно виявлених об'єктів культурної спадщини Запорізької області.

Проведено моніторинг сучасного стану 50 пам'яток археології на території 11 районів, здійснено 15 виїздів (з них 7 спільно з правоохоронними органами та органами прокуратури, 2 – на звернення громадян). Під час проведення моніторингу зафіксовано 1 випадок грабіжницьких розкопок, 37 випадків сільськогосподарських робіт на території пам'яток археології та 1 випадок прокладення автодороги з твердим покриттям через територію пам'ятки археології. Про виявлені порушення було повідомлено правоохоронні органи [33].

З метою дотримання чинного законодавства щодо охорони культурної спадщини в містах і районах ведеться моніторинг об'єктів культурної спадщини.

Продовжується робота з обстеження стану пам'яток археології на території області. На підставі зареєстрованих документів на території Запорізької області проводилися такі охоронні археологічні дослідження: – могильника Мамай-Гора на території Великознам'янської сільської ради Кам'янсько-Дніпровського району поблизу с. Велика Знам'янка – археологічною експедицією Запорізького Національного університету; – багатошарове поселення урочища Портмашеве на території Біленківської сільської ради Запорізького району, за 2,3 км від с. Біленьке – археологами Запорізького краєзнавчого музею. Відповідно до Закону України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» проведено роботу щодо інвентаризації всіх пам'яток культурної спадщини, розташованих на території області.

З метою реалізації пріоритетних напрямів здійснюються заходи щодо подальшої розбудови Національного заповідника «Хортиця», Національного історико-археологічного заповідника «Кам'яна Могила» та Василівського історико-архітектурного музею-заповідника «Садиба Попова». Сьогодні Національний заповідник «Хортиця» є одним з найбільш відвідуваних музейних установ в Україні. З метою його популяризації як головного туристичного об'єкта регіону на його території проведена низка наукових та культурно-мистецьких заходів.

Останнім часом історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила» став справжнім центром археологічної та історичної науки на Запоріжжі. Але на сьогодні залишається невирішеною проблема введення в експлуатації нової будівлі музею.

Продовжено розбудову Василівського історико-архітектурного музею-заповідника «Садиба Попова». З метою популяризації унікальної пам'ятки історії та архітектури вжито низку наукових та культурно-мистецьких заходів. Вперше в музеїзаповіднику спільно з European Society For Environmental (Європейське товариство з навколишнього середовища), Запорізьким науковим товариством Я. Новицького проведено Міжнародну наукову конференцію «Підземний простір: освоєння, вивчення, вторинне використання»

Кожного року Національний заповідник «Хортиця» відвідує більше 100 тис. осіб. Потужне використання туристичного та курортного потенціалу дає змогу змінити імідж області не тільки як промислового мегаполісу, а популяризувати його туристичну привабливість і створити курортну зону європейських стандартів.

У Програмі розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму в Запорізькій області та з метою популяризації місцевих брендів «Запоріжжя туристичне», «Запоріжжя курортне» та «Запоріжжя фестивальне» туристично-рекреаційний потенціал Запорізької області представлено на міжнародних, всеукраїнських та регіональних туристичних виставках, фестивалях, семінарах, конференціях тощо.

Враховуючи туристичний потенціал області, за участю Запорізької обласної туристичної асоціації та управління культури і туризму розроблені нові туристичні маршрути міжрегіонального, національного, обласного та районного значення. Мета їх створення – розвиток внутрішнього обласного туризму. До регіонльних відносяться такі як «Археологічна давнина запорізьких степів» – дво-триденний автобусно-пішохідний тематичний комплексний (з можливістю взяти участь у роботі експедиції) маршрут, спрямований на знайомство з визначними археологічними пам'ятками степової України; «Хортиця: погляд крізь віки» – одно-дводенний

пішохідно-автобусний комплексний (з розважальними програмами) маршрут, спрямований на знайомство з островом як комплексною історико-культурною пам'яткою, що відтворює давню і неперервну з найдавніших часів до сьогодення історію цієї унікальної землі; «Січі Запорозькі» – триденний тематичний комплексний (з можливістю взяти участь у роботі археологічної експедиції) маршрут, спрямований на знайомство з аутентичними пам'ятками, пам'ятними місцями, музейними реліквіями, що бережуть пам'ять, відтворюють дух великого явища в історії і культурі українського народу – Запорозької Січі; «Слідами тачанок Нестора Махна» – одно-дводенний тематичний комплексний маршрут, мета якого – ознайомлення з історичними об'єктами, пам'ятними місцями, пов'язаними з історією гуляйпільської вольниці, життям і діяльністю її ватажка Нестора Махна. До обласного значення: «Місцями партизанської слави Запорізької області» – однодводенний автобусно-пішохідний тематичний маршрут, метою якого є відвідання місць, пов'язаних з героїчними і трагічними сторінками антифашистського руху в Запорізькій області, вшанування пам'яті героїв; «Запоріжжя мистецьке» – одноденний автобусний комбінований маршрут (екскурсія з переглядом мистецьких виставок та одного з театральних спектаклів), спрямований на знайомство з творчим надбанням провідних мистецьких та культурних закладів Запоріжжя; «Світ дитячих захоплень» – одноденний автобусний комбінований маршрут (екскурсія з переглядом виставок дитячої творчості, спектаклів, концертів, з участю в розважальних програмах), спрямований на знайомство і залучення дітей та молоді до творчого саморозвитку та змістовного відпочинку.

В умовах інформатизації суспільства, розширення меж доступу населення України до глобальних інформаційних систем, досить важливим є використання сучасних інноваційних способів просування туристичних послуг підприємств області. Запорізька область досить довгий час не мала

власного порталу в мережі Інтернет, що значно стримувало можливості поширення інформації про наявний туристичний потенціал області на регіональному, національному і міжнародному рівнях.

На увагу заслуговують також спеціалізовані сайти про відпочинок на Азовському морі (http://www.azov.zp.ua/, http://kurortazova.net/), де систематизована основна інформація про курорти, які розміщенні на узбережжі, а також офіційний сайт смт Кирилівка (http://www.kirillovka.com.ua/), де узагальнена інформація про основні туристичні об'єкти, заклади відпочинку та дозвілля.

Перспективним видом туризму на території регіону є сільський туризм. Про це свідчать статистичні дані щодо кількості сільських садиб. На сьогодні у Запорізькій області налічується близько 30 зазначених закладів, які надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, традиційних видів сільськогосподарської діяльності тощо. Проблемним питанням у сфері сільського туризму є відсутність нормативно-правової бази, що унеможливлює повноцінне ведення діяльності в зазначеній галузі.

Для України загалом і Запоріжжя зокрема з їх різноманітними природними і соціально-економічними умовами, багатонаціональним населенням, а також нерівномірно розвиненим промисловим та інфраструктурним забезпеченням підвищення конкурентоспроможності регіонів є необхідною умовою створення стійкого позитивного туристичного іміджу, модернізації всіх сторін суспільного життя і зміцнення територіальної цілісності країни.

Забезпечення умов для цивілізованого та динамічного розвитку ринку туристичних послуг, формування конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості є ключовим елементом серед національних і регіональних пріоритетів України в цілому і Запорізького регіону зокрема. Водночас це є найважливішою функцією державного регулювання економіки. При цьому

необхідно враховувати, що: рівень конкурентоспроможності регіону формується ринковою інфраструктурою, яка визначається на основі соціально-економічних чинників, тобто через ступінь задоволення фізіологічних, соціальних і духовних потреб населення; соціально-економічний розвиток регіону в сукупності з рівнем соціально-економічного розвитку інших регіонів є основним показником рівня конкурентоспроможності України як держави. Він визначається ефективністю використання потенціалу ринкових механізмів саморегулювання в подоланні кризи, передбачає модернізацію економіки і виведення регіонів на траєкторію сталого економічного зростання; важливою частиною формування системного характеру конкурентоспроможності регіону є забезпечення сприятливого інвестиційного клімату для формування сталого туристичного іміджу регіону, який в умовах прискореного розвитку інформаційних технологій і швидкісного поширення інформації є вагомим нематеріальним ресурсом у конкурентній боротьбі, що набуває світового характеру.

За результатами проведеного аналізу сучасного стану розвитку туризму в Запорізькій області було рекомендовано два варіанти основних напрямів здійснення розвитку туризму в регіоні.

Перший – здійснення розвитку туризму на принципах саморегуляції. Переваги: економія коштів державного бюджету на первинних етапах розвитку. Недоліки: поглиблення негативного впливу туристичної діяльності на оточуюче середовище, занепад більшості об’єктів культурної спадщини та втрата найцінніших природних ресурсів; уповільнення темпів розвитку туризму і діяльності курортів, поглиблення процесів «тонізації» та регіональних соціально-економічних диспаритетів, зменшення частки очікуваних доходів у державному та місцевих бюджетах; створення негативного туристичного іміджу країни на міжнародному туристичному

ринку, зменшення в'їзного туристичного потоку; значні витрати бюджетів усіх рівнів, пов'язані із необхідністю ліквідації наслідків нераціонального використання туристичних ресурсів, порушення екологічної рівноваги; подальше зниження рівня якості послуг для туристів і безпеки в туризмі, погіршення якості життя населення, поява у громадян зневіри в можливості держави щодо забезпечення дотримання у сфері туризму інтересів соціально незахищених верств населення, зниження рівня довіри до держави та зростання демократичного дефіциту.

Другий – забезпечення сталого розвитку туризму шляхом активізації та впровадження ефективних механізмів державного регулювання. Переваги: подолання негативних тенденцій у сфері туризму та діяльності курортів; поліпшення якості життя населення, забезпечення доступності туристичних ресурсів для всіх верств населення; збереження унікальних природних та історико-культурних ресурсів; посилення позитивного туристичного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку, збільшення в'їзного туристичного потоку; прискорення темпів розвитку, збільшення частки очікуваних доходів від сфери туризму та діяльності курортів у бюджетах усіх рівнів; зменшення наявних регіональних соціально-економічних диспаритетів, посилення "прозорості" туристичної діяльності. Недоліки: необхідність забезпечення державної підтримки на постійній основі через прийняття відповідних бюджетних програм.

Для Запорізького регіону пропонується оптимальний варіант, який забезпечує сталий розвиток туризму і курортів шляхом встановлення і підтримання рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, економічними інтересами і соціальними потребами та розвитком, а також створення сприятливих умов для формування якісного національного туристичного продукту. Ефективне використання наявного ресурсного потенціалу забезпечується через запровадження комплексного управління

туристичними ресурсами, туристичне районування, встановлення системи пріоритетів як за видами туризму, так і територіальних, максимального рівня розвитку туризму в межах визначених територій через аналіз їх місткості, гранично припустимих навантажень на об'єкти туристичних відвідувань та оцінювання впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище. При цьому, захист соціальних інтересів населення у сфері туризму і діяльності курортів забезпечується шляхом запровадження мінімальних соціальних стандартів у туризмі. Інфраструктурний характер туризму, його безпосередній вплив на значну кількість видів економічної діяльності та якість життя населення зумовлює необхідність встановлення таких стандартів. Водночас наявність мінімальних соціальних стандартів у туризмі створює сприятливі передумови для розвитку соціального туризму на принципах адресної допомоги.

Впровадження оптимального варіанта створює сприятливі передумови для концентрації наявних організаційно-фінансових, матеріальнотехнічних та інших ресурсів на розв'язанні найгостріших проблем у сфері туризму і діяльності курортів, розвитку найцінніших природних територій та об'єктів культурної спадщини, забезпеченні захисту економічних інтересів держави від реальних і потенційних загроз у сфері туризму на внутрішньому та міжнародних туристичних ринках.

Реалізація оптимального варіанта розвитку туризму і курортів у Запорізькій області дасть змогу забезпечити: зміцнення здоров'я та поліпшення якості життя населення, запровадження соціального туризму, покращення соціальної стабільності та соціальної безпеки; безпеку туристів і подорожуючих, захист їх прав, законних інтересів і збереження їх майна; сприяння відродженню національної культури та народних ремесел, формуванню національної свідомості та патріотичному вихованню; збереження та відновлення унікальних природних та історикокультурних

ресурсів, історичних місць, залучення інвестицій у розвиток інженерно-транспортної та комунальної інфраструктур; скорочення невиправданих бюджетних витрат, раціональне використання фінансових і матеріальних ресурсів, наповнення бюджетів усіх рівнів, надходження валютних коштів; створення нових і збереження наявних робочих місць, розвиток малого та середнього підприємництва у сфері обслуговування та розширення тимчасової зайнятості в сільській місцевості; створення рівних можливостей для суб'єктів туристичної діяльності, формування передумов для розвитку ефективного та прозоро організованого туристичного ринку, єдиного нормативно-правового простору; створення сучасних об'єктів туристичної інфраструктури в межах територій з високою концентрацією цінних природних та історикокультурних туристичних ресурсів за напрямами національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних автомагістралей; удосконалення системи інформаційного забезпечення сфери, створення сприятливих умов для забезпечення рівного доступу до інформації; істотне підвищення ефективності державної політики у сфері туризму й діяльності курортів, виконання державою функцій з координації, планування, регулювання, стимулювання, захисту інтересів туристів, розвитку соціального туризму, маркетингу національного туристичного продукту, стандартизації та сертифікації тощо; вдосконалення існуючих і впровадження нових ефективних механізмів взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємств, наукових і освітніх установ сфери туризму в забезпеченні сталого розвитку туризму; розроблення інвестиційного проекту розвитку туризму і курортів у регіоні в рамках програм соціально-економічного розвитку територій; розвиток міжнародного співробітництва та євроінтеграційних процесів у сфері туризму та діяльності курортів, поліпшення туристичного іміджу регіону.

Слід зазначити, що унікальне природне та історико-культурне середовище Запорізької області сприяють розвитку різних видів туризму, однак найбільш успішно розвиваються історико-пізнавальний, дитячий, сільський (зелений), спортивний, оздоровчо-лікувальний, екологічний, подієвий (мистецький), діловий та етнотуризм. Людей завжди цікавлять самобутні історія та культура краю, який вони відвідують. Історико-пізнавальний туризм дозволяє отримати загальне уявлення про ту чи іншу місцевість: ознайомитися з її памятними місцями, пізнати етапи її історичного розвитку, історико-архітектурні особливості, а також доторкнутися до сьогодення.

У Запорізькій області соціально-економічні і фізико-географічні особливості регіону призвели, практично, до майже повного залучення земель (більше 85%) у господарське використання. У звязку з цим, обмеженість природних екотопів робить перспективним розвиток екологічного туризму на заповідних природно-рекреаційних територіях, яких в області біля 300, в тому числі три високого рангу: філія Українського степового заповідника «Камяні могили», національний історико-культурний заповідник «Хортиця» і національний природній парк «Великий Луг».

Під час таких подорожей турист прагне, з одного боку, отримати певний обсяг знань, а з іншого – відпочити на природі.

В рамках екологічного туризму можна також ознайомитися з довкіллям, здійснити спостереження за окремими тваринами в їхньому природному середовищі. Цей вид туризму сприяє охороні природи й збереженню найцінніших біологічних видів. Попит на нього щороку зростає, що дає можливість створювати нові охоронні природні території, а особливо - національні й природні парки.

Ландшафтні заповідники «Коса Федотова», «Коса Обіточна», острів Хортиця, Новомиколаївський конезавод, степовий заповідник «Таврія» - найпопулярніші обєкти екологічного туризму і гордість нашого краю.

Типова рекреація (загальнооздоровчий відпочинок) не може бути основним заняттям екотуристів. Для них основне – високодуховне спілкування з природою, що викликає чисті почуття, сприяє інтелектуальному збагаченню, фізичному наповненню здоровям.

Для забезпечення виконання заповідником покладеного на нього завдання щодо створення умов для організованого екотуризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з дотриманням режиму охорони заповідних ландшафтних комплексів і обєктів вся територія Хортиці поділена на чотири функціональні зони:

- природно-заповідну, призначену для охорони і відновлення природних комплексів.

- захисно-рекреаційну – для організації короткочасного відпочинку та оздоровлення населення з оглядом особливо мальовничих і памятних місць; у цій зоні дозволяють влаштування та відповідне обладнання туристських маршрутів і екологічних стежок, заборонене промислове рибальство та мисливство, інша діяльність, яка може негативно позначитися на стані природних ландшафтів сусідньої заповідної зони;

- рекреаційну – для організації довготривалого відпочинку, організованого туризму і санаторно-курортного лікування. Саме в ці підзони, перш за все, створюють туристські маршрути, екскурсійні та прогулянкові еколого-освітні стежки, обладнують місця для ночівлі (хижі, бівуачні стоянки) тощо, дозволяють любительське та спортивне рибальство під контролем працівників служби охорони заповідника;

- господарську – спрямована на відновлення природного середовища заповідника.

Зоною постійної та тимчасової рекреації у заповіднику «Хортиця» визначена його північна частина, до якої входять схили східного, центрального та західного узбережжя острова, а також рівнинно-хвильова місцевість між двома мостами Преображенського загальною площею 690 га, що складає 30% від загальної площі острова.

Прагнення пізнавати нове виникає й у молодого допитливого покоління, що зумовлює розвиток дитячого туризму. Цей вид туризму сприяє як фізичному, так і духовному удосконаленню молодої людини. Запорізький обласний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді, на виконання заходів щодо підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму в Запорізькій області розробив ряд цікавих туристичних маршрутів, а також культурно-освітніх програм, які знайомлять дітей і молодь з історією, культурою і природою рідного краю.

Спортивний туризм – найкраща форма активного відпочинку. Скелі острова Хортиці, порожиста частина ріки Дніпро, безкраї степові простори створюють усі необхідні умови для його розвитку.

Спортивний туризм дозволяє ознайомитися з культурою народів, які проживають в районі подорожі, насолодитися дивовижними краєвидами. Спортивний туризм – це унікальний досвід. Це точний розрахунок сил, уміння передбачати події й прогнозувати плин породжуваних ними процесів.

Запорізький край має сприятливі природні, естетичні й рекреаційні ресурси, які дозволяють розвивати основні види спортивного туризму: пішохідний, спортивно-оздоровчий, велосипедний, кінний, водний, підводний, скелелазіння, спортивне орієнтування, вітрильний спорт тощо.

Особливістю розвитку Запорізького краю є популяризація подієвого (мистецького) туризму. Традиційні культурно-мистецькі акції та фестивалі на Запоріжжі передбачають показ здобутків музичного, театрального,

естрадного, циркового та кіномистецтва. Частина з них уже стали всеукраїнськими і міжнародними.

З метою подальшого розвитку і популяризації професійного та аматорського мистецтва традиційними на Запоріжжі стали Всеукраїнські фестивалі: духовного співу, кінофестиваль «Золотий бриг», фестиваль-конкурс дитячого та юнацького виконавського мистецтва «Акорди Хортиці» (єдиний унікальний творчий проект в Україні, в якому діти-виконавці мають можливість виступити з академічним симфонічним оркестром), академічних театрів «Данапріс», фестивалі «Топ-Топ» та інші. Унікальною подією не тільки в Запоріжжі, а і в Україні є театральна постановка «під відкритим небом» героїчної саги за М.Гоголем «Тарас Бульба» на острові Хортиця, яку подивилося більше 5 тисяч глядачів.

З метою відтворення та збереження історичних традицій, обрядів, звичаїв, пропаганди історії, культури запорізького козацтва, формування національної свідомості за ініціативи управління культури і туризму обласної державної адміністрації та обласного методичного центру культури і мистецтв на території «Козацького кола» Національного заповідника «Хортиця» традиційно проводиться фестиваль народного мистецтва «Запорізька Січ», який збирає більше 1000 учасників, з міст і районів Запорізької області та України.

Під час цього фестивалю проводиться обласна культурно-мистецька акція майстрів народної творчості «Запорізькі обереги». В заході беруть участь майстри декоративно-прикладного мистецтва з традиційних видів народної творчості з усієї області зі своїми витворами мистецтва, серед них: вишивка, вязання та мереживо гачком, різьблення та випалювання по дереву, гончарство, лозоплетіння, декоративний розпис, писанкарство, вироби з бісеру, витинанка, картини з лушпиння цибулі, мозаїка з дерева, чеканка, ковані вироби та ін. Спрямування робіт народних майстрів завжди досить

різноманітні: естетичне, народознавче, господарче, природно-наукове, краєзнавче, патріотичне.

Всеукраїнська федерація бойових мистецтв «Спас» в жовтні традиційно запрошує на Міжнародний фестиваль козацьких бойових мистецтв «Спас» на острів Хортиця.

Фестиваль проводиться з метою відродження козацьких бойових та традиційних видів мистецтв та патріотичного виховання молоді.

В програмі фестивалю відбуваються вибори Першості України з рукопашного бою «Спасу» та «Кубку Єрмака», показові виступи шкіл бойових мистецтв та традиційних мистецтв України, Росії та Білорусі, традиційний бій «Лава на лаву», козацькі джигітовки.

Фестиваль «Спас» на Святій Хортиці добре знаний не тільки в Україні, а і за її межами.

Самобутність нашого регіону полягає в поліетнічності складу населення (в Запорізькій області проживає більше 130 націй та народностей), поєднанні курортного та рекреаційно-туристичного напрямку з традиційними етномистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку народних промислів і ремесел.

У Запорізькому краї найдавніше поселення зявилось у період раннього палеоліту. Сьогодні на Запоріжжі мешкають такі нації та народності, як: українці, росіяни, болгари, греки, албанці, поляки, німці, вірмени, азербайджанці та інші. У рамках етнотуризму в області можна відвідати і албанську садибу, і грецьку та німецьку хати, завітати до болгарського або українського села, ознайомитися в музеях з історією багатьох народів. Пройти стежками туристичного маршруту «Запоріжжя багатонаціональне».

Поїздки з діловими цілями є однією з найважливіших складових сучасного міжнародного туристичного обміну. Більше того, цей вид поїздок вважається одним із найперспективніших, оскільки базується на обєктивній

закономірності подальшого міжнародного поділу праці. Різновидом ділових поїздок є також поїздки для участі або для відвідування міжнародних та національних виставок і ярмарків.

Діловий туризм на запорізькій землі розвиває торгівельно-промислова палата та її філії в інших великих містах нашої області. Мається на увазі проведення великих тематичних заходів і виставок для фахівців різних профілів та бізнесменів зі всього світу, яких цікавить співробітництво з діловими колами Запоріжжя. Зокрема, було проведено у 2008 році науково-практичну конференцію «Стан і шляхи розвитку науково-технічного потенціалу регіону» та Туристичний форум регіональних перспектив.

Отже, можна зробити висновок, що Запорізький регіон володіє значним туристичним потенціалом, раціональне використання якого може забезпечити не тільки повне задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів, а й принести значну економічну вигоду. Досягти належної віддачі від туристськорекреаційного потенціалу, ефективно використовувати його в різних видах рекреації можливо лише за умови чіткого управління туристичної діяльності, фінансової підтримки, впровадження відповідних механізмів державного регулювання галузі, залучення до неї досвідчених та кваліфікованих кадрів.

Однією із найбільш вагомих складових туристичної індустрії є ресторанний бізнес. Він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу у світі, оскільки забезпечує можливість високоліквідного використання капіталу. У той же час характеризується високим ступенем конкурентності. Ресторанні заклади ведуть між собою постійну боротьбу за певні сегменти ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Велике значення у боротьбі за виживання на ринку ресторанних послуг є володіння інформацією про його кон’юнктуру та тенденції розвитку.

Останнім часом на ринку ресторанних послуг м. Запоріжжя з'явилося чимало нових закладів, які успішно конкурують, а то й витісняють із зайнятих ніш підприємства, що вже тривалий час надають послуги харчування. Така ситуація нормальна для висококонкурентного середовища, яким є ресторанний бізнес. Проте, дуже часто конкурентна боротьба розгортається всередині окремих сегментів ринку, у той час коли інші, на послуги яких теж є попит, залишаються незайнятими.

Задля досягнення конкурентоспроможності у даному бізнесі, а також забезпечення послугами закладів ресторанного господарства різних верств населення необхідно забезпечити постійний моніторинг ринку послуг харчування.

Теоретичними питаннями розвитку ринку ресторанних послуг в Україні займаються науковці Київського національного торговельно-економічного університету, Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Харківського державного університету харчування та торгівлі, Львівської комерційної академії: Аветисова А.О., Антонова В.А., Бєляєва А.М., Благополучна Н.П., Гайовий І.І., Левченко М. М., Мазаракі А.А. та ін. Конкретні дослідження ринку ресторанних послуг проводять експерти спеціалізованих журналів «РесторатораЪ» та «Ресторанное дело».

Проте, ці дослідження стосуються лише міста Київ. Систематизовані дані про тенденції розвитку ринку ресторанних послуг Запорізької області у наукових публікаціях відсутні.

У зв'язку з вищесказаним наше дослідження ставить за мету охарактеризувати сучасний стан ринку ресторанних послуг Запорізької області, проаналізувати тенденції та динаміку її розвитку, оцінити ступінь його насиченості, виявити ніші, перспективні для розвитку.

Можливості розвитку та використання потенціалу *підприємств ресторанного* господарства Запорізької області *можуть мати* значні перспективи, але сучасний стан економіки країни та управлінська політика рестораторів зумовлюють повільний розвиток ресторанного господарства створюючи на своєму шляху велику кількість перешкод.

Аналіз сучасного стану та динаміки ресторанного господарства *області* проведено на підставі *статистичних* даних головного управління статистики Запорізької області.

На сучасному етапі ресторанне господарство багатогранне явище, що тісно *поєднане з економікою, історією, географією, медициною,* культурою, спортом тощо. Підприємства ресторанною господарства формуються відповідно до соціально-економічного розвитку суспільства.

Якісні перетворення в економіці України зумовили складні структурні зміни в усіх галузях економіки. Перехід країни на ринкові умови господарювання викликав кардинальні зміни у структурі закладів ресторанного господарства та прийняття нових стандартів.

У наш час структура підприємств ресторанного господарства складається з таких сегментів: *гастрономічні* ресторани; корпоративне харчування; швидке *обслуговування;* соціальне харчування. *Разом з* тим існує й інша класифікація, яка визначається функціональною приналежністю *підприємств,* що є більш розповсюдженою та зазначена у ДСТУ України.

Класифікація закладів *ресторанного* господарства *базується* на комплексі *вимог* до:

– асортименту продукції;

– рівня обслуговування і надаваних послуг.

Заклади ресторанного господарства *поділяють* на такі групи:

4.1 Продаж їжі і напоїв, як правило, призначених для споживання на місці з показом розважальних вистав або без них.

Ця *група* охоплює:

4.1.1. Ресторан.

4.1.1.1. *Ресторан-бар.*

4.1.2. Кафе.

4.1.2.1. Кав'ярню.

4.1.2.2. Кафе-бар.

4.1.2.3. Кафе-пекарню.

4.1.2.4. Чайний салоп.

4.1.3. Кафетерій.

4.1.4. Закусочну, шинок.

ДСТУ 4281:2004 4.2 Продаж напоїв і страв до них, як правило, призначених для споживання на місці, з показом розважальних вистав або без них.

Ця група охоплює:

4.2.1. *Бар.*

4.2.1.1. Нічний клуб.

4.2.1.2. Пивну залу.

4.3. Продаж їжі і напоїв для споживачів, *об'єднаних* за професійними ознаками.

Ця група охоплює:

4.3.1. Їдальню.

4.3.2. Буфет.

4.4 Постачання їжі, приготованої *централізовано,* для споживання в інших місцях.

Ця група охоплює:

4.4.1. Фабрику-заготівельню.

4.4.2. Фабрику-кухню.

4.4.3. Домову кухню.

4.4.4. Ресторан за спеціальними замовленнями (catering)..

Слід зазначити, *що за останні* роки *спостерігається* постійне скорочення мережі ресторанного господарства, що належить юридичним особам. Так, проти 1 січня 2013 р. *вона* зменшилася на 14,9% і становила 532 об'єктів. *Цей* процес значною мірою пов'язаний із зростанням *кількості* підприємств, що належать *фізичним особам-підприємцям,* а *також* із *закриттям* їдалень *на* промислових та інших *об*'єктах.

Більша частина об'єктів ресторанного господарства (87,4%) *розташована* у містах і міських поселеннях області. Із загальної їх кількості на території обласного центру м. Запоріжжя *знаходиться* 64,8% об'єктів, лише 8'3% – у м. *Бердянську,* 2,6 – у м. *Мелітополі,* 4,3 – у м. *Енергодарі* та 0,2% – у м. *Токмаку. У* сільській *місцевості* на 1 січня 2013р. *кількість* об'єктів *ресторанного господарства* зменшилась на 7 одиниць, *або* на 9,5%.

Із загальної кількості об'єктів ресторанного господарства 52,8% становили кафе, закусочні, буфети (кіоски), кількість яких на 1 січня 2013 р. скоротилася на 10,8% і склала 281 од.

Щодо розміщення закладів харчування, то без перебільшення, "вулицею ресторацій" у Запоріжжі можна назвати проспект Соборний, зокрема його центральну частину. Тут зосереджено 2/3 усіх ресторанних закладів міста, причому більшість з них – на відстані від греблі «Дніпрогес» до майданчика Пушкіна довжиною 5 км. Цільова аудиторія цих закладів – гості міста, відпочиваюча публіка, службовці, що працюють в центрі. Вигідне місцерозташування таких об'єктів поєднується з вищими цінами, які ті вимушені сплачувати за оренду приміщень, та значним рівнем конкуренції. Проте, як показав аналіз, саме ці підприємства найдовше затримуються на ринку ресторанних послуг, тоді як заклади, розміщені на периферії, частіше зникають з карти міста. Привабити в периферійні заклади жителів спальних районів міста (їх основна цільова аудиторія) може примусити демократичний

рівень цін у поєднанні з достатнім сервісом. Поки що мало освоєним є ринок заміських ресторанних або готельно-ресторанних послуг. Дослідниками даного ринку відмічено, що в Києві у період літніх уїкендів ресторани, розташовані в межі міста, значно пустіють, тоді як заміські – переповнені. Жителі Запоріжжя теж відчувають потребу у відпочинку на природі у колі сім'ї та друзів. Тому даний бізнес має непогані перспективи для розвитку. На користь цього свідчить і той факт, що за містом легше викупити землю, побудувати власне приміщення для ресторану чи навіть комплексу і стати повновладним його власником. Це – безперечна перевага, оскільки ті заклади, що орендують приміщення, час від часу переживають серйозні кризи при зміні власника нерухомості, відмові від оренди або підвищенні орендних ставок.

Попит запоріжців на такі послуги задовольняють туристичний комплекс "Віла оліва", клуби та ресторанні комплекси "Ресторан Інтурист", та ін. Як правило, окрім ресторанів (в одному приміщенні або окремих будиночках) такі комплекси мають невеличкий готель, мангал, дитячий майданчик, а також влаштовується невеликий зоопарк або басейн, баня. Розміщуються вони в зелених зонах міста, а також неподалік від пожвавлених трас, але все ж передбачають певну відстань від них, щоб забезпечити клієнтам затишок, спокій, безпеку та чисте повітря. Здебільшого, це дорогі ресторації. За браком достатньої кількості доступних заміських закладів харчування, орієнтованих на задоволення потреби городян у відпочинку на природі, ініціатива в цьому сегменті ринку ресторанних послуг перехоплюється дрібними підприємцями, що працюють у сфері сільського туризму. Послуги сільських господарів по організації весіль, днів народження, корпоративних вечірок та ін. користуються попитом, тому біля Запоріжжя і в рекреаційних зонах самого міста (ресторан «Запорізька січ») вже функціонує ряд садиб, для яких дана діяльність є чи не основною

статтею формування доходів їх господарів.

Заклади, що орієнтуються на транзитних подорожуючих, розміщуються безпосередньо при дорозі та обмежуються кафе чи закусочною, невеликим готелем, мангалом та автосервісом (автозаправкою). Поки що закладів такого формату досить мало, і даний бізнес має перспективи розвитку з огляду на транзитне положення області.

Щодо тенденцій розвитку певних кухонь, то на ринку ресторанних послуг м. Запоріжжя найбільш широко представлена змішана (європейська або міжнародна) та українська (вона ж традиційна чи домашня) кухні. Це зумовлено тим, що споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє та або інша страва. Функціонують також ресторації, що пропонують відвідувачам страви японської кухні (“Сен-су Які”), в’єтнамської, вірменської, угорської, кавказької, італійської, грецької кухонь. Але і в цих закладах страви національних кухонь доповнюються тими, що мають інше походження. Разом з тим, зовсім не представлена китайська кухня, популярна у всьому світі. Існують і ресторани-гастрономи, які знайомлять відвідувачів зі стравами різних національних кухонь. Так, наприклад, ресторан “Інтурист” час від часу проводить дні італійської, французької та інших кухонь.

Значна конкуренція на ринку ресторанних послуг зумовила динамічний розвиток концептуальних закладів, які підкреслюють свою індивідуальність та унікальність, що знаходить відображення у назві, кухні, інтер’єрі, екстер’єрі, навіть одязі персоналу, посуді та предметах сервірування.

У боротьбі за клієнта більшість ресторацій окрім послуг харчування пропонує і додаткові. Найбільший простір для фантазії мають ресторанні комплекси та ресторації, що мають досить великі торгівельні площі та прилеглі території. Серед найбільш оригінальних ідей ресторанних закладів -

«Запорізька січ», школа більярду («Росія»), концерти, фото- та художні виставки. Найбільш поширеними та популярними є Wi-Fi, парковка, літній майданчик, караоке, плазменна панель.

Наявність живої музики хоч і декларується закладами, але, здебільшого обмежується виконанням пісень під фонограму і майже зовсім не практикуються виступи музичних колективів з концертними програмами у форматі «арт – кафе», «арт – ресторан».

Деякі із закладів пропонують дитяче меню та дитячі розваги, просуваючи ідею сімейного відпочинку. Існує навіть дитячий ігровий комплекс «Чудо-Юдо», до складу якого входить крамниця іграшок, а також спеціалізовані дитячі кафе: «21 век», «Наслада», «Радуга», «Дєнс», «Карлсон и Ко».

Щодо цінової політики, то серед кафе і ресторанів найбільша кількість тих, що мають середній чек 100-130 грн. і орієнтуються на представників т.з. «середнього класу». Значний розвиток середньо цінових ресторанів (кафе, барів) є показником досить стабільного соціально-економічного розвитку міста. На ринку фаст-фудів і закусочних в нижньому ціновому сегменті останнім часом популярним є формат піцерії (мережі «Panda», «Pizza», «Челентано»). Стають популярними заклади, що пропонують каву, чай, борошняні і кондитерські вироби. Стратегічно правильним кроком є створення не одиничної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними (набагато вигідніше мати власний кондитерський цех для роботи на декілька закладів), і маркетинговими причинами (споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції).

Ринок ресторанних послуг на Запоріжжі динамічно розвивається, чутливо реагуючи на зміну соціально-економічної ситуації в регіоні та країні. Внаслідок значної конкуренції між підприємцями, що представляють цей

бізнес, відбувається поступовий перехід на європейські стандарти розвитку: з'являються концептуальні заклади, поліпшується рівень обслуговування, беруться до уваги потреби різних цільових аудиторій, поширюються національні кухні, з'являються ресторанні мережі. Незважаючи на те, що за темпами інновацій на ринку ресторанних послуг Запоріжжя відстає від Києва, ресторації нашого міста користуються популярністю серед горожан через більшу доступність та достатньо високий рівень сервісу. Формується віртуальний ринок ресторанних послуг. Незайнятими нішами ресторанного ринку з незначним рівнем конкуренції є заміські ресторації, локальні заклади, які б обслуговували спальні і околичні райони міста, дитячі спеціалізовані кафе, підприємства кейтерингу, арт-ресторани та арт-кафе. Проведений аналіз особливостей розвитку діяльності підприємств ресторанного господарства Запорізької області, можна зробити висновок, що підприємства ресторанного господарства з кожним роком зменшуються, але ті що працюють мають високі показники оборотності капіталу. Такий стан речей створює інтерес іноземних інвесторів, який пояснюється тим, що навіть з урахуванням невисокої рентабельності ресторанного господарства, але за рахунок оборотності цей бізнес дуже привабливий.

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти: фестивалі, народні свята. У Запорізькому регіоні у цьому напрямку зроблено чимало. Проте резерви для дальшого зростання гастрономічного туризму далеко не вичерпані. При цьому головним орієнтиром має бути інноваційний підхід при розробці нових пропозицій. Йдеться, насамперед, про відродження традицій козацтва.

Традиції козацтва є актуальними для духовно-культурного життя українців, оскільки саме козацтво, є одним з найважливіших маркерів самоідентифікації української нації, як історично, так і в сучасності.

Запорозьке козацтво, як явище внесло значний внесок в формування основ як української державності, так і в формування самобутності духовності і культури українського народу.

Відомий в Україні Прометей українського духу, духовний Батько сучасного українського козацтва Іван Макарович Гончар у статті «Це душа народу» писав: «Треба, щоб козаччина заповнила нашу бідність, спинила духовне зубожіння, щоб козацький дух до нас повернувся ще в більшій силі, ніж тоді». Він же додає: «Наша офіційна освіта сама по собі мусить охоплювати ідею козаччини. Тому що це невід'ємна частина нашої історії, наші корені, якими мусить живитися кожен українець». Ці слова для нас мов заповіт сповідувати ідеї козацької педагогіки у навчально-виховному процесі.

Козацька кухня – це культура козацького харчування, яка в свою чергу є елементом культури козацтва і українського народу.

У статті 2 Конвенції ЮНЕСКО про збереження нематеріально культурної спадщини дається наступне визначення нематеріальній культурній спадщині: «Нематеріальна культурна спадщина» означає звичаї, форми представлення і вираження, знання і навички, — а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти і культурні простори, — визнані співтовариствами, групами і, в деяких окремих випадках, особами як частина їхньої культурної спадщини.

Така нематеріальна культурна спадщина, що передається від покоління до покоління, постійно відтворюється співтовариствами і групами залежно від середовища, що їх оточує, їх взаємодії з природою та історією і формує в них почуття самобутності та спадкоємності, сприяючи тим самим повазі культурної різноманітності і творчості людини.

Важлива тільки та нематеріальна культурна спадщина, яка узгоджується з існуючими міжнародно-правовими актами з прав людини і

вимогами взаємної поваги між співтовариствами, групами та окремими особами, а також стійкого розвитку».

У Конвенції вказані також конкретні прояви нематеріальної культурної спадщини в декількох областях:

- усні традиції та форми вираження, в тому числі мова як носій нематеріальної культурної спадщини;
- виконавські мистецтва, у тому числі акторська гра, музика, спів, танці та інше;
- звичаї, обряди, свята;
- знання та звичаї, що відносяться до природи і всесвіту;
- знання та навички, пов’язані з традиційними ремеслами.

Козацька кухня є елементом козацької традиції. Секрети кухні передавалися з покоління в покоління. Питанню харчування запорозькі козаки приділяли особливе питання. Так в кожному курені Запорозької Січі був окремий штатний курінний кухар, який опікувався повноцінним і здоровим харчуванням своїх товаришів. Питання організації харчування в козацтві мало особливе значення Про це свідчать описання побуту запорозького козацтва в працях істориків. Так, відомий історик Д. Яворницький описує процес харчування в козацьких куренях: «Обід готувався в кожному курені особливим кухарем, або поварем, і його помічниками, невеликими хлопцями, в обовязках яких було приносити воду в курінь і тримати в чистоті котли і посуд: «посуд – котли, ложки, корита, дуже чисто тримають і чистіше, як себе, а тим більше, як одяг». Їжа готувалася у великих мідних або чавунних котлах, які навішувалися за допомогою залізних гачків на кабиці в сіняхкожного куреня, і варилася три рази в день на все наявне число козаків куреня, за що платилося кухарю по два рублі і по п’яти копійок з кожного козака в рік, тобто 9 рублів і 50 копійок при 150 чоловік середнього числа козаків в кожному курені». Як

бачимо з вищенаведеного опису в куренях Запорозької Січі посада кухаря була штатною, яка забезпечувалася чималою заробітньою платнею. Це свідчить про важливість питання здорового харчування в середовищі запорозького козацтва, що в свою чергу об'єктивно мало створити саме козацьку систему здорового і безпечного харчування.

Видатний історик Д. Яворницький дає опис і назви страв, які готувалися в козацьких куренях на Запорозькій Січі: «До столу, який по-запорозькому називався «сирно» звичайно подавалися: саломаха або саломать, тобто ржана мука, густо зварена з водою; тетеря, тобто ржана мука або пшоно, не дуже густо зварене на квасі, і щерба – та ж рідко зварена мука на риб'ячій юшці». В козацькому раціоні на Січ була проста їжа, яка в основному мала характер вареної на основі ржаної муки, або пшона.

Історик описує, що провізія для їжі або доставлялася кожному куреню після розподілу царської хлібної платні, або купувалася на громадські гроші всього куреня, які завжди трималися в курінній скарбниці під керівництвом курінного отамана. За даним описом організації харчування в козацькому курені можна зробити висновок про громадську природу організації харчування козаків. Тобто процес організації харчування на Запорозькій Січі мав особливе суспільне значення. Цей висновок можна підтвердити тим, що видатний дослідник козацтва Д. Яворницький в своїй праці трьох томів "Історії запорізьких козаків" присвятив питанням харчування запорозьких козаків цілий розділ, детально описавши страви і організацію харчування.

При організації туристичного продукту з елементами харчування козацтва і козацької кухні можна організувати інтерактивні дійства з реалістичною реконструкцією приготування козацьких страв в атмосфері діяльності курінного кухаря і його служби.

Дослідник історії козацтва О. Середюк вважає, що важливою умовою фізичного і морального здоров'я козаків була кухня – проста, різноманітна,

поивна і вельми смачна. Дослідник стверджує, що січова кухня допомагала козакам зберігати своє здорове тіло в ті бурхливі жорстокі часи.

Наповнення козацької кухні О. Середюк пов'язує з економічним устроєм Запорозької Січі: «Слабкий розвиток землеробства на Запоріжжі означав залежність краю від постачання борошна й круп та вживання меншої кількості овочів. Але поширення рибальського промислу і добра забезпеченість товариства рибою, риб'ячим жиром, з огляду на велику кількість днів посту, компенсували раціон».

Видатний український запорізький дослідник козацьких традицій, мандрівник і письменник В. Супруненко стверджує, що особливістю козацької кухні і безпосередньо кухні запорізького краю був борщ. За його словами, борщ на запорізькій землі традиційно готувався дуже різний: на м'ясному бульйоні та пісний з квасолею чи без, з доданням сала, зі шкварками, смаженою рибою, з підсмаженим борошном і обов'язково – з зеленню, на яку так багатий південний український степ. А також із заправкою з попередньо обсмаженої перед доданням у борщ суміші цибулі, моркви і буряка.

«Комбінування вареного з смаженим у нашій кухні – ще одна особливість, обумовлена кліматичними характеристиками запорізького краю. В умовах високих температур, властивих нашому регіону, обсмажування продуктів було просто необхідно для їх максимально тривалого збереження», - констатує Супруненко.

Тому на запорізькій землі смаження стала такою ж частиною кулінарної культури, як і традиційне для слов'ян приготування за допомогою варіння.

На думку О. Середюка козацька кухня складалася з кашоподібних страв з різних злаків - саламаха, тетеря, щерба, кулеші. Часто їх вживали з медом, молоком, рибною юшкою. Значне місце в харчуванні козаків займала

риба: лящ, короп, осетер, сом, вугри, лини, піскарі, щука, в'язі. Вживали також ікру різних пород риб. М'ясні страви вважали святковими.

Дослідники козацької кухні (О. Сердюк, В. Супруненко) донесли до нас цілий спектр страв козацької кухні з рецептами: борщ з воловини, телятини або свинини, борщ з карасями, юшка з риби, юшка грибна, українські галушки, вареники з сиром, кулеша, пшоняна каша, гетьманська каша, гетьманська печеня, гетьманський куліш, кутя, узвар, вишняк на меду та ін. Всі ці страви несуть в собі оригінальні рецепти, які утворилися протягом існування запорозького козацтва і передавалися в родинах, як спадщина.

Видатний дослідник народної і козацької медицини Є. Товстуха розглядає козацьке харчування не лише, як здорове, але і таке, що має оздоровчий і лікувальний ефект. Вчений стверджує, що «народна ужиткова творчість українців витворила десятки, сотні і тисячі різноманітних страв, напоїв, закусок. Щоденних, святкових, ритуальних. Багатство кулінарних виробів звертає увагу на високу загальну культуру творця та знання елементів загальної та харчової гігієни. Стіл, піч, груба, мисник, комори, льох, де зберігаються харчові продукти або готова їжа, завжди за народними традиціями, годиться тримати в чистоті. Біля харчових прродуктів зберігають обереги: хрін, цибулю, часник, селеру, редьку, петрушку». Отже українська народна кухня, зокрема козацька кухня є безпечною, яка базується на природніх санітарних принципах і нормах, використовуючи природні засоби санітарії.

Козацьку кухню з козацькою медициною, як фактор створення у козака високого рівня здоров'я, нерозривно поєднував в своїх дослідженнях видатний український лікар А. Пастернак. Так вчений приводить в своїх дослідженнях рецепти лікувальної їжі в традиції козацтва, дещо з екзотичних

складових: м'яса вовка, яке забезпечує високий рівень імунітету хворого, або м'ясо хижого птаха, яке забезпечує міцною і красивою шкірою.

Отже, козацька кухня багатогранна, маючи глибокі історичні корені, зберегла свою самобутність і самоідентичність. Це може слугувати приводом для подання цього, явища до внесення в реєстр нематеріальної спадщини народів ЮНЕСКО. В свою чергу реалізація даного проекту дала б можливість до більшого інтересу людства до такого явища, як козацька кухня.

Козацька кухня може стати магнітом туристичної галузі запорізького краю і України в цілому. Страви козацької кухні смачні і відносно не дорогі в приготуванні. Це, при певному створенні козацького інтерактивного середовища в на туристичних об'єктах змогло б створити додаткову туристичну привабливість. При цьому могла б утворитися ціла галузь – козацький гастротуризм.

Вчений Непочатенко В.О. стверджує, що одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. Вчений вважає, що що гастрономічний туризм у майбутньому може стати затребуваною подорожжю, оскільки сьогодні люди більше віддають перевагу вишуканому відпочинку, що запам'ятовується, а глибоке пізнання відвідуваного регіону можливе через національну кухню.

Козацький гастротуризм в свою чергу наситив би видовищно подорожі туристів, придав би місцевий колорит туристичній галузі запорізького краю.

Підтвердженням вищесказаного є вже багаторічне існування туристичних об'єктів з козацьким наповненням, в тому числі і з козацькою кухнею. «Соколиний хутір» на Чернігівщині, «Мамаєва Слобода» в Києві, Кінний театр «Запорозькі козаки» на о. Хортиця та інші поодинокі подібні

проекти. Успішне багаторічне існування даних проектів на ринку туризму в Україні свідчить про затребуваність даної форми козацького гастротуризму. Причому, успішне існування даного проекту на нашу думку можливо тільки в комплексі використання інтерактивної складової роботи з туристичними групами. Козацька кухня має бути оточена козацькими виставами, показовими виступами, танцями, співами. Можливі майстер-класи з приготування туристами простих блюд козацької кухні, кулінарні конкурси.

Козацький гастротуризм можливо використовувати, поєднуючи його з фестивальним туризмом. Під фестивальним туризмом дослідники передусім мають на увазі короткотермінові (не більше тижня) пізнавальні подорожі з метою відвідати певні події (музичні, культурні, релігійні, спортивні, масово-розважальні) з періодичністю раз на рік. Доволі часто фестивальний туризм розглядається не як окремий вид туризму, а як складова подієвого туризму або івент-туризму.

Подієвий туризм визначається як вид туризму, який орієнтований на відвідини певного місця в певний час у зв'язку з якоюсь подією. На сьогоднішній день подієвий туризм (event tourism) виступає доволі перспективним видом туризму, який займає другу сходинку за рівнем популярності в Європі. Серед видів подієвого туризму на першому місці знаходяться перш за все фестивалі, які відрізняються за своїм тематичним змістом.

Прикладом поєднання козацького гастротуризму з подієвим та фестивальним є Міжнародний фестиваль національнихвоїнських та традиційних культур «Запорозький Спас» імені Анатолія Єрмака, який проводиться в Запоріжжі на о. Хортиця 25 років поспіль. Успіх фестивалю базується в тому числі і на традиційних виставках-продажах козацьких страв. Також козацькі страви в останні роки стали своєрідним символом Запорізького регіону. Так на опитування глядачів телеканалом «Z» міста

Запоріжжя переважна більшість зжителів Запоріжжя назвала козацький куліш традиційною стравою м. Запоріжжя, символом кулінарної справи міста.

Козацька кухня має інтеграційну природу, як синтез кухні українського народу та етносів, які населяють Запорізький край, має надзвичайно широкий спектр страв, що визначає її, як багату і обширну систему харчування людини.

Отже, козацька кухня має стати магнітом туристичної індустрії України і зокрема Запорізького краю.

Виходячи з д*ослідження стан*у ринку ресторанних послуг Запорізької області, можна зробити певні висновки і рекомендації щодо перспектив розвитку ресторанного бізнису на Запоріжжі.

У кожному районному центрі області та в місті Запоріжжя працюють заклади ресторанного господарства. На території Запорізької області із загальної кількості підприємств ресторанного господарства переважають кафе та бари. Забезпеченість іншими типами підприємств ресторанного господарства області – недостатня. За кількістю посадкових місць переважають підприємства середньої місткості. Заклади ресторанного господарства на території області розміщені нерівномірно. Більша частина об’єктів ресторанного господарства (87,4%) розташована у містах і міських поселеннях області. Переважна більшість ресторанів сконцентрована у м. Запоріжжі, м. Мелітополі, м. Бердянську. Найбільшою популярністю користуються постійно діючі підприємства ресторанного господарства: кафе, бари та закусочні.

Таким чином, у Запорізькій області наявні об’єктивні передумови для подальшою розвитку ресторанного господарства. За останні роки проведено незначну роботу щодо модернізації та реконструкції мережі ресторанів та кафе. Не у всіх підприємствах створено належні умови для відпочинку.

Поглиблення спеціалізації закладів ресторанного господарства пов'язане зі створенням міжнародних ланцюгів, які відіграють важливу роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування.

Іноземні системи дали поштовх для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Для удосконалення вітчизняних франчайзингових систем і підтримання стабільного рівня якості необхідно створити мережу підприємств або зміцнити зв'язки з вітчизняними господарствами і комбінатами харчування.

Для успішного розвитку ресторанного господарства необхідне удосконалення системи управління якістю на ринку ресторанних послуг. Вітчизняний та закордонний досвід свідчить про те, що для сучасного ринку характерна стійка тенденція до підвищення цінових форм конкуренції і, особливо, конкуренції якості. Виходячи з цього, кожна організація, яка хоче досягнути успіху, повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю.

З метою захисту інтересів споживачів туристичних послуг, створення рівних можливостей для суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг, відповідно до Закону України «Про туризм» прийнято постанову Кабінету Міністрів України від 17.05.94 р. № 316 «Положення про порядок видачі суб'єктам підприємницької діяльності спеціальних дозволів (ліцензій) на здійснення окремих видів діяльності».

Державним комітетом України по туризму було затверджено Інструкцію про порядок видачі підприємництву спеціальних дозволів (ліцензій) на діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг.

Метою ліцензування є забезпечення прав і законних інтересів держави та споживачів цих послуг, підвищення рівня туристичного обслуговування. Крім ліцензування, згідно зі ст. 15 Закону України «Про туризм» від 15.09.95 р. готельні послуги та послуги харчування, що надають суб'єкти туристичної

діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації. Для послуг громадського харчування вона була введена з 01.07.98 р.

Важливий аспект успішного розвитку ресторанного господарства та забезпечення конкурентоспроможності підприємства сьогодні стає дійова система маркетингової комунікації. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу.

Реклама, як частина маркетингових комунікацій, в сучасних умовах є найбільш ефективним засобом впливу на потенційного споживача, а обсяги реклами є ознакою рівня розвитку та процвітання країни.

Негативним явищем процесу управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства є також використання некваліфікованих кадрів. Таке становище обумовлено тим, що в ресторанному господарстві практично відсутні кваліфіковані спеціалісти в галузі маркетингу та реклами. Сьогодні частина деяких ресторанів використовують закордонні продукти для приготування своєї їжі, в той час як використання вітчизняних продуктів має забезпечити значну економію. З використанням вітчизняних продуктів підприємства ресторанного господарства значно скоротять витрати та водночас поповнять скриню державного бюджету.

У світі стратегії, створення тематичних ресторанів користується все більшим попитом. Наприклад, можна створити мережі тематичних ресторанів та взяти за основу козацькі страви та козацький побут, адже саме місто Запоріжжя славиться своїми героями-козаками. Тематичні ресторани користуються постійним попитом у закордонних туристів та мають значні перспективи.

Також потрібно розвивати мережу швидкого обслуговування, що в сучасному світі вже є невід'ємною ланкою харчування. В області недостатня

кількість мережевих фаст-фуд ресторанів, зокрема таких як: піцерія «Челентано», «Пузата хата», «McDonalds». Закордонний досвід яскраво підтверджує, що підприємства швидкого харчування приносять у державний бюджет великі кошти.

Розвиток та управління підприємствами ресторанного господарства постійно знаходиться у стані руху та потребує використання ефективної стратегії управління, що має базуватися на основі потенціалу ресторану, його людських ресурсів та спеціально пристосована. Кожне підприємство потребує раціональної стратегії управління, а також прагнути щоб ціни відповідали якості.

Необхідним для процесу управління є визначення перспектив розвитку підприємства ресторанного господарства, стратегічних і тактичних завдань, які повинна вирішувати система, можливостей реалізації стратегій підприємства.

Підприємства ресторанного господарства повинні постійно вдосконалюватися та черпати нові ідеї, що будуть притаманні їх відвідувачам. Запорізька область не може похизуватися достатньо розвинутим ресторанним господарством, але має для нього значні перспективи.

До кінця вісімдесятих років минулого століття система ресторанного господарства в Україні та, зокрема, в Запорізькій області представляла дуже однорідну масу підприємств, однак за останнє десятиліття це співвідношення зазнало значного коригування.

Як показав проведений аналіз особливостей розвитку діяльності підприємств ресторанного господарства Запорізької області, можна зробити висновок, що підприємства ресторанного господарства з кожним роком зменшуються, але ті що працюють мають високі показники оборотності капіталу. Такий стан речей створює інтерес іноземних інвесторів, який

пояснюється тим, що навіть з урахуванням невисокої рентабельності ресторанного господарства, але за рахунок оборотності цей бізнес дуже привабливий.

Проведений аналіз особливостей розвитку діяльності підприємств ресторанного господарства Запорізької області, можна зробити висновок, що підприємства ресторанного господарства з кожним роком зменшуються, але ті що працюють мають високі показники оборотності капіталу. Такий стан речей створює інтерес іноземних інвесторів, який пояснюється тим, що навіть з урахуванням невисокої рентабельності ресторанного господарства, але за рахунок оборотності цей бізнес дуже привабливий.

Література

1. Доповідь Генерального Секретаря ООН з проблем харчування [Електронний ресурс] / мат. підгот. Н.В. Хендель. Міжнародне право. Українське право: офіц. сайт. URL: https://ukrainepravo.com/international_law/public_ international_ law/dopovid-generalnogo-sekretarya-oon-z-problem-kharchuvannya/

2. Іванік О. Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України URL: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm.

3. Основні напрямки і форми виховання патріотизму і громадянської свідомості у воїнів Збройних сил України. URL: http://vyhovna-robota.blogspot.com/2011/02/blog-post_13.html

4. Офіційний сайт конвенції про збереження нематеріальної культурної спадщини URL: https://ich.unesco.org/index.php?lg=EN&pg=home

5. Нематеріальна кульутрна спадщина [Електронний ресурс] / Нематеріальна культурна спащина. Вікіпедія: Офіц. сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нематеріальна_культурна_спадщина

6. Яворницький Д.І. Історія запорізьких козаків: У 3 т. / Редкол.: П.С. Сохань (відп. ред.) та ін. – К.: Наук. Думка, 1990 – 1991. Т.1. – 592 с.

7. Середюк О.М. Енциклопедія козацтва. Лицарі Сонця. / Середюк О.М. – Київ: ФОП Стебеляк, 2019. – 488 с.

8. Запорозька О. Запорізька кухня прикрасить сліл і придасться в поході. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2360992-zaporizka-kuhna-prikrasit-stil-i-virucit-v-pohodi-ros.html

9. Конох А.П. Притула О.Л. Здоровий спосіб життя в козацькій традиції «Спас». Вісник Запорізького національного університету № 1(7), 2012. URL: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-1/054-59.pdf

10. Товстуха Є. С. Українська народна медицина. Київ: видавництво «Рось», 1994. – 342 с.

11. Пастернак А. Козацька медицина. URL: http://ukrlife.org/main/minerva/cossak_ m.htm.

12. Непочатенко В.О. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31.10.2019 р.). Умань: Візаві, 2019. 350 с. С.126-128.

13. П’ятницька Г. Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. Економіка розвитку. 2013. № 1. С. 122–126.

14. *Ринок ресторанного бізнесу України.* URL: *http://poglyad.Com/blog/4/437.*

15. *Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні.* URL: *http: w/tourlib.net/statti_ukr/yashy-na.htm.*

РОЗДІЛ 2.
СОЦІОКУЛЬТУРНІ, ІСТОРИЧНІ, ФІЛОСОФСЬКІ, ЕКОЛОГІЧНІ, ПРАВОВІ ЗАСАДИ ГЕНЕЗИСУ Й РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ (РЕГІОНАЛЬНИЙ, ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ, СВІТОВИЙ АСПЕКТИ)

Євгеній Бортников,
канд. геол.-мін. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

2.1. ЕТИЧНІ ПІДСТАВИ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ

ВСТУП.
КОНЦЕПТУАЛЬНА ТА ПОНЯТІЙНА СУПЕРЕЧЛИВІСТЬ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ГОСТИННОСТІ

Загальновідомо, що гостинність у сучасному її прояві є дуже розгалуженою сферою, поєднуючи різноманітні напрями людської діяльності: дозвілля, туризм, відпочинок (рекреацію), розваги, готельний та ресторанний бізнес, екскурсійну справу, музейну та виставкову діяльність тощо. Зважаючи на величезну кількість галузевих складників сучасної гостинності, дати їй несуперечливе визначення досить складно, – така заувага є типовою для численних наукових досліджень і стосується різноманітних часткових проблем сфери гостинності (зокрема й

маркетингових концепцій), розв'язання яких закономірно ускладнюється суперечливою природою галузі загалом. З одного боку, як галузь економіки, гостинність передбачає конкурентоспроможність, пов'язану з властивостями послуги як товару; з іншого боку, якість послуг безпосередньо залежить від емоційного та психологічного стану споживача, що змушує знову й знову, незалежно від часу, місця та форми прояву гостинності, звертатися до її глибинної природи, вдаючись не тільки до суто наукового аналізу, а й (усе частіше) до філософської рефлексії. Саме суперечливий характер сучасної гостинності, насамперед гострота протиріччя між її прагматичними підставами та гуманістичною глибинною природою спонукала нас до подальших роздумів.

На різних етапах соціально-економічного розвитку, в різні історичні часи бізнес надає перевагу тим принципам діяльності й тим концепціям, що якомога точніше відповідають соціальним, економічним, політичним тощо запитам суспільства й зазнають значних, а подекуди й кардинальних змін під час криз, у періоди різких соціальних трансформацій. Складність нинішньої ситуації полягає в тім, що затяжна загальноєвропейська соціокультурна криза, що позначилася на всіх сферах соціального життя – політичній, економічній, виробничій, власне соціальній та культурній – була багаторазово посилена пандемією COVID-19 [41, с. 613], а слідом – уже тривалими й дуже болючими для соціуму й економіки воєнними діями. Попри недружню людині ситуацію (а можливо, саме з огляду на неї), інтелектуальні дискусії, що точаться нині в межах бізнесової проблематики, зокрема й навколо інноваційних маркетингових концепцій, об'єднані спільною метою – віднайти дружні людині шляхи та механізми подолання кризових явищ. Показово, що науковий дискурс настільки активно сповнюється етичними поняттями, що не зважати на це вже неможливо [7, с. 260]. Така само тенденція простежується й у практичній площині – все

більше підприємств залучають поняття етики та соціальної відповідальності до процесу стратегічного маркетингового планування. Загалом акцент переноситься з концепцій виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача та соціальну етичність.

Свідченням загальної етизації бізнес-дискурсу є явно виражена зміна підходів у теоретичних дослідженнях – від прагматичних до етичних. Зокрема, предметом пильної уваги дослідників стали питання корпоративної етики в сучасній організації (О. Рихліцька [33]), корпоративної соціальної відповідальності як засобу формування конкурентоспроможності підприємства (Л. Козин [18]), соціально-етичних аспектів управління підприємствами в умовах розвитку ринкових відносин (О. Кушлик [22]) тощо. Посилюється увага дослідників і до етичної проблематики маркетингу, зокрема, організаційної доброчесності бізнесу на концептуальних засадах етичного маркетингу (G. Moore , R. Beadle [53]), теорії й методології формування соціально орієнтованої системи маркетингу на комерційному підприємстві (Л. Пушкарева [30]), етики маркетингу в контексті корпоративної соціальної відповідальності (Wang Yu [56]), етичного маркетингу як концепції маркетингової діяльності (І. Решетнікова [31], взаємозв'язку соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності (А. Ласукова [23], основ реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу (К. Цимбалюк [39]), обґрунтування пріоритету соціально-етичного маркетингового підходу в галузі господарювання економічних суб'єктів на ринку туристичних послуг (Г. Богатирьова та В. Барабанова [4]), створення інклюзивної маркетингової стратегії на ціннісних засадах (He. Hongwei & H. Lloyd [51], впливу етики маркетингу та соціальної відповідальності на формування клієнтоорієнтованої стратегії підприємства (Т. Куваєва, К. Пілова та І. Магеррамова [21]) тощо.

Означена тенденція до концептуалізації етичних засад маркетингу в зарубіжній та вітчизняній літературі супроводжувалася численними (навіть кількісно надмірними) термінотворами типу «соціальний маркетинг», «відповідальний», «соціально відповідальний»; «соціально орієнтований», «суспільний»; «соціально-етичний», «етичний» та ін., що, очевидно, ускладнює процес порозуміння в безумовно актуальних наукових дискусіях і практичних рішеннях. А тому вироблення інноваційних стратегій маркетингової діяльності на етичних засадах для конкретних галузей економіки (зокрема й для підприємств гостинності) гальмується понятійною суперечливістю й потребує в кожному конкретному випадку одночасного аналізу понятійного апарату та погодження етико-методологічних засад.

Відтак, у пошуках методологічних підстав для несуперечливих концепцій етичного маркетингу дослідники приречені постійно зважати на суперечливий характер гостинності, насамперед на гостроту протиріччя між її прагматичними засадами та гуманістичною глибинною природою, та на зумовлену такою суперечливістю понятійну й термінологічну нечіткість, що, своєю чергою, потребує докладного порівняльного аналізу не лише маркетингових концепцій, а й світоглядних позицій, методологічних підвалин та дослідницького потенціалу широкого кола дотичних до проблем гостинності наук і практичних сфер. Саме під таким кутом зору спробуємо поглянути на означений комплекс проблем – з позицій етико-філософських та з позицій соціально відповідального бізнесу.

Отож метою дослідження є з’ясування етичних підстав інноваційних стратегій маркетингової діяльності в галузі гостинності.

Методологічною основою дослідження слугували положення сучасної економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у галузі соціальної етики та етики етосу, інструментарій маркетингових досліджень у сфері гостинності.

ЕТИКО-ФІЛОСОФСЬКІ ПІДСТАВИ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ

Багатогранність та суперечливість феномена гостинності стали вже звичним уточненням у сучасних рефлексіях про гостинність. «Абсолютний обов'язок, що виражається відносним поняттям, – така, можливо, найглибша антиномія гостинності», – зазначає С. Зенкін [14, с. 83], – тому сформулювати дефініції виявляється складним завданням, що створює передумови для різноманітних метафор; за своєю суттю вона «... трансцендентна мові, не піддається понятійному формулюванню; у цьому відношенні вона належить до таких фундаментальних абсолютів культури, як Істина, Краса або Бог». Цей вислів співзвучний відомому твердженню Ж. Дерріда, що внутрішньо суперечлива та обмежена у статусі закону, гостинність «... завжди залишається на порозі самої себе» [48, p. 14]. В останній чверті XX ст. активний інтерес до проблем гостинності у такому ключі виявляє французька політична філософія: аналіз власне поняття гостинності, реконструкція її деконструктивістського сценарію, протиставлення «абсолютної» та «відносної» гостинності (Ж. Дерріда та ін.); образи іноземця, мігранта, іммігранта та державна політика в цьому контексті (Е. Балібар, І. Валлерстайн та ін.); гостинність у сучасній перспективі: архітектура, місто тощо (Вища школа суспільних наук (EHESS): А. Готманн та ін.). Напрочуд витребуваними виявилися міждисциплінарні та компаративні дослідження гостинності, найпомітніші з яких, на нашу думку, – напрацювання групи вчених на чолі з А. Монтандоном Центру вивчення нових та новітніх літератур Клермон-Ферранського університету ім. Блеза Паскаля (К. Біне, М. Гай-Никодимов, П. Лардельє, С. Мюллер, Ж. Небуа-Момбе та ін.), що ведуть постійний діалог із дослідниками

Російського державного гуманітарного університету (О. Вайнштейн, Е. Новик, С. Зенкін, В. Мільчина, С. Хаютіна, Е. Ярославський та ін.). Стосовно ж досить об'ємної аналітики гостинності, пов'язаної з її економічною природою, то ця ніша зайнята здебільшого маркетологами, дещо менше – психологами та соціологами (Д. Белл, Н. Вонг, П. Джонс, П. Лінч, А. Локвуд, К. Лешлі, Д. Маквонелл, Дж. Вокер, Н. Хеммінгтон и та ін.) з переважно прикладними розробками, без претензій на фундаментальні теоретичні узагальнення [10, с. 3]. Однак згадані дослідження дуже важливі з погляду багатого фактичного матеріалу, необхідного нам для подальших пошуків. Тим паче, що сучасна гостинність, незважаючи на явно виражені економічні орієнтири, «... очевидно завжди сходить до ідеї особистої гостинності й перебуває в постійному співвідношенні з нею як з ідеальною моделлю гуманізму» [26, с. 64].

Першість у дослідженні гостинності належить етнологам та антропологам. Зумовлено це тим, що традиція гостинності виникла у стародавні часи і є незмінним атрибутом морального кодексу будь-якого народу, ядром традиційної моделі взаємного визнання Іншого. При цьому традиції прийому гостей у різних народів демонструють таку кількість збігів та суголосся, що це не може бути випадковістю, а свідчить «... про стійкість якихось глибинних структур ритуалу, його семантичних мотивацій» [2, с. 113]. У своїй основі феномен гостинності завжди існує в сакрально-символічній даності: в архаїчній культурі в Гості вбачали потенційно надприродну істоту, світоглядною основою чого виступала теофанія – міфологічне уявлення про те, що Бог ходить землею в людському образі. На цьому етапі розвитку ідеї гостинності головною формою служіння верховним силам виступав ритуал, який у контексті нашого дослідження важливий не сам по собі, а через те, що він створює «... дуже зручну і продуктивну модель, що дає змогу будувати взаємини з різними представниками іншого світу, не

лише міфічними, такими як Бог і духи предків, а й цілком реальними» [ib., с. 12]. Власне, значний інтерес до поняття гостинності, що спостерігається в останні десятиліття, зумовлений, зокрема, і розумінням його вже не тільки як етнографічного явища, а й як механізму дослідницького сценарію для різноманітних соціальних явищ. Звідси випливає, на нашу думку, значущість антропологічних досліджень для сучасних рефлексій про гостинність – передусім з огляду на життєздатність і продуктивність моделі стосунків з Іншим.

Уже під час розпаду первісного суспільства звичай гостинності перетворився на універсальний і чи не єдиний механізм подолання родо-плем'яної замкнутості, зміцнення та розвитку торгівлі, налагодження міжплем'яних контактів та соціально-економічних зв'язків між раніше роз'єднаними народами. В античному світі гостинність проявила себе як найдавніший правовий інститут, морально-етичний за своєю природою: неписаний закон, що визначає зобов'язання щодо гостей-чужоземців, священний обов'язок, недотримання якого підлягає божій помсті, – із виникненням союзу гостинності (ксенії) вона перетворюється на соціальний інститут, перестає бути проявом індивідуально-виборчої схильності та обкладає обидві сторони, що вступили в союз, непорушними зобов'язаннями [44, p. 262–263]. Тут доречно згадати Ж. Дерріда з його протиставленням двох типів гостинності: «абсолютної» (господар впускає в дім гостя як анонімного Іншого, без будь-яких взаємних зобов'язань) і «відносної» (коли вона вписана у право, передбачаючи зазвичай соціальний та сімейний статус учасників контракту), при цьому єдиний у своєму роді закон гостинності стоїть поза законами (nomos a-nomos), визначаючи всі множинні закони гостинності [49, с. 77]. Подальші перетворення античного світу, зумовлені впливом колонізації, подорожей та торгівлі, поступово затінили морально-релігійну складову гостинності, актуалізуючи

прагматичні підстави для гостинного ставлення до чужинця – сподівання зустріти й від нього привітний прийом. На цьому етапі виник союз гостинності двох осіб у вигляді проксенії, юридично скріплюючи їх та формуючи дієві механізми виконання прийнятих зобов'язань. З'явившись у період архаїки як приватно-правовий акт, проксенія демонструє поступовий перехід функцій від приватних осіб до офіційних та набуває спочатку публічно-правового, а потім і міжнародно-правового характеру [37, с. 6], послуживши основою міжнародних зв'язків стародавнього світу.

Перші спроби філософського осмислення цього феномена також пов'язані з античністю: Б. Вальденфельс [9] виокремлює первинні концепти «чужості» вже у давньогрецькій філософії. Першим, хто «встановленому богами» родовому праву протиставив нове право рабовласницького полісу – писаний закон (nomos), – був Геракліт, якого називають попередником Платона par excellence [38, с. 56]. Найбільш ґрунтовно до осмислення проблем гостинності в цьому сенсі вдається Платон у «Законах» («Νομοι»), де він презентує свою теорію ідеальної держави й обґрунтовує необхідність законодавчого впорядкування (nomos) взаємин, що раніше повністю підлягали регулюванню силою неписаного закону (thesmos) – порядком, освяченим волею богів та закріпленим у патріархальній свідомості. Саме закони, на переконання Платона, здатні зробити державу та її громадян цілком щасливими, – безумовно, якщо ці закони керовані настановами богів (Νομοι IV 718 a-c). По суті, договір гостинності, законодавчо затверджуючи механізми виконання прийнятих зобов'язань, підживлювався прагненням вирішити проблему врегулювання правового статусу іноземців на землях стародавніх держав і встановити ефективні економічні зв'язки. Гостинність як приватноправовий акт трансформувалася в оболонку для реально встановлюваних політичних відносин між державами ще в період архаїки, хоча про інституціалізацію дипломатичних зв'язків майже не

йшлося і в класичну епоху. Проте очевидно, що з розширенням політичних і комерційних контактів вже не досить було відносин приватного порядку й у межах «гомерівської» гостинності поступово викристалізувалася гостинність державна, прибічником якого показав себе Платон [8, с. 123].

Наступний «сплеск» актуалізації проблеми гостинності в цілому і, зокрема, питання про суперечність між прагматичними підставами гостинності та її доброчесною сутністю виросло з роздумів про недосяжність стародавньої високої ідеї незацікавленої гостинності в Новий час («Про гостинність. Апологія для людства» Х. Хіршфельда (1777), «Історія двох Індій» абата Рейналя (1780), трактат із чемності А. фон Кнігге (1788) и др.), що засвідчують зв'язок між занепадом гостинності як людської чесноти та розвитком подорожей і торгівлі. На думку Ж.-Ж. Руссо, щирість, людинолюбство, справедливість, чистота звичок, гостинність загинули разом із простотою патріархальних часів. У творах, що викривають його сучасність (обидва «Роздуми»), Руссо шкодує про «... справжнє розбещення звичаїв» і ностальгує про втрачену доброчесність [35, с. 46]. Зауважимо, що ситуація, яка породила такі роздуми, співзвучна тій, що свого часу спонукала і Платона апелювати до інституційно-регулятивного модусу моралі. На цей зв'язок звертав увагу ще Ш. Монтеск'є [27]: «Торгівля розбещує чисту вдачу: на це нарікав Платон», – і уточнював, що водночас «... вона шліфує і пом'якшує варварські звичаї... де звичаї смиренні, там є й торгівля, і скрізь, де є торгівля, там і звичаї смиренні» [ib. 20.1]. Як бачимо, вибухоподібне розширення обжитого простору та зумовлені ним численні зміни в Новий час знову спричинило те, що етосна складова гостинності перестала бути визначальною для цієї соціальної практики. Вершиною філософсько-правового осмислення гостинності стало його юридичне тлумачення І. Кантом: гостинність стала важливим елементом його проекту вічного миру у планетарному вимірі [16]. Вважаючи вічний мир «нездійсненною ідеєю»,

ідеалом, на який слід орієнтуватися, Кант наполягав, однак, що принципи, які його наближають, здійсненні та ґрунтуються на обов'язку. Саме під таким кутом зору він розглядає всесвітньо-цивільне право стосовно умов загальної гостинності (hospitalita), нагадуючи, що йдеться не про філантропію, а про право: гостинність означає право кожного чужинця на те, щоб з ним не поводилися як з ворогом. Як зауважив В. Бек, сенс цього етичного принципу простий – «... приймати чужинців стає не актом доброї волі, а обов'язком» [3, с. 7].

Інтерес до проблем гостинності в такому аспекті поновився вже в наш час (зокрема й у зв'язку з формуванням Європейського співтовариства) на тлі надзвичайного загострення проблеми приватних та громадських форм прийому іноземців, можливості державної гостинності й под. [12, с. 71]. А проблема «права відвідування», а надто «права загального володіння земною поверхнею», що була означена, але так і не вирішена І. Кантом, потрапили до переліку найгостріших питань практичної політики, ідеології та права; вони ж, на думку С. Зенкіна [14, с. 88], виступають більш-менш явним концептуальним тлом для будь-якої сучасної рефлексії про гостинність. Про надмірну «втягнутість» теми гостинності в дискусії про міграцію, політичний притулок, біженців тощо дуже критично висловлюється Ю. Ватоліна. Визнаючи доречність спроб пом'якшити, «буферизувати» нескінченні зустрічі з Чужим за допомогою їх кодування в термінах гостинності у ситуації збільшення міграційних потоків та міжкультурних обмінів під загрозою руйнівних зіткнень – від соціальних до екзистенційних, – дослідниця наполягає (і з цим теж складно не погодитися), що нерідко внаслідок цього відбувається змішування «... того, що спочатку за своєю суттю належало до сакрально-символічним подій, з економічними практиками чи феноменами політичної дійсності». Як результат, «... політичне приховує, седиментує практики гостинності – ці дисциплінарні

«осади» буквально прибирають з поверхні соціального життя її фундаментальні конститутиви» [10, с. 25]. По суті, поняття гостинності омонімічно застосовується для опису міграційних, економічних, політичних тощо процесів, які, по суті, дуже далекі від фундаментальних принципів гостинності [10, с. 29]. Відтак гостинність як термін втрачає свою змістову визначеність.

Загалом, реабілітація нормативності, що сталася в останній третині XX ст., пов'язана з апеляцією до інституційно-регулятивного модусу моралі та оформлення власне етичних програм нормативно-належного. Як зауважує О. Бадью, звернення до етики в сучасному світі стає загальною тенденцією «... стати предметом публічних обговорень, а то й плебісцитів, висвітлюватися пресою, телебаченням і навіть упровадитись у державні дискурси» [1, с. 13]. Новий етап соціокультурного розвитку вивів на арену такий варіант «моральної юрисдикції», який обґрунтовується мотивами відповідальності, справедливості, довіри, чесності та відкритості настанов цілеспрямованої людської діяльності. Етичні кодекси постають на міжнародному рівні насамперед як соціально-імперативні програми нормативно-належного. Безумовно, при вирішенні найскладніших проблем сучасності, насамперед у галузі міжнаціональних та міжкультурних відносин (включаючи й зазначені вище аспекти гостинності) вчення про мораль кантіанського типу незамінне, адже «... намір вести благе життя не може позбавити від необхідності зважати на імперативність належного, що проявляється або в негативній формі у вигляді заборони, або в позитивній формі у вигляді зобов'язання» [32, с. 39]. Однак спроби вписати гостинність у простір економіки та взаємних зобов'язань, обмеживши його «почуттям обов'язку», все частіше викликають інтелектуальний протест. Зокрема, Ж. Дерріда, полемізуючи з Кантом, наполягає, що гостинність – це насамперед милість, дар, вона «повинна» відкривати себе гостю; це закон без

імперативу, наказу та обов'язку, словом – «закон без закону...» [49, с. 77]. Цей єдиний у своїй загальній сингулярності закон стоїть над усіма законами і протистоїть структурно організованій множині, що має власні принципи диференціації, власну історію та географію [ib., p. 73]. Два режими закону гостинності антиномічні, а проте невіддільні один від одного, водночас і передбачаючи, і виключаючи одне одного.

Так само при розгляді багатьох прагматичних аспектів гостинності незамінною виявляється етика користі (утилітаризм і прагматизм), де користь розглядається як позитивна цінність, заснована на інтересах, тобто «... ставлення людини (або будь-якого іншого соціального суб'єкта) до різних об'єктів, освоєння яких дає їй змогу зберігати та підвищувати свій соціальний, економічний, політичний, професійний, культурний статус» [13, с. 256]. Проте за такого підходу статус «економічно корисних» можуть отримувати (і отримують) навіть еротичні практики, що спостерігаються у традиційній гостинності, а капіталізація в цілому комерціалізує саму суть гостинності, яка, розглянута з позицій сучасного менеджменту, зводиться до товарної «Святої Трійці»: наданні їжі, спиртних напоїв та житла (N. Hemmington) [10, с. 26]. Тому дуже показово, що в роздумах про гостинність зростає питома вага етики етосу (етики чеснот). Ініціатором цієї тенденції прийнято вважати Е. Енскомб [40], яка висловила переконання, що питання моральної поведінки можуть вирішуватися тільки з опорою на свідомо культивовані форми звичного впливу, що задаються ідеалом «благого життя» (good life). Найбільш загальна тенденція, що ріднить різні теоретичні продукти «арістотеліанського повороту», полягає у спробі використати переваги «етики чеснот» порівняно з кантіанською нормативною етикою та етикою користі. Справді, атмосфера суворої імперативності не надто доречна, коли йдеться про творення та осмислення духовно-моральних основ людського спілкування, – підкреслює В. Малахов:

«Екзистенційно і дослідно не забезпечене етичне обертається примусом: так, ми можемо спробувати вийти виявляти "принципову" довіру до світу... але ж довіра цінується саме тоді, коли вона не вимушена...» [25, с. 35]. Очевидно, що тільки в такому ключі можливий розгляд питання про «добродійну» складову гостинності (а вона залишається найважливішим її аспектом, незважаючи на будь-які зміни форм та соціальних проявів цієї найдавнішої практики прийняття та визнання Іншого без взаємних домагань на автентичність), звертаючись до того виміру людських взаємодій у гостинності, які є моральними не внаслідок їх нормативного регулювання чи прагматичних інтересів, а за самою своєю внутрішньою суттю.

Важливо наголосити, що Ξένον і alienum не є споконвічними чи хоча б ключовими для філософії словами, – зауважує Б. Вальденфельс [9, с. 4]. Проте інтерес до цієї суспільної практики проявляється з певною періодичністю, когерентною змінам суспільних формацій, і з особливою силою – у моменти кризи: і в період формування національних держав, і на тлі процесу глобалізації, і нині, в період побудови багатополярного світу. Справді, навіть поверховий ретроспективний аналіз не залишає сумнівів у тім, що характер звернень до проблеми гостинності та її внутрішньої суперечливості, зокрема в контексті морально-правових взаємодій, є напрочуд симетричним кризовим культурним станам, коли попередні моральні норми втрачають силу, будучи неспроможними задовольнити запити змінної реальності, а нові норми ще не усталилися. У сучасному світі природа моральної спільноти та моральної думки така, – зазначає А. Макінтайр, – що «... вже більше неможливо апелювати до моральних критеріїв так, як в інші часи та в інших місцях, і це моральна катастрофа!» [24, с. 5]. Саме тому «хвора» мораль знову вдається до підтримки законів, щоб вигадати час на виявлення у попередньому досвіді якихось універсальних етичних механізмів та адаптації їх до нових

соціокультурних умов. На рівні філософської рефлексії очевидним знаком кризових процесів у культурі є розмежованість етики та онтології [28, с. 4]. Закономірно також, що пошуки виходу з кризи супроводжуються спробами поєднати етику та онтологію: «Етика, включена в онтологію, – вважає С. Рубінштейн, – є вираженням включеності моральності в життя. Це означає, що добро (взагалі моральність) має бути розглянуте не лише в аспекті характеру ставлення до інших людей, а й як зміст життя людини» [34, с. 363]. Не менш показовим є те, що сучасні рефлексії на тему гостинності, активізовані процесами формування й реформування глобальної спільноти, так чи інакше здійснюються в етичній площині.

Як бачимо, гостинність стала не просто звичною, а й дуже популярною темою у філософії. Але чи дає це підстави вести мову про філософію гостинності як про самостійну галузь філософського знання, що сформувалася подібно, наприклад, до філософії освіти або філософії науки й техніки? Швидше, можна констатувати лише існування філософії про гостинність (як соціокультурний феномен у всьому різноманітті його проявів у синхронії та діахронії), але не про філософію для гостинності (як специфічної сфери людської діяльності). І проте вести мову про становлення філософії гостинності в такому ключі можна й потрібно, враховуючи рівень впливу гостинності у сучасному світі [42, с. 122]. І насамперед треба замислитися про «... виразну понятєву артикуляцію етосного зрізу феноменальності гостинності» [10, с. 39]. У зв'язку з цим ми вважаємо доречною спробу ревіталізації поняття філотехнії як можливого базового концепту сучасної філософії гостинності [42, с. 123].

Поняття «філотехнія» (φιλοτεχνία) відоме сьогодні переважно у значенні «любов до мистецтв», що не зовсім точно передає його первинний зміст. Нагадаємо, що φιλ означає любов у найбільш широкому горизонті смислів, включаючи захопленість, пристрасть, – так само й «мистецтво»

можна розуміти не тільки як творче відображення дійсності в художніх образах, а як уміння, майстерність, знання справи. Саме таке розуміння «філотехнії» відоме із праць Гіппократа, який вживав його у значенні «любов до свого мистецтва». Більше того (і це важливо для розкриття обраної нами теми), любов до справи у Гіппократа має яскраво виражене «людське» звучання, будучи похідним від любові до людей: «... де любов до людей (філантропія), там і любов до свого мистецтва» (Настанови: 6). Не можемо не відзначити й постулювання Гіппократом першорядної необхідності допомоги бідним і чужинцям: «Якщо випадок трапиться надати допомогу чужинцю або бідняку, то таким слід її особливо надати...» (ib.). Саме в такому напрямі розвивав поняття «філотехнія» християнський мислитель Климент Александрійський. У 2 книзі «Строматів» він використовує поняття φιλοτεχνία, розмірковуючи про гостинність як «мистецтво турботи про благо мандрівників» (Str. 2 IX 41.3): «... ми приймаємо їх гостинно, тому що вони гості; а гості – це друзі, а друзі – брати (Str. 2 IX 41.5).

На нашу думку, поняття «філотехнія» у значенні «мистецтво турботи про благо гостя» цілком застосовне до сучасної гостинності, найбільш ємно відображаючи його природу, включно з утилітарними та екстраутілітарними функціями: це не лише високий рівень сервісу, а й «людяне» ставлення до гостя. Очевидно, що тільки в такому ключі можливо розглядати питання про людиноорієнтований вимір сучасної гостинності, доклавши насамперед зусиль до увиразнення понятійної артикуляції етосного зрізу феноменальності гостинності. Зауважимо, що й етосна складова сучасної етики маркетингу (зокрема, такі чесноти, як співчуття та вірність), нарівні з соціально-етичними стандартами суспільства справедливості, знаходить прихильників і в більш широких бізнесових контекстах [52].

ЕТИКО-БІЗНЕСОВІ ПІДСТАВИ МАРКЕТИНГУ ГОСТИННОСТІ

Пошуки етично маркованих і суспільно прийнятних при збереженні економічної доцільності маркетингових концепцій яскраво унаочнені у Ф. Котлера, на думку якого основним завданням організації є «... визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їхнього задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, засобами із одночасним збереженням та забезпеченням благополуччя споживача й суспільства в цілому [20, с. 66–67]. Характерно (на це неодноразово вказували дослідники), що в цитованій праці Ф. Котлер називає такий маркетинг «соціально-етичним», а в більш пізніх дослідженнях – «соціально відповідальним» [19, с. 64]. За припущенням І. Решетнікової, «... із цього і почалася плутанина в термінології і сприйняття соціального та етичного маркетингу як синонімів» [31, с. 91].

Складно не погодитися з такою кваліфікацію стану справ («плутанина в термінології»), однак так само складно погодитися з тим, що відповідальність за це покладається на дослідника, який, по суті, робив перші кроки в утвердженні етичного виміру для маркетингових досліджень, а не на численних послідовників ідей Ф. Котлера, які не завжди коректно обходилися з понятійним апаратом, а подекуди, коли актуальність проблеми сягнула рівня моди, просто продукували симулякри наукової новизни, генеруючи терміни-синоніми без належного обґрунтування доцільності таких новотворів. До того ж, у випадку Ф. Котлера, йдеться не про непослідовну термінологізацію вже усталеного поняття (якби це було так, то, справді, за законами термінотворення одному поняттю в ідеалі мусить відповідати один термін). Однак мова йде про різноманітні та змінні в часі (курсив наш) маркетингові засоби, що відображають постійний пошук балансу між економічним інтересом, соціальною відповідальністю та етичним ставленням

до людини-споживача. Врешті-решт, «... етичний маркетинг – це не жорсткий і швидкий перелік правил, а загальний набір керівних принципів, які допомагають компаніям оцінювати нові маркетингові стратегії» [21].

Не варто забувати також, що етично марковані концепції маркетингу бізнесової діяльності загалом та гостинності зокрема неможливі окремішньо, самі по собі, як щось сепароване від суспільної думки в її найактуальніших проявах. Навпаки, вони розвиваються в її річищі, відображаючи загальні тенденції соціальної етики й соціальної політики та трансформуючи ці тенденції, з огляду на реалії соціально-економічного життя, у практичні проєкти, – повторимося – економічно обґрунтовані, соціально відповідальні та етичні у ставленні до людини-споживача. Отож, такі пошуки не замикалися в межах власне маркетингових досліджень, а відбувалися на тлі постійних пошуків у річищі соціальної етики й соціальної політики та корелюють із ними. До того ж, ця галузь очевидно вбирає якісні характеристики сучасного глобального суспільства: мобільність, акцентування споживчих пріоритетів, віртуалізацію, візуалізацію, інформатизацію тощо. А відтак, неможливо обійти увагою її інструментальний потенціал, зокрема й для ідеології: здатність упроваджувати в суспільну свідомість і суспільну практику засадничі ідеї соціальної політики, брати безпосередню участь у реалізації проєкту побудови суспільства рівних можливостей тощо, – по суті, туризм та гостинність у новітньому глобальному просторі виступають провідниками ідеології соціальної згуртованості [29, с. 43–44].

Загалом пошуки підстав для напрацювання досвіду згуртованості, побудови неворожого «спільносвіту» сягнули рівня основоположних для сучасного світу. Філософські підстави соціальної згуртованості коріняться в ідеях соціальної інтеграції, солідарності та єдності, закладених у працях класиків соціологічної думки (Е. Гідденс, Е. Дюркгейм, Н. Луман, Ч. Міллс,

Т. Парсонс, П. Сорокін, Г. Спенсер та ін.). Застосування до розв'язання проблеми соціальної інтеграції морального виміру вивело її з площини соціальної практики у площину соціальної етики, яка нині претендує на роль провідної інтеграційної сили в європейському суспільстві. З іншого боку, звернення до соціальної проблематики з боку провідних філософів (К.-О. Апель, Р. Дворкін, Р. Інгарден, Ю. Ґабермас, В. Гесле, Й. Ратцингер, Дж. Ролз, Р. Рорті та ін.) сприяло насиченню соціального знання філософським змістом, етизації не тільки теоретико-методологічних дискусій у науках про суспільство, а й практичного соціального дискурсу [45, с. 96].

У нових соціокультурних умовах предметом етико-філософської рефлексії стали норми та правила людської поведінки, відповідальність, обов'язки людей щодо інших у соціальному бутті, а характерною ознакою новітньої філософії стала її практична спрямованість, прагнення до втілення в соціальних проєктах. Завдання побудови суспільства рівних можливостей шляхом протидії соціальному відторгненню, подолання нерівності, бідності, маргінальності й депривації втілилася в різноманітних концепціях і підходах: widening participation, mainstreaming, integration, inclusion тощо, які репрезентують процес змін у політичній, економічній, соціальній сферах, спрямований на утвердження соціальної рівності. Центральним поняттям нового підходу до суспільного устрою стала соціальна інтеграція, мета якої – створення «суспільства для всіх», в якому кожен індивід, зі своїми правами та обов'язками, відіграє активну роль. Поступове зростання уваги до інтересів окремої людини як об'єкта національних політик у різних сферах увінчалося прийняттям Копенгагенської декларації ООН про соціальний розвиток (1995 р.), яка проголосила турботу про людей основною умовою сталого розвитку, однією з найважливіших цілей європейської соціальної політики [29, с. 43].

Відтак, якщо повернутися до теми термінологічної «непослідовності» Ф. Котлера, то не зайве наголосити: «соціальна етика» – це розділ (тут і далі курсив наш) прикладної етики, що вивчає етичні відносини (цінності, цілі, обов'язки людини) в суспільстві й дає змогу нормативно обґрунтувати групові, інституційні та корпоративні відносини, а також виробити методи контролю та допомоги в розв'язанні соціальних проблем [36]; «соціальна відповідальність» – це соціально-етичний принцип (курсив наш), що полягає в дотриманні суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм; «соціальна відповідальність бізнесу» – це соціально-економічна концепція, що полягає в урахуванні при реалізації громадського обов'язку в процесі прийняття рішень не тільки інтересів індивідів або організацій, які ухвалюють ці рішення, а й інтересів, цінностей і цілей широких соціальних груп і суспільства загалом. Натомість термін «корпоративна соціальна відповідальність» упроваджено для операціоналізації загальної концепції соціально відповідального бізнесу, її конкретизації з урахуванням специфіки конкретної сфери діяльності, галузі, організації. Отож, ми маємо справу з термінологією різних наукових галузей: перший з ужитих термінів є загальнофілософським, другий належить соціальній філософії та соціології, третій – філософії економіки та економічній теорії, а четвертий вживається переважно на рівні прикладних економічних досліджень та на операційному рівні. Відповідно, кожен з цих термінів передбачає належний (властивий конкретній науковій галузі) кут зору з використанням відповідних методів, прийомів, аналітичних процедур. Тож можна припустити, що первинно задекларувавши у своїх маркетингових розробках прихильність ідеям соціальної етики загалом («соціально-етичний» маркетинг), надалі Ф. Котлер конкретизував його як «соціально відповідальний» з огляду на той принцип соціальної етики, який остаточно викристалізовувався паралельно

дослідженням Ф. Котлера й виявився найбільш когерентним його засадничим настановам.

Утім, непослідовність у вживанні філософських та соціологічних понять в економічних дослідженнях є проблемою застарілою (це загальна проблема міждисциплінарних досліджень). Так, скажімо, впродовж десятиліть спостерігається змішування понять соціальної відповідальності й етичної поведінки – на цьому наголошувала ще Дж. Фішер у дослідженні 2004 р. [50, с. 381–390], наводячи чотири різні версії співвідношення цих термінів: 1) соціальна відповідальність – це етика в контексті організацій; прихильники цієї позиції вказують на те, що в основі етичних дій лежать особисті переконання, яких в організації за визначенням не може бути; 2) етика стосується індивідів усередині організації, а соціальна відповідальність – дій організації в цілому; 3) це два абсолютно різні поняття; 4) соціальна відповідальність – це широке поняття, що охоплює зокрема й етику (ib.). Уточнимо, що для з'ясування характеру такого співвідношення насамперед необхідно розмежовувати соціально-економічний аналіз та філософську рефлексію (та сама причина термінологічної плутанини, що й означена попередньо). Якщо розглядати проблему з позиції етико-філософської, то поняття соціальної відповідальності є вужчим, ніж етична поведінка, – це один із принципів, які цю поведінку детермінують. Якщо ж поглянути на неї під кутом зору соціально-економічним, то максимально широким поняттям виявиться якраз-то соціальна відповідальність (саме вона перебуває у фокусі дослідження) як система норм поведінки організації в суспільстві, яка передбачає, крім етичної поведінки, іще щонайменше три аспекти (за моделлю А. Керролла 1991 р.): економічний (прибутковість), юридичний (слідування букві закону) та дискреційний /філантропічний (добровільність та довільність внеску в розвиток суспільства й підвищення якості життя) [47, с. 40–43].

Що ж стосується безпосередньо термінологічної розмаїтості етично маркованих маркетингових концепцій, про яку йшлося вище, то в деяких випадках вона є цілком обґрунтованою, відображаючи філософсько-методологічну позицію дослідника (приміром, «етичний маркетинг» як визнання етичності засадничим принципом маркетингової діяльності, «соціальний» чи «суспільний» як визнання пріоритету соціальних/суспільних цінностей тощо), а подекуди, на жаль, є свідченням некритичного використання актуальних ідей на тлі методологічної безпорадності дослідника або прагнення до необґрунтованого термінотворення. Далі в цьому дослідження ми вживатимемо термін «етичний маркетинг» як узагальнений на позначення будь-яких етично маркованих маркетингових концепцій.

Ми неодноразово зверталися до основних ідей прикладної етики, що справили вплив на розвиток маркетингових ідей останніх десятиліть (зокрема, в доповідях на наукових конференціях «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (Умань, 28–29 жовтня 2021 р.) [6], «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі» (Київ, 23 листопада 2021 р.) [7], «Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: збірник матеріалів» (Запоріжжя, 9–10 грудня 2021 р.) [5]), а також у численних публікаціях [5–7; 29; 41–42; 54–55]. Однак не можемо не визнати, що було б однобоким зводити концептуальні засади етичного маркетингу виключно до філософсько-методологічних. Тут не можна оминути увагою (бодай побіжно) і вплив на його становлення й поступове утвердження внутрішньобізнесових тенденцій до гуманізації бізнес-середовища та вже понадстолітні пошуки «людиномірних» підстав у галузі методології бізнесу [5, с. 59]. Ми маємо на увазі насамперед уже згадувану концепцію соціально відповідального

бізнесу, що передбачає потребу та здатність до соціальної взаємодії влади, бізнесу й суспільства, про що одним із перших повів мову видатний філантроп Е. Карнегі, сформулювавши два засадничі положення, на яких базується поняття соціальної відповідальності: принцип благодійності (слідом за Дж. Рокфеллером) і принцип служіння, – та вдавшись до спроби теоретичного обґрунтування доктрини капіталістичної благочинності у книзі «Євангеліє процвітання» («Євангеліє багатства») 1900 р. [17], котра, по суті, є одним із джерел сучасної економічної філософії й водночас етичною філософією людських стосунків у прагненні гармонії, порозуміння та співчуття.

Наступним значущим кроком у цьому напрямку, до якого варто привернути увагу в контексті нашого дослідження, стало поєднання в річному звіті (1936 р.) фірми «Сірс» його главою Р. Вудом понять «ефективність» та «соціальна відповідальність» у єдиному контексті. Прихильник розв'язанням соціальних проблем не так з державних (макро), як з менеджерських (мікро) позицій [46, с. 185], Р. Вуд вивів соціальну відповідальність за межі професійної етики та вперше увів у контекст менеджменту й маркетингу, відкриваючи перед топ-менеджерами західних компаній нові стратегічні перспективи. Надалі стимулами для розвитку й утвердження концепції соціально відповідального бізнесу стали досвід співробітництва американського бізнесу та уряду під час Другої світової війни, наростання постіндустріальних тенденцій у західному світі та поступовий вихід «людського» й «культурного» чинників з тіні технології та адміністрування, з часом – стабілізація розвитку світової економіки, використання досягнень науково-технічного прогресу, загальне підвищення освітнього рівня населення, внесок релігії в досягнення суспільного консенсусу. Як наслідок, після Другої світової війни основні постулати концепції набули активного використання в розвинених державах світу, а

сформульована у праці Г. Бовена «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953 р.) [43] доктрина обов'язків бізнесмена, ґрунтована на необхідності розвивати стратегію й ухвалювати управлінські рішення з огляду на цінності та цілі розвитку суспільства, стала основою сучасного підходу до соціальної відповідальності бізнесу.

Наприкінці 60-х – на початку 70-х років XX ст. у США, Великій Британії, Японії та Німеччині стала формуватися концепція соціально відповідального бізнесу, яка узагальнено зводилася до такого: бізнес повинен не лише дбати про прибуток і сплату податків, які розподіляються державою на розв'язання соціально значущих проблем, а й розділити із суспільством відповідальність за соціальну несправедливість, економічну нерівність та екологічні проблеми, беручи участь в економічній адаптації соціально незахищених верств населення, охорони навколишнього середовища. Тоді ж сформувався й широкий спектр підходів до тлумачення та оцінки концепції соціально відповідального бізнесу: від теорії корпоративного альтруїзму (спирається на ідеї Е. Карнегі та Д. Рокфеллера), яка покладає на корпорації як колективного члена суспільства моральну відповідальність перед цим суспільством за свої дії й зобов'язання добровільно й активно робити значний внесок у поліпшення якості життя людей, – до теорії корпоративного егоїзму (М. Фрідман, Д. Хендерсон), яка наполягає, що бізнес відповідальний лише збільшення доходу своїх акціонерів за умови чіткого дотримання законів [11, с. 37]. Серед безлічі проміжних між цими двома позиціями найбільшого визнання набули теорія освіченого егоїзму (витрачаючи на соціальні та благодійні програми і зменшуючи тим поточний прибуток, корпорація створює сприятливе соціальне середовище для стійкого прибутку в майбутньому) та теорія соціально відповідальної поведінки, заснована на прагненні бізнесу підвищити свій соціальний статус за допомогою здійснення благодійних та соціальних програм.

Не заглиблюючись надмірно в історію питання, зауважимо, що в дослідженнях та рефлексіях щодо соціально відповідального бізнесу XXI ст. йдеться в цілому про те, до яких конкретних дій вдається бізнес у межах взаємин із суспільством, як ці дії узгоджені з громадськими очікуваннями, як вони впливають на конкретні громадські групи (стейкголдерів), тобто якого вдається домогтися результату. Фактично діяльність «... має бути спрямована на підвищення соціальної ефективності бізнесу та зростання добробуту всіх учасників, залучених до цих процесів» [15]. Соціальна відповідальність у широкому розумінні постає як певні очікування суспільства стосовно власників та менеджменту, виробничих структур, з одного боку, та усвідомлення ними свого обов'язку перед суспільством, колективом, індивідом за свої дії та їхні соціальні наслідки – з іншого [11, с. 38]. Наголосимо при цьому, що соціальна відповідальність бізнесу в сучасному її розумінні обов'язково передбачає певну добровільність відгуку – непримусово покладений на себе обов'язок проводити певну політику, ухвалювати певні рішення та дотримуватися певних напрямів діяльності з огляду на цілі та цінності суспільства. Інша річ, що така добровільність не може бути абсолютно довільною, зумовлюючись серйозним тиском громадянського суспільства на владу та на бізнес, зміною ролі держави, зростанням взаємодії організацій з навколишнім середовищем та необхідністю швидко реагувати на всі зміни. Загалом, як бачиться, чим вищий рівень розвитку суспільства за цивілізаційною шкалою, тим жорсткіші критерії соціальної відповідальності бізнесу. Відтак, сучасні уявлення про соціальну відповідальність бізнесу сягнули рівня її розуміння загалом як певної системи цінностей, заходів і процесів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності в економічній, екологічній, соціальній тощо сферах як усередині організації, так і в довкіллі, і конкретизуються в численних концепціях «корпоративної соціальної відповідальності», критерії

якої можуть різнитися залежно від сфери діяльності організації, галузі, розміру компанії, структури власності, конкурентної стратегії тощо. Приміром, може йтися про інвестиції в охорону навколишнього середовища, про оцінку та характер вироблених товарів та послуг, оцінку взаємин із працівниками, ставлення до меншин та суспільства в цілому, філантропічні програми тощо.

Відтак, розглядаючи етичний маркетинг як складову соціально відповідальної діяльності підприємства й самостійну соціально орієнтовану маркетингову концепцію, яка поєднує інтереси виробників, споживачів і суспільства в цілому [31, с. 91], І. Решетнікова слідує загальній тенденції розвитку сучасних маркетингових концепцій. Водночас сформульована нею мета (формування єдиного підходу до розуміння категорії «етичний маркетинг» у руслі забезпечення соціальної відповідальності діяльності підприємств) видається безумовно достойною, але дещо фантастичною: яким чином можна вести мову про «єдиний» підхід, коли він принципово неможливий щодо поняття «етичний» без конкретизації філософсько-методологічних засад, принципів і підходів; окрім того, будь-яка спроба уніфікації філософських понять незмінно загрожує їх вульгаризацією та редукцією, а зазіхання на жорстку регламентацію порушує принцип добровільності. Інша річ, що можна (й безумовно потрібно) вести мову про етичну наповненість сучасних маркетингових концепцій та їхню когерентність у конкретному часі й просторі засадничим ідеям найавторитерніших соціально-філософських учень, втілених в основоположні принципи соціальної політики, та концепції соціально відповідального бізнесу.

Якщо ж вести мову про етичний маркетинг не лише як про складову соціально відповідальної діяльності бізнесу загалом, а конкретизувати його як маркетингову концепцію гостинності, то варто мати на увазі, що етичного

принципу соціальної відповідальності, як і всього досвіду соціальної етики, тут явно не досить. Доцільно нагадати про суперечливий характер сучасної гостинності, насамперед гостроту протиріччя між його прагматичними засадами та гуманістичною глибинною природою. З одного боку, як галузь економіки гостинність не може не зважати на конкурентоспроможність, пов'язану з властивостями послуги як товару; з іншого боку, якість послуг безпосередньо залежить від емоційного та психологічного стану споживача, що змушує знову і знову, незалежно від часу, місця та форми прояву гостинності, звертатися до її глибинної гуманістичної природи [42, с. 118]. Тим більше, що така суперечність частково долається, зокрема, й з огляду на те, що залучення нового клієнта коштує більш ніж у п'ять разів дорожче, ніж утримання наявного [21], а відтак побудова клієнтоорієнтованих стратегій підприємства на основі етики маркетингу та соціальної відповідальності виявляється не лише економічно обґрунтованою, а й етично виправданою.

Не вдаючись тут до розгорнутого аналізу численних спроб побудови інноваційних маркетингових стратегій з урахуванням не лише інтересів бізнесу та суспільства загалом, а й окремої людини-споживача (таке дослідження закономірно випливає з наведених вище міркувань і розглядається нами серед пріоритетів подальших наукових пошуків), зауважимо лише, що концептуалізація клієнтоорієнтованості передбачає її розуміння не лише як набору інструментів для забезпечення якісного обслуговування клієнтів, а й як філософію бізнесу у сфері гостинності, що пронизує всі бізнес-процеси організації та спрямована на задоволення потреб клієнтів. Серед основних компонентів клієнтоорієнтованості розглядають уміння виділити цільову групу, розуміння та передбачення потреб клієнтів, пропозицію клієнтам кастомізованих товарів з акцентом на емоційну складову, орієнтацію не на залучення, а на утримання клієнтів, вибудовування з клієнтами індивідуальних комунікацій та довготривалих

зв'язків; ефективність такої стратегії спирається на оцінку й моніторинг задоволеності клієнтів.

Отож, попри явно виражені економічні орієнтири, сучасна гостинність «... очевидним чином завжди випливає з ідеї особистої гостинності й існує у постійному співвідношенні з нею як з ідеальною моделлю гуманізму» [26, с. 64]. І для нас очевидним є те, що лише в такому ключі можливо розглядати питання про людиноорієнтований вимір сучасної гостинності, насамперед замисливши про «... виразну понятійну артикуляцію етосного зрізу феноменальності гостинності» [10, с. 39]. Зауважимо, що етосна складова сучасної етики маркетингу (зокрема, такі чесноти, як співчуття та вірність), нарівні з соціально-етичними стандартами суспільства справедливості, знаходить прихильників і в більш широких бізнесових контекстах [52]. Що ж до етичних підстав гостинності, то ми вже вдавалися до спроб їх філософської рефлексії [42], пропонуючи, зокрема, ревіталізувати поняття «філотехнії» (φιλοτεχνία), яке ми розуміємо як «мистецтво турботи про благо гостя» й розглядати його як можливий базовий концепт сучасної філософії гостинності, здатний найбільш ємно відобразити його природу, включаючи утилітарні та екстраутилітарні функції, – не лише високий рівень сервісу, а й «людяне» ставлення до гостя [ib., с. 117].

ВИСНОВКИ

Таким чином, сучасній гостинності як специфічній сфері людської діяльності необхідна «власна» філософія, яка б, всебічно проаналізувавши поняття, вивчивши межі та форми його проявів, визначила світоглядну парадигму, сформувала методологію і здатна була привести до розуміння цілей гостинності, орієнтувати сучасні моделі гостинності на досягнення

чітких і зрозумілих якісних показників за умови дотримання історично перевірених ціннісних констант.

Численні оригінальні сучасні концепції, що пропонують ту чи іншу модель розвитку гостинності в різних зрізах соціокультурної дійсності, здатні скласти основу для майбутнього предметного поля такої філософії гостинності, закласти основу формування філософської методології, яка уможливила б усвідомлення гостинності як цілісного феномена – культурного, соціального, економічного, політичного тощо – як і вагомого чинника формування глобального соціально-культурного простору.

Є підстави говорити про зміну суспільної свідомості загалом та бізнес-свідомості зокрема стосовно проблеми етичного маркетингу. Численні теоретизування та практичні розробки такого спрямування є безумовно актуальними та своєчасними. Більше того – вони витребувані надавачами послуг гостинності й вистраждані споживачами цих послуг. Однак очевидно й інше: сфера гостинності не може вдовольнитися загальновизнаними соціально орієнтованими етичними маркетинговими концепціями з огляду на свою людиномірну специфіку.

Тож без глибокого методологічного підґрунтя (починаючи з розроблення філософської методології з урахуванням не лише досвіду соціальної етики, а й етики етосу) створення й утвердження прийнятної етичної маркетингової концепції для сфери гостинності неможливе.

Пошук слід спрямувати на віднайдення такого балансу між економічним інтересом, соціальною відповідальністю та етичним ставленням до людини-споживача, який би враховував глибинну гуманістичну природу сучасної гостинності та прагнення зберегти її людиномірну своєрідність, втілену в сучасні форми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бадью А. Этика: Очерк о сознании зла. СПб.: МасЫш, 2006. 126 с.

2. Байбурин А. К., Топорков А. Л. У истоков этикета. Этнографические очерки. Л.: Наука. 1990. 165 с.

3. Бек У. Критическая теория мирового общества риска. Космополитический взгляд на проблему. Прогнозис. Журнал о будущем. 2009. № 2 (18). С. 3–32.

4. Богатирьова Г. А., Барабанова В. В. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. Торгівля і ринок України. 2018. № 1. С. 144–153.

5. Бортников Є. Колізії утвердження вітчизняного етичного маркетингу гостинності. Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: збірн. мат. І міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. С. 59–63.

6. Бортников Є. Г., Маковецька Н. В. Етичний маркетинг у контексті інноваційних підходів до маркетингу туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірн. мат. всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. С. 189–192.

7. Бортников Є., Олексенко Р. Філотехнічні підстави концептуалізації етичного маркетингу в галузі туризму й гостинності. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: мат. X всеукр. наук.-практ. конф.. Київ: НУХТ, 2021. С. 260–261.

8. Будько М. Nomos vs thesmos: hospitality in Plato’s philosophy. Філософія та політологія в контексті сучасної культури. 2012. № 4 (2), С. 122–128.

9. Вальденфельс Б. Феномен чужого и его следы в классической греческой философии. Топос, 2002. № 2 (7). С. 4–21.

10. Ватолина Ю. В. Гостеприимство как антропологический феномен. СПб: СПб. ун-т, 2014. 283 с.

11. Веревкин Л. П. Социальная ответственность бизнеса. Мониторинг общественного мнения. 2010. № 1 (95). С. 37–48.

12. Гай-Никодимов М. Возможна ли гуманистическая философия гостеприимства? Новое литературное обозрение. 2004. № 1 (65). С. 71–82.

13. Гусейнов А. А., Апресян, Р. Г. Этика. М.: Гардарики. 2000. 472 с.

14. Зенкин С. Гостеприимство: к антропологическому и литературному определению. Новое литературное обозрение. 2004. 1(65). С. 83–92.

15. Зильберштейн О. Б., Семенюк Д. Д., Шкляр Т. Л., Юрковский А. В. Корпоративная социальная ответственность как бизнес-проект: теоретический аспект. Науковедение: интернет-журнал. 2016. Т. 8. № 3. URL: http://naukovedenie.ru/PDF/29EVN316.pdf (дата звернення 20.05.2022).

16. Кант И. К вечному миру. Соч. в 6 т. Т. 6. Москва: Мысль, 1966. С. 5–23.

17. Карнеги Э. Автобиография. Евангелие богатства. М.:Попурри, 2014. 480 с.

18. Козин Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. 2016. № 12. С. 45–50.

19. Котлер Ф. Маркетинг–менеджмент. СПб.: Пітер Ком, 1998. 896 с.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.

21. Куваєва Т. В., Пілова К. П., Магеррамова І. А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії

підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 29. http://surl.li/aryrt (дата звернення 20.05.2022).

22. Кушлик О. Ю. Соціально-етичні аспекти управління підприємствами. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 26–2. С. 16–21.

23. Ласукова А. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. № 3. С. 81–91.

24. Макінтайр Е. Після чесноти. Київ: Дух і літера, 2002. 436 с.

25. Малахов В. Иной и неиное в общении. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Спецвип. 1: Койнонія. Філософія іншого та богослов'я спілкування. 2010. С. 15–48.

26. Монтандон А. Гостеприимство: этнографическая мечта? Новое литературное обозрение. 2004. № 1 (65). С. 61–70.

27. Монтескье Ш. О духе законов. М.: Мысль, 1999. 274 с.

28. Новикова Е. С. Экзистенциалы человеческого бытия как предмет этического анализа: автореф. дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.05. Тула, 2007. 24 с.

29. Олексенко Р., Бортников Є. Маркери й чинники соціальної інтеграції: інструментальний потенціал туризму в соціально-філософському вимірі. Versus. 2017. № 2 (1). С. 42–49.

30. Пушкарева Л. В. Теория и методология формирования социально ориентированной системы маркетинга на коммерческом предприятии: монорафия. СПб.: ИРА, 2007. 160 с.

31. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 91–96.

32. Рикёр П. Герменевтика. Этика. Политика (Московские лекции и интервью). М.: КАМИ, 1995. 160 с.

33. Рихліцька О. Д. До питання корпоративної етики в сучасній організації. Гуманітарний часопис. 2011. № 1. С. 89–97. URL: http://surl.li/arysr (дата звернення 20.05.2022).

34. Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. Человек и мир. СПб.: Питер, 2003. 512 с.

35. Руссо Ж.-Ж. Рассуждение о науках и искусствах. Избр. сочинения в 3 т. Т. 1. М.: Гос. издательство худ. литературы, 1961. С. 41–64.

36. Социальная этика. Философский словарь. URL: http://surl.li/nlri (дата звернення 20.05.2022).

37. Суриков И. Е. Ксенические связи в дипломатии Алкивиада. Античный мир и археология. 2002. № 11. С. 4–13.

38. Фестюжьер А.-Ж. Личная религия греков. СПб.: Алетейя, 2000. 253 с.

39. Цимбалюк К. А. Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетингу-мікс. Економіка та суспільство. 2017. № 9. URL: http://surl.li/arytf (дата звернення 20.05.2022).

40. Anscombe G. E. M. Modern Moral Philosophy. Philosophy: The Journal of the Royal Institute of Philosophy. 1958. VOL. XXXIII. No. 24. P. 1–19.

41. Bortnykov Y., Oleksenko R. Crisis as an Incentive for development (on the example of the draft Zaporizhzhya region tourism development strategy). Tourism and the global crises. Veliko Tarnovo: Ай анд Би, 2021. P. 612–621.

42. Bortnykov Y., Oleksenko R., Chuieva I., Konoh O., Konoh A. Φιλοξενία vs φιλοτεχνία: two faces philosophy of hospitality. Filosofiya-Philosophy. 2021. N. 2. Vol. 30. P. 117–125.

43. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y.: Harper & Row, 1953. 276 p.

44. Bud'ko M. Searching methodological universals of hospitality: sociolegal aspect. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. Modernizacja

dla spójności społeczno-ekonomicznej w czasach kryzysu. 2012. № 25. P. 261–272.

45. Bud'ko M. Humaneness as the essence of inclusion: ethic and philosophic aspect. Within the sphere of inclusions issues: Polish and Ukrainian scientific exchange. Siedlce: Wydawnictwo UPN w Siedlcah, 2015. C. 95–113.

46. Burke E. M. Corporate community relations: the principle of the neighbor of choice. Westport, Conn: Quorum Books; 1999. 208 p.

47. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons. Vol. 34. Is. 4. July–August 1991. P. 39–48.

48. Derrida J. Hostipitality. Angelaki. 2000. Vol. 5, No. 3, P. 3–18.

49. Derrida J., Dufourmantelle A. De l'hospitalité. Paris: Calmann-Lévy, 1997. 135 p.

50. Fischer J. Social responsibility and ethics: clarifying the concepts. Journal of Business ethics. 2004. № 52. P. 381–390.

51. Hongwei He, Lloyd H. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. Journal of Business Research. 2020. Vol. 116. P. 176–182.

52. Markkula Center for Applied Ethics – Santa Clara University. URL: https://www.scu.edu/ethics/ (дата звернення 20.05.2022).

53. Moore G., Beadle R. In search of organizational virtue in business: agents, goods, practices, institutions and environments. Organization studies, 2006. № 27 (3). P. 369–389.

54. Oleksenko R., Bortnykov Y., Bilohur S., Rybalchenko N., Makovetska N. Transformations of the organizational and legal mechanism of the Ukrainian state policy in tourism and hospitality. Cuestiones políticas. 2021. Vol. 39. Nº70. P. 774–789.

55. Oleksenko R., Rybalchenko N., Bortnykov Y., Konoh A., Namliieva N. Organizational and Economic Mechanism of the Ukrainian State Policy in the Tourism and Hospitality Sector: State and Innovative rospects. Cuestiones Políticas. 2022. Vol. 40. Nº72. P. 435–455.

56. Wang Yu. Corporate social responsibility and stock performance. Modern economy, 2011. Vol. 2. P. 788–799.

РОЗДІЛ 3.
МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА Й ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Тетяна Божук,
доктор географічних наук, професор,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені В. Гнатюка,
м. Тернопіль

3.1. АНКЕТУВАННЯ ЯК МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ ДЕНДРОПАРКІВ І НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ У КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Актуальність. Туризм – складне і багатоаспектне просторово-соціо-культурне явище, яке досліджується географами, економістами, істориками, туризмознавцями та багатьма іншими науковцями. Категорія “дестинація” належить до базових у галузі туризму, що підтверджується правовими документами у сфері туризму міжнародної туристської організації (UNWTO), України і сусідніх країн. Дестинація інтерпретує територію як таку, що є метою подорожі (володіє привабливими туристично-рекреаційними ресурсами і пропонує певний набір послуг, які задовольняють попит туриста на перевезення, ночівлю, харчування, розваги тощо), і водночас характеризується з трьох основних позицій: геопросторової; економічної та маркетингової; управлінської.

Туризм, іноді, важко однозначно окреслити. Мотивація, наприклад, туристичних виїздів може бути дуже різноманітною і навіть до кінця

неусвідомленою самим туристом. Мотиви можуть бути навіть інтимними, у випадку такого опитування є загроза отримання неправдивої інформації.

Саме тому, отримана від туристів інформація, повинна інтерпретуватися з урахуванням того, що одна й та сама особа в інший час і (або) в іншому місці дала б іншу відповідь. Отримані дані варто корелювати. Незважаючи на ймовірність похибок і суб'єктивних суджень, метод опитування доцільно застосовувати.

Улюбленими місцями для відпочинку людей є сади, парки, гори, водні об'єкти, що сприяють відновленню фізичних і духовних сил.

У зв'язку з цим, рукотворні дендрологічні парки і створені природою національні природні парки є саме об'єктами проведеного дослідження.

Аналіз останніх досліджень

Метод опитування думок споживачів використовують при потребі дізнатися у респондентів їхньої думки щодо аспекту привабливості чи оцінювання. Запитання можуть бути типу: який із двох туристичних продуктів був для Вас найбільш привабливим? Чи завдяки якій рекламі Ви маєте намір придбати туристичний продукт? Завдяки такому опитуванні можна з'ясувати думки людей щодо підвищення туристичної привабливості як турпродукту, так і території загалом.

Опитування споживачів також можна проводити за допомогою персонального (особистого) чи групового інтерв'ювання, телефоном чи поштою. Метою вивчення цього аспекту є збір даних за допомогою інтерв'ювання визначеної групи людей (вибірки, тобто сегмента населення, покликаного на цей момент уособлювати собою населення загалом). У процесі аналізу основних методів дослідження виявляють переваги й недоліки.

Головним недоліком методів опитування є їх величезна довготривалість. Особливо це стосується досліджень, які полягають у

безпосередньому вербальному контакті з респондентом, оскільки часто туристи, поглинуті відвіданням пам'яток, неохоче відповідають на запитання. Наслідком такого стану речей є те, що анкетними дослідженнями охоплені лише невеликі групи туристів.

У розробці бланків анкет використано наукові праці, присвячені методиці естетики та перцепції ландшафту; інтернет-ресурс з відгуками про найпривабливіші місця, а також картографічний і фактичний матеріал (фотоальбоми, плани, відеофільми) про особливості садово-паркового мистецтва "Софіївки" та "Олександрії", про туристичні магніти на території НПП "Подільські Товтри", "Нобельського" і "Гуцульщини", неодноразові спостереження на цих територіях автором.

Мета дослідження: розробити і апробувати на прикладі двох типів об'єктів природо-заповідного фонду, що входять входять до складу РТДе для потреб активного відпочинку і стаціонарної рекреації анкети для оцінювання територіально-функціональної організації парків, інфраструктурного забезпечення, рекреаційно-туристичної діяльності, надання рекреаційних послуг та обслуговування екскурсантів, науково-дослідної роботи тощо.

Виклад основного матеріалу

Рекреаційно-туристичні дестинації (РТДе) – це певна територія чи акваторія, де відбувається споживання туристичного продукту, і яка задовольняє (за рахунок своєї привабливості) потреби туристів/рекреантів шляхом надання різноманітних послуг, умовами ресурсного та інфраструктурного забезпечення, а також ефективністю управління.

РТДе є просторовим вираженням цілісності процесу рекреаційного й туристичного використання території і констатацією їхнього перебування на різних стадіях розвитку: виникнення, становлення, розквіту, стагнації, занепаду, зникнення.

Авторська концепція РТДе сформульована у вигляді окремого вчення, спрямованого на доцільність обґрунтування організації територій для потреб туризму й рекреації.

Концепція РТДе є холістичною, поліструктурною і багатофункціональною, розкриває процеси взаємодії "турист – територія" за допомогою окремих (часткових) структур, які взаємодоповнюються між собою й виражаються у вигляді таких моделей: еволюційно-генетичної, функціональної, структурної, типологічної та інформаційної [2].

На прикладі двох груп рекреаційно-туристичних об'єктів: дендрологічних парків (дендропарків) і національних природних парків (НПП), які згідно з концепцією РТДе є частиною РТДе для потреб активного відпочинку і стаціонарної рекреації (входять до складу типологічної моделі) пропонуємо до розгляду розроблені варіанти анкет і апробовані на прикладі дендропарків "Софіївка" і "Олександрія"; НПП "Подільські Товтри", Нобельського НПП і НПП "Гуцульщина".

Однак, перш ніж представити результати проведеного дослідження, доцільно розглянути питання рекреаційних потреб нашого споживача та особливості обраних двох груп об'єктів РТДе для потреб активного відпочинку і стаціонарної рекреації.

Рекреант або турист є споживачем і одночасно тим чинником, який формує попит на певний рекреаційно-туристичний продукт. Багатогранність і різноманітність інтересів (мотивацій, цілей, можливостей), що спонукають людину до вибору того чи іншого місця або способу відпочинку, оздоровлення, організації дозвілля, залежать від її потреб, кількості вільного часу й фінансових можливостей.

Потреби людини – фізіологічні, й їх поділяють на дві підгрупи: первинні та вторинні. Первинні (психолого-фізіологічні) потреби реалізують через харчування й сон (забезпечують елементарне відтворення затрачених

фізичних і нервових сил людини) та рухливість, що впливає через м'язову активність на рівень обміну речовин і на діяльність важливих функціональних систем організму. Вторинні (духовно-інтелектуальні) – пізнання (потреби людини у накопиченні нових та поглибленні існуючих знань), спілкування (задоволення комунікативної потреби людей, тобто потреби у фізичному, психологічному, матеріальному й духовному зв'язку з іншими людьми) та оздоровлення (свідома діяльність, спрямована на відновлення сил індивіда). Ця підгрупа менш стабільна, оскільки потрапляє під вплив соціально-економічного середовища.

Автор В. Новикова стверджує, що рекреаційні потреби визначаються такими особливостями рекреантів: географічними, демографічними, соціально-економічними, медико-біологічними, психологічними й поведінковими.

Науковець В. Стафійчук [11, с. 21-22] зазначає, що вивчення рекреаційних потреб – початок відліку у виявленні закономірностей формування, функціонування й розвитку територіальних рекреаційних систем: адже саме вони визначають просторово-часову динаміку й територіальну організацію певних видів рекреаційної діяльності.

Автор Л. Черчик підтримує думку, що у класифікації рекреаційних потреб можна застосувати піраміду потреб А. Маслоу. Він вважає, що реалізація потреб не відбувається за принципом "знизу-вгору", а кожен рекреант обирає пріоритетність реалізації потреб.

Дослідник Г.П. Науменко вважає, що туризм спроможний водночас задовольняти майже весь спектр людських потреб: від нижчого їх рівня (потреби у відпочинку, фізичному відновленні) до найвищого (духовні потреби у пізнанні та самореалізації).

Професор П.О. Масляк [6] констатує, що туристичні потреби збігаються з рекреаційними щодо "бажання до зміни місць", потягу до

мандрівок, пізнання нового. Власне засобами задоволення потреб є різноманітні блага: туристичні об'єкти, турпродукт і послуги (за умови, що клієнт має гроші й вільний час, щоб задовольнити потреби).

Із поняттям "туристично-рекреаційні потреби" тісно пов'язані поняття "мотиви туризму", "мотивація туризму". Мотиви туризму – це ті спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами і змушують людей їх реалізовувати.

Як відомо, розрізняють культурні, природні, психологічні та економічні мотиви. До культурних належать пізнання тих елементів, які охоплюють усю культурну спадщину країни чи території дослідження – історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, народні промисли.

Природні мотиви визначаються природними об'єктами й явищами, властивостями місцевостей, які є надзвичайно привабливими: кліматичні умови, морські узбережжя, гірські й лісові масиви. Вони відіграють важливу роль у визначенні певних видів туризму (зимового чи літнього); задовольняють психологічні й біологічні потреби населення урбанізованого середовища, що гостро потребують відпочинку, розваг і зміни звичного способу життя. Психологічні мотиви пов'язані з потребою пізнання нових місць (також залежать від фінансових можливостей туриста). Економічні мотиви містять вартість перебування у туристичних центрах, вартість подорожі, відіграють важливу роль у формуванні дешевих турів, суттєво впливають на поведінку туристів із середніми доходами.

Усю сукупність рекреаційно-туристичних потреб людини можна реалізувати через надання відповідного спектра рекреаційно-туристичних послуг на відповідних територіях.

Науковець С. П. Кузик [5, с. 40-43] розглядає потреби у туризмі як такі, що визначаються впливом багатьох чинників: соціально-економічних, демографічних, соціально-психологічних і природно-географічних.

Серед соціально-економічних чинників важливе місце займають реальні доходи, бюджет вільного часу, рівень освіти, професія й навіть соціальний статус. Демографічні чинники впливають на формування обсягу туристичних потреб і його динаміки. Соціально-психологічні чинники зумовлюють спосіб життя і стереотипну поведінку у вільний час потенційного туриста, взаємопов'язані з традиціями та ментальними особливостями.

Окрім означених чинників, на формування потреб потенційного туриста можуть суттєво впливати природно-географічні чинники, а саме – стан навколишнього середовища та місце проживання, а також особливості ландшафтів і природно-кліматичні умови.

Не меш важливими питаннями є особливості РТДе для потреб активного відпочинку та стаціонарної рекреації.

Крім активного відпочинку, існує чимало споживачів, які надають перевагу так званому пасивному відпочинку або різноманітним рекреаційним заняттям. Перелік типів елементарних рекреаційних занять і типів рекреаційної діяльності є доволі різноманітним.

До ресурсного забезпечення РТДе для потреб стаціонарної рекреації належать (за класифікацією О. Бейдика [1]) природно-географічні й антропогенно-географічні ресурси (рис. 1).

До антропогенно-географічних ресурсів належать природоохоронні території різного статусу. Адже саме у зонах стаціонарної та регульованої рекреації існує можливість здійснення рекреаційно-туристичної діяльності.

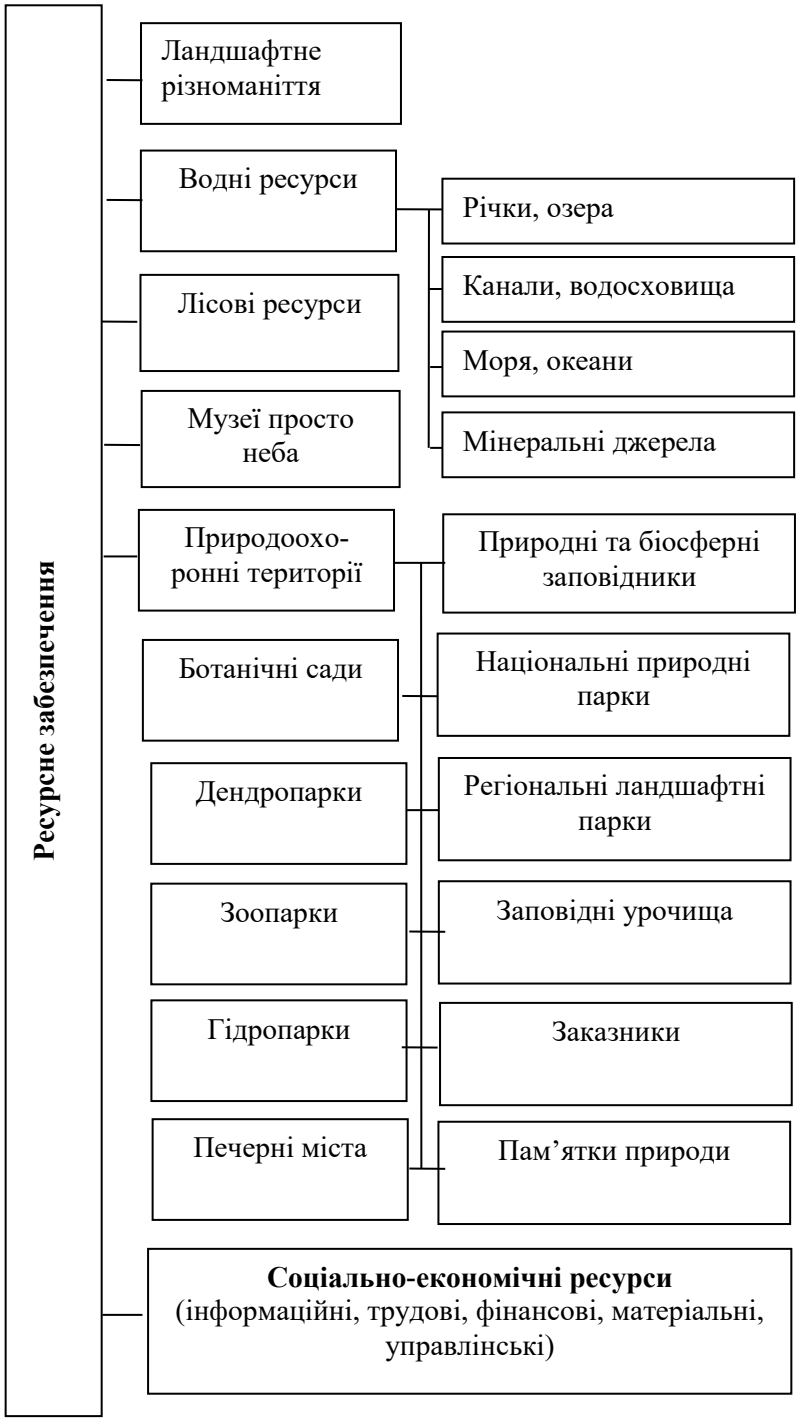


Рис. 1. Ресурсне забезпечення РТДе для потреб активного відпочинку та стаціонарної рекреації

Аналогічно, можна назвати й об’єкти природо-заповідного фонду, які також переважно є ресурсним забезпеченням для РТДе для потреб активного літнього відпочинку (національні, регіональні ландшафтні чи дендрологічні парки).

На зазначених типах природоохоронних територій, зокрема, у зонах стаціонарної й регульованої рекреації, сформовано туристичну інфраструктуру й систему надання послуг.

Конкретно-дестинаційні послуги РТДе для потреб стаціонарної рекреації передбачають: надання екскурсійної, розважальних програм, прокату засобів пересування (велосипед, велорікші), трансферу електромобілем у межах дестинації тощо.

Для вивчення й узагальнення теоретичних і методичних підходів до оцінювання вище названих груп об’єктів РТДе респондентами застосовано метод соціологічного опитування (анкетування), який дозволяє за допомогою запитань, що задаються, збирати інформацію, констатувати думки і пояснювальне опитування.

З усіх видів опитування фактичне опитування відзначається перевагами. Запитання “Яким видам рекреаційно-туристичної діяльності Ви надаєте перевагу?” вимагає від респондента точної відповіді. Таке опитування дає непогані результати, незважаючи на те, що може бути неточність даних або необ’єктивність респондентів, чи їхнє бажання створити найкраще враження.

Анкета може бути одним із засобів при проведенні досліджень у галузі туризму, причому анкета є дуже гнучким інструментом дослідження, тому що можна поставити запитання різними способами. Анкета складається з низки запитань, на які респондент повинен дати відповідь.

Анкета повинна бути ретельно розроблена, апробована, усі виявлені недоліки анкети ліквідовуються ще до того як вона отримає широке використання.

При підготовці анкети варто працівникам туристичної галузі співпрацювати із соціологами, які допоможуть сформулювати перелік запитань, визначити їх форму і порядок розташування. Серед типових помилок трапляються такі: сформульовані запитання не мають однозначної відповіді; або відповідь може бути такою, яку респондент не бажає озвучити; можуть виникати труднощі при однозначній відповіді; можна не отримати відповіді на ті запитання, які належать до обов'язкових. Запитання, що не є дуже важливими для цілей дослідження, повинні бути усунені, тому що вони затягують процедуру опитування.

Форма запитання також може вплинути на відповідь респондентів. У маркетингових дослідженнях виділяють два типи запитань: закриті й відкриті.

Закрите запитання охоплює всі можливі варіанти відповідей і респондент обирає той один варіант, який вважає доцільним.

Можливість відповідати респондентам своїми словами (не вибираючи із заготовленого) дає відкрите запитання. Відкриті запитання можуть бути подані в різних формах.

Такий спосіб дає кращий результат, оскільки респонденти нічим не обмежені при відповіді на запитання. Цей підхід добре застосовувати на пошуковому етапі дослідження, коли необхідно встановити, що думають люди, не визначаючи, яка кількість з них думає так чи інакше. З іншого боку, закриті запитання допомагають одержати відповіді, які можна досить легко інтерпретувати і формувати банк даних.

При формулюванні запитань важливо звертати увагу на використання простих, однозначних і зрозумілих слів, які не впливають на напрямок відповіді; слід провести апробацію анкети.

Особливої уваги вимагає також визначення послідовності розташування запитань в анкеті. Перші запитання повинні породжувати інтерес у респондентів, далі в логічній послідовності формулюються наступні запитання, важкі чи незручні запитання, чи запитання особистого характеру варто ставити наприкінці, щоб респонденти не встигли замкнутися в собі.

Анкета, як правило, складається з трьох частин: вступної, основної і завершальної.

У вступній частині чітко окреслюють мету дослідження, заздалегідь висловлюють подяку респондентам і вказують чіткі інструкції щодо її заповнення.

Наприклад, “Шановний рекреанте! Залишіть, будь-ласка, свої письмові враження про перебування на території _____ національного природного парку, анонімно заповнивши анкету” або “Шановний відвідувачу! Вельми просимо пройти запропоноване анонімне анкетування щодо Вашого перебування на території дендропарку _____. Ми цінуємо Ваш час і будемо дуже вдячні за пропозиції щодо покращення нашої роботи! Ваша думка є дуже важливою! Щиро дякуємо!”.

У завершальній частині анкети, як правило, міститься інформація від респондентів.

Наприклад, “Вельмишановний рекреанте! Тут ви можете записати свої запитання, побажання, пропозиції щодо роботи _____, його інфраструктурного забезпечення, рекреаційної і наукової діяльності, надання інформації та туристичного обслуговування екскурсантів” або “Вельмишановний рекреанте! Нижче на сторінці Ви зможете написати

запитання, побажання та пропозиції, які у Вас виникли під час перебування щодо територіально-функціональної організації парку, інфраструктурного забезпечення, рекреаційно-туристичної діяльності, надання рекреаційних послуг та обслуговування екскурсантів, науково-дослідної роботи тощо".

На завершення обов'язково потрібно висловити вдячність. Наприклад, "Щиро вдячні за Ваші відповіді! Ваша думка для нас дуже важлива!"

Основна частина анкети безпосередньо охоплює низку послідовних запитань, відзначається загальними та унікальними запитаннями.

До загальних питань, які можемо поставити респондентам, на нашу думку, варто віднести такі:

Вкажіть Вашу стать

□ чоловіча □ жіноча

Вкажіть Ваш вік:

□ Менше 18 років

□ 18-25 років

□ 25-45 років

□ 45-55 років

□ Старші 55 років

Образ туриста/рекреанта можна охарактеризувати загалом як любителя природи. Для визначення типу споживача було застосовано методику виділення за типами емоційного сприйняття ландшафту, розроблену М. Гродзинським і О. Савицькою [3].

До якого емоційного типу за сприйняттям ландшафту Ви належите? (зазначте Ваш тип у відповідній клітинці)

□ урбанізований пастораліст (прихильно ставиться і до міських, і до природних ландшафтів, відчуває їх красу; полюбляє "виїзди на природу"; подобаються ландшафти парків і зелених зон, дратують антропічні місця, як наприклад, лінії електропередач, смітники);

□ пасторальний шукач комфорту (з позитивом сприймає природні та наближені до них ландшафти, де можна гарно і комфортно відпочити без ризику для життя і неприємностей; естетичну насолоду отримують від мальовничих ландшафтів, напіввідкритих природних ландшафтів із місцями-схованками, панорамами та проспектами; у місті найбільше полюбляє парки та лісопарки; улюбленим для сприйняття є ландшафтний парк у англійському стилі);

□ пасторальний шукач стимулу (перевагу віддає природним ландшафтам, як правило, гірським – величним і екстремальним, незвичним, раніше незвіданим або тим, які йому добре відомі, щоразу збуджують і приносять гострі відчуття; не сприймає і навіть ставиться іронічно до цікавих міських ландшафтів і агроландшафтів);

□ урбанізований шукач комфорту (найкраще сприймає міський ландшафт, оснащений усіма благами і вигодами міського життя; цінує впорядкованість конфігурації ландшафту, охайність; таємничість і складність ландшафту сприймається негативно, скептично ставиться до природного ландшафту і видів діяльності “на природі”, за винятком природи власної дачі, яку комфортно впорядкував);

□ урбанізований шукач стимулу (з приємністю сприймає величні та незвичні міські ландшафти, одержує велику насолоду від сприйняття та відчуття великих міст (як наприклад Париж, Лондон та ін.); розрізняють два типи: архаїстичні та технократичні);

□ архаїстичний урбанізований шукач стимулу (особливо теплі почуття одержує від сприйняття давніх історичних міст (як наприклад ландшафт Вавеля та Старого міста у Кракові – рай, ландшафти нової забудови цього міста – пекло); найбільше цінує таємничість міського ландшафту, його різноманіття та складність, що надає йому позитивного стимулу);

□ технократичний урбанізований шукач стимулу (мегаполіс із його таємничістю, новизною, оригінальними сучасними дизайнерськими рішеннями ландшафту є оптимальним; набагато привабливішим для нього є ландшафт аквапарку із штучними водоспадами та гірками, ніж ландшафт мальовничої природної річкової долини);

□ самотній пастораліст (надає перевагу природним ландшафтам, насиченим схованками, затишними місцями, де можна усамітнитися; особливе значення мають ландшафти із водними об'єктами, що характеризуються повільною течією, які допомагають зосередитися на власних думках, відволіктися від обтяжливих проблем, відновитися після стресу; у місті полюбляють мало відвідувані парки та затишні сквери).

Чи Ви вперше перебуваєте на території парку_____?

□ так □ ні

Чи сподобалась Вам екскурсія парком _____?

□ так □ ні

Які рекреаційні послуги сьогодні пропонують у _____? (назвіть їх)

Які, на Вашу думку, послуги та розваги для рекреантів варто впроваджувати на території парку _____ у майбутньому? (назвіть їх)

Чи маєте Ви бажання відвідати ще раз парк _____?

□ так □ ні

Чи змогли б Ви рекомендувати своїм рідним і друзям відвідати парк ?

□ так □ ні

Унікальні запитання випливають із особливостей того чи іншого туристичного об'єкта. Наприклад, при розробці бланку анкети дендропарку "Софіївка" (варіант І) подано вибір відповідей на такі питання (Додаток А):

Що викликає найбільше захоплення (диференціація з-поміж десяти типів об'єктів);

Які частини парку найпривабливіші (вибрати з-поміж 15-ти запропонованих);

Які водні об'єкти найбільше вразили (вибрати з-поміж 11-ти запропонованих);

Який грот найбільше запам'ятався (з-поміж восьми запропонованих);

який павільйон найбільше сподобався (з-поміж чотирьох запропонованих);

Які місточки викликають найбільшу естетичну насолоду (з-поміж шести запропонованих);

Яка статуя найцікавіша (з-поміж 12-ти запропонованих);

Які об'єкти викликають відчуття гармонії (з-поміж 14-ти запропонованих).

До кожного із досліджуваних об'єктів можна поставити свої питання, розробити градацію оцінювання найбільш цікавих його локацій чи видів ресурсів.

Саме тому, пропонуємо до розгляду ці унікальні питання, вміщені безпосередньо у бланках анкет чи їхні фрагменти, а також приклади зафіксованих відповідей респондентами, що загалом дає можливість наочного ознайомлення із територією дендропарків "Софіївка" (Додаток А), (Додаток Б) і "Олександрія" (Додаток В), (Додаток Г); НПП "Подільські Товтри" (Додаток Д), "Нобельським" (Додаток Ж) і "Гуцульщина" (Додаток З).

Дендрологічні парки належать до об'єктів природно-заповідного фонду, мають наукове, пізнавальне та рекреаційне значення; створені з метою збереження та вивчення різноманітних видів дерев і чагарників та їх композицій у штучно створених умовах.

На території України налічують 35 дендрологічних парків. До найвідоміших належать: Березнівський державний дендрологічний парк, Веселі Боковеньки, Олександрія, Софіївка, Тростянець, Устимівка та ін.

На прикладі двох із них: "Софіївки" та "Олександрії" розроблено бланки анкет, проведено соціологічне опитування і подано приклади заповнених бланків чи їх фрагментів нижче.

Дендрологічний парк "Софіївка" НАН України (Умань, Україна) – пам'ятка ландшафтного типу світового садово-паркового мистецтва кінця XVIII – першої половини XIX ст.; належить до одного зі Семи чудес України. На території дендропарку росте понад 2000 видів дерев і кущів (місцевих та екзотичних).

На території дендрологічного парку "Софіївка" простежується п'ять архітектурно-планувальних зон [7]:

I – від входу до павільйону Флори, займає головну алею з прилеглими до неї схилами;

II – центральна частина парку навколо Нижнього ставу з облаштованими на різних рівнях оглядовими майданчиками, терасами, й краєвидом на водойму й на фонтан "Змія";

III – займає замкнутий простір із Єлисейськими полями й розташована між Нижнім і Верхнім ставами;

IV – представлена ділянкою Англійського парку з партерним амфітеатром;

V – репрезентує природний пейзаж, властивий для Центральної України.

Додаток А

ФРАГМЕНТ БЛАНКУ АНКЕТИ ДЕНДРОПАРКУ “СОФІЇВКА” (ВАРІАНТ І)

Що у Вас викликає найбільше захоплення? (у клітинках підпишіть цифри від 1 до 10, 1 – найбільше захоплення, 2 – значно менше..., 10 – найменше захоплення)

□ павільйони, альтанки
□ мости
□ скелі
□каскади, водоспади, фонтани, джерела
□ стави і водойми
□ гроти
□ скульптури
□ алеї
□ галявини
□рослинність

Які частини парку є для Вас найбільш привабливими? (у клітинках підпишіть цифри від 1 до 15, 1 – найбільш приваблива, 2 – значно менше..., 15 – найменш приваблива)

□ Мала Швейцарія
□ каскад, басейн і альпінарій у Малому саду
□ Темпейська долина з річкою Кам’янка
□ Нижній став і водограй “Змія”
□ урочище “Звіринець”
□ долина Велетнів
□ площа Зборів
□ Елісейські поля
□ Крітський лабіринт
□ Верхній став і Амстердамський шлюз
□ острів Анти-Цирцеї (Кохання)

□ Мертве озеро з підземною річкою Стікс
□ Партерний амфітеатр
□ Грекова балка
□ поляна Дубинка із Китайською альтанкою

Які водні об'єкти справили на Вас найбільше враження? (у клітинках підпишіть цифри від 1 до 11, 1 – найбільше враження, 2 – значно менше..., 11 – найменше враження)

□ Женевське озеро
□ Нижній став і водограй "Змія"
□ Верхній став і Амстердамський шлюз
□ Мертве озеро з підземною річкою Стікс
□ джерело "Срібні струмочки"
□ джерело Гіппокрени
□ джерело "Залізна рура"
□ водограй "Семиструмінь"
□ Великий водоспад
□ басейн "Золоті рибки"
□ каскад "Три сльози"

Який грот Вам найбільше запам'ятався? (у клітинках підпишіть цифри від 1 до 8,

1- найбільше запам'ятався, 2 – значно менше ..., 8 – найменше запам'ятався)

□ Дзеркало Діани
□ Тантала
□ Західний
□ Південний
□ Локетек
□ Горішок
□ Каліпсо
□ Фетіди

Який павільйон Вам найбільше сподобався? (у клітинках підпишіть цифри від 1 до 4, 1 – найбільше сподобався, 2 – значно менше сподобався..., 4 – найменше сподобався)

□ Флори
□ Фазанник
□ храм Вести
□ рожевий на острові Анти-Цирцеї (Храм Афродіти)

Які місточки викликають у Вас естетичну насолоду? (у клітинках підпишіть цифри від 1 до 6, 1 – найбільша насолода, 2 – значно менша..., 6 – найменша насолода)

□ Венеціанський
□ білий
□ дерев'яний в Темпейській долині
□ місток Нижнього ставу
□ місток квітів
□ чортів

Яка статуя є для Вас найбільш цікавою? (у клітинках підпишіть цифри від 1 до 12, 1 – найбільш цікава, 2 – значно менше ..., 12 – найменш цікава)

□ Алегорична статуя Зима
□ фракійського співця Орфея
□ давньогрецького драматурга Евріпіда
□ міфологічного троянського царевича Паріса
□ міфологічного бога Меркурія – покровителя мистецтв, ремесел и торгівлі
□ Аполлона Флорентійського – покровителя мистецтв
□ Венери-купальниці
□ Венери Медиційської
□ бюст Платона
□ бюст Арістотеля
□ бюст Гомера
□ Амура

Які об'єкти викликають у Вас відчуття гармонії? (у клітинках підпишіть цифри від 1 до 14, 1 – найбільш гармонійний, 2 – значно менше ..., 14 – найменш гармонійний)

□ павільйон Флори

□ Храм Афродіти (рожевий павільйон на острові Анти-Цирцеї)

□ грот Фетіди

□ Тарпейська скеля

□ джерело "Срібні струмочки"

□ Венеціанський місток

□ Китайська альтанка

□ родинне дерево

□ Кавказька гірка, Левкадська скеля і острів Лесбос

□ Тераса Муз

□ каскад "Три сльози"

□ грот "Дзеркало Діани"

□ Великий водоспад

□ Партерний амфітеатр

Згідно з опрацьованими анкетами, на території парку "Софіївка" пропонують екскурсійне обслуговування, послуги закладів розміщення (готель) і закладів харчування (кафе, ресторан), транспортне обслуговування (електробус, їзда верхи, катання в кареті), відвідування музею, придбання сувенірної продукції (у тому числі літератури та відео-матеріалів про парк), а також катання на човнах і катамаранах.

Проблеми, які існують на території "Софіївки": забруднення водойм, незадовільна робота санвузлів, недостатня кількість смітників тощо.

Додаток Б

ФРАГМЕНТ ЗАПОВНЕНОЇ АНКЕТИ ДЕНДРОПАРКУ “СОФІЇВКА” (ВАРІАНТ ІІ)

Вкажіть Вашу стать

□ чоловіча + жіноча

До якого емоційного типу за сприйняттям ландшафту Ви належите?

+ самотній пастораліст (надає перевагу природним ландшафтам, насиченим схованками, затишними місцями, де можна усамітнитися; особливе значення мають ландшафти із водними об’єктами, що характеризуються повільною течією, які допомагають зосередитися на власних думках, відволіктися від обтяжливих проблем, відновитися після стресу; у місті полюбляють мало відвідувані парки та затишні сквери);

Чи Ви вперше перебуваєте на території парку?

+ так □ ні

Чи сподобалась Вам екскурсія?

+ так □ ні

Що Вам найбільше запам’яталося під час перебування на території дендрологічного парку?

Найбільше сподобалась Східна частина парку, де розташовані гранітні сходи, які ведуть до гротів Локетек та Горішок. Вишуканні Єлисейські поля. На схід від Єлисейських полів знаходиться найбільший висічений у природній скелі грот.

Які послуги сьогодні пропонують на території дендрологічного парку? (назвіть їх)

Проводяться кваліфіковані екскурсії українською, англійською, польською, французькою та німецькою мовами, можна здійснити катання на човні по підземній річці Ахерон. Катання на катамаранах по Верхньому ставу, прогулянки на паромі та на пароплаві “Софія”, катання на конях – верхи та в кареті, в зимовий період – це також катання на санчатах, на санях, запряжених трійкою коней, катання на лижах.

Які, на Вашу думку, послуги та розваги для рекреантів варто впроваджувати на території дендрологічного парку у майбутньому? (назвіть їх)

реалізація живих квітів, вирощених у власному розсаднику та розарію, а також консультації з їх вирощування;

встановлення фотоавтоматів;

організація каси попереднього продажу квитків на автобуси і потяги;

облаштування камери зберігання особистих речей відвідувачів парку;

Яке враження у Вас викликало відвідання дендрологічного парку?

Чудове місце! Великий простір та прекрасні види!

Чи маєте Ви бажання відвідати ще раз дендрологічний парк?

+так □ ні

Чи змогли б Ви рекомендувати своїм рідним і друзям відвідати дендрологічний парк?

+Так □ ні

Як Ви оцінюєте умови відвідування і місце надання послуг?

□ Погано

+Добре

□ Відмінне

Оцініть зручність розташування і доступність інформації на території музею (карта розташування експозицій, покажчики, таблички, вивіски)

Від 1 до 10

_8_

Чи задовільняє Вас асортимент сувенірної продукції на території парку?

+Так □ ні

Чи зручна транспортна доступність?

+ Зручно □ Незручно

Чи належне інфраструктурне забезпечення для туристів?

+Так □ ні

Прошу назвати, що Вам не сподобалось на території дендрологічного парку

На території парку "Софіївка" респондентам не сподобалися: забруднені водойми, засмічені газони, недопалки цигарок, незадовільна робота установ санітарного обслуговування, влаштування пікніків на газонах і вживання спиртних напоїв.

У майбутньому вони пропонують: збільшити бюджет парку, урізноманітнити сувенірну продукцію, збільшити тривалість часу перебування на території парку (щоб усе почути, побачити і встигнути сфотографуватися), збільшити кількість видів рослин і озеленити парк квітами різного періоду цвітіння, продовжити робочий час екскурсоводів, прибрати територію і збільшити кількість електромобілів.

Ваші побажання і пропозиції

Респонденти пропонують у майбутньому на території дендрологічного парку побудувати дитячий майданчик, освітити парк і проводити вечірні екскурсії, організувати фестиваль, відтворити у театралізованих виставах сцени з минулого життя господарів парку Потоцьких, а також збільшити кількість човнів.

Дендрологічний парк "Олександрія" має найбільшу площу серед дендропарків України та розташований по обидва боки річки Рось. Площа дендропарку "Олександрія" за останні роки неухильно збільшилася: в 2005 р. він займав 201,5 гектарів (і вже тоді був найбільшим), а в 2008р. вже мав 297 гектари. 2009 року парку передали лісове урочище Голендерня і парк виріс ще на 108 га (загалом 405,6 га). Отже, територія парку має дві складові: історичне ядро садово-паркового ансамблю та нещодавно приєднані ділянки природного парку [4].

На території парку "Олександрія" є 6 типів садово-паркових ландшафтів: лісовий, парковий, лучний, садовий, регулярний та альпійський.

Площа декоративних водойм парку становить 21 га. Стару частину парку перетинають чотири балки, у трьох з яких створено каскади ставків, що живляться джерельною водою. Загальна довжина алей і доріжок становить понад 20 км. На півдні парку протікає річка Рось, а з північної сторони пролягає дорога Біла Церква – Сквира.

Незначну площу парку займає колишній кар'єр та природні виходи гранітних порід. Крім великої кількості джерел і ставків, на території парку є свердловини із радоновою водою.

Багатий видовий склад рослинного фонду усього парку слугує моделлю планетарного масштабу, бо містить рослини, що ростуть в тайзі, зоні мішаних лісів, лісостепу та степу. Саме завдяки знайомству з ландшафтними композиціями березового гаю, природної діброви, суходільних лук, альпійських гірок, заплави річки, ставків і боліт, закладаються наукові уявлення про еталонні ділянки природних зон, про різницю між ландшафтами, які нас оточують, і які були в недалекому минулому, про вразливість екологічних систем, про вплив антропогенного навантаження на дику природу.

Об'єкти екологічного туризму – пам'ятки природи, заповідні урочища, скелі, джерела уже є прикладом народних екологічних традицій, а заповідні природні об'єкти, пристосовані до туризму, отримують більшу рекреаційну, виховну, освітню і культурну цінності, тому що сприяють збереженню зразків природних і культурних ландшафтів в зоні традиційного розселення людини.

Зокрема, рекреаційна музейна цінність дендропарку включає:

Археологічні пам'ятки – залишки неолітичної стоянки людини, частина "Змієвих валів" XII ст. Потребує свого ознаменування і цікавий історичний об'єкт, який зберігся з 1702 р. на Палієвій горі – вали та рови табору козаків Семена Палія. Події Паліївщини мали соціально-політичне значення, і могли б вшановуватися в театралізованому святі;

Архітектурні споруди власне самого парку, що збудовані у XVIII-XIX ст. та музей парку, де можна ознайомитись із історією створення парку, його науковою та виробничою діяльністю, а також із скульптурними творами італійських майстрів, експозицією картинної галереї.

За результатами опитування можна зробити висновок, що потенційними рекреаційно цікавими об'єктами парку є водоймища і садово-паркове мистецтво, респонденти-рекреанти дендропарку найбільше оцінили джерела, скелі, мости, гроти і деякі статуї.

Незважаючи на те, що рослинний світ парку є досить цікавим і різноманітним, мало респондентів знають про його унікальність та природоохоронний статус.

Також опитування показало, що туристичний потенціал парку може бути збільшений, якщо облаштувати місця для відпочинку комфортніше, встановити фонтани з питтєвою водою, запустити оренду велосипедів, збільшити перелік туристичних послуг та екскурсій.

Нижче наводимо два варіанти (Додаток В), (Додаток Г): фрагмент заповненої анкети дендропарку "Олександрія" (містить 15 питань) та результати виконаного опрацювання відповідей респондентів (анкета охоплювала 13 питань закритого типу).

У обох варіантах анкети також були питання, що потребували відкритих відповідей, базуючись на власних спостереженнях і вподобаннях респондентів.

Додаток В

ФРАГМЕНТ ЗАПОВНЕНОЇ АНКЕТИ ДЕНДРОПАРКУ "ОЛЕКСАНДРІЯ" (ВАРІАНТ І)

Вкажіть Вашу стать

□ чоловіча □ жіноча

До якого емоційного типу за сприйняттям ландшафту Ви належите? (зазначте Ваш тип у відповідній клітинці)

□ урбанізований пастораліст (прихильно ставиться і до міських, і до природних ландшафтів, відчуває їх красу; полюбляє "виїзди на природу"; подобаються ландшафти парків і зелених зон, дратують антропічні місця, як наприклад, лінії електропередач, смітники);

Чи бували Ви коли-небудь на території дендропарку?

□ так □ ні

Чи сподобалась Вам екскурсія?

□ так □ ні

Що Вам найбільше запам'яталося під час перебування на території дендрологічного парку?

Найбільше запам'яталася колонада "Луна", центральна частина парку. У звіринці мені найбільше запам'яталися білий верблюд та кенгуру-альбінос.А також наша екскурсовод, завдяки якій екскурсія була цікавою і я жодної хвилини не нудьгувала.

Які враження у Вас викликало відвідання дендропарку "Олександрія"?

Я в захопленні від різноманіття флори парку. Тут вдалося повністю відволіктися від буденних проблем і забути про них, відновити душевну гармонію і насолодитися прекрасними краєвидами.

Що у Вас викликає найбільше захоплення?

Це мережа алей, які прикрашені парковою архітектурою і скульптурою: "Романтичні руїни", "Китайський місток", джерело "Лев", а особливо – колонада «Луна». Мене вразило те, що слово, яке я сказала пошепки в одному кінці колонади можна почути в протилежному.

Які частини парку є для Вас найбільш привабливими?

Центральна частина парку та звіринець, оскільки я дуже велика любителька тварин.

Які об'єкти викликають у Вас відчуття гармонії?

Бронзові і мармурові скульптури, вази, декоративні композиції з великих брил та штучних земляних підвищень.

Які рекреаційні послуги сьогодні пропонують на території дендропарку? (назвіть їх)

Послуги харчування в ресторані “Олександрія”, організація екскурсій, літні школи та табори, дні Здоров’я, легкоатлетичні кроси, звіринець.

Які, на Вашу думку, послуги та розваги для рекреантів варто впроваджувати на території дендропарку в майбутньому? (назвіть їх)

На мою думку, можна спробувати ввести тут послугу професійного фотознімання на території парку.

Чи маєте Ви бажання відвідати ще раз дендрологічний парк “Олександрія”?

□ так □ ні

Чи змогли б Ви рекомендувати своїм рідним і друзям відвідати дендропарк “Олександрія”?

□ так □ ні

Чи було те, що Вам не сподобалось на території дендропарку?

Ні, я залишилася всім задоволена

Ваші побажання і пропозиції

Бажаю Вам вдячних і щирих клієнтів, розвиватися надалі і тримати хороший темп! Ви віддані своїй справі і це викликає щире захоплення. Процвітання Вам!

Додаток Г

Результати відповідей респондентів на питання (Варіант ІІ)

Питання анкети	Відповіді респондентів	
	Більше 50% респондентів	Менше 50% респондентів
Як часто Ви відвідуєте парк? (питання для місцевих)	1-2 рази в тиждень	1-2 рази в місяць
Візит до парку___	Вперше	Повторно (13%)
Які частини парку є для Вас найбільш привабливими?	Східна	Західна, Північна
Який об'єкт на Вашу думку є найкрасивішим?	Колонада "Луна", "Китайський місток"	Урочище "Палієва гора", сад "Мур", інші
Яка частина парку Вас приваблює найбільше?	Ставки і сади	Монументальні споруди і архітектурні пам'ятки
Чи відомі Вам значення рослинного світу парку?	Ні, не помічаю нічого особливого	Так, знаю багато видів рослин
Яка статуя є для Вас є найбільш цікавою?	"Три грації" (Антоніо Канова), "Хлопчик із собакою" та "Хлопчик із луком"	Скульптура "Упокорюва-нння" Октавіан Август
Які об'єкти викликають у Вас відчуття гармонії?	"Ротонда"	сад "Мур"
Чи вважаєте Ви даний об'єкт туристично цікавим і значущим?	Так	Ні (3%)
Чи повернулися б Ви знову сюди?	Так	Ні (6%)
Чи вважаєте Ви ціну вхідного квитка прийнятною?	Так	Ні (8%)
На скільки Ви оцінюєте надання туристичних послуг на території парку? (10 балів)	Більше 6 балів	Менше 5 балів – 25% опитаних
Як Ви оцінюєте доглянутість, охайність, чистоту парку (10 балів)	Більше 7 балів	Менше 5 балів – 10% опитаних

Якщо розглянуті вище дендропарки мають штучний характер походження, тобто сформувалися в результаті антропогенної діяльності, то національні природні парки належать до створених природою. На сьогодні в Україні відомі 53 національні природні парки. Кожен із них характеризується своїми географічними особливостями, однак всі вони виконують природоохоронну, екопросвітницьку, рекреаційну функції.

До розгляду пропонуємо розроблені анкети на прикладі трьох НПП, які репрезентують Поділля, Полісся і Карпати.

НПП "Подільські Товтри" є найбільшим у Європі. Відзначається унікальною геологічною будовою і формами рельєфу, аналог якого спостерігається у США (Великий Каньйон, Йосеміт) і Великобританії. Найбільш привабливими туристичними локаціями є: Бакотська затока, Смотрицький каньйон, Китайгородське відслонення, печера "Атлантида" (має три яруси), Совий яр, Кармалюкова гора, Вербецькі товтри ("Чотири кавалери"), Івахновецькі товтри та ін. [10].

Назва Нобельського НПП походить від озера Нобель – найбільшої водойми Рівненської області і справжньої перлини Українського Полісся. Окрім нього, до складу парку входить ще 11 озер та 5 річок. Особливо мандрівникам подобаються озера Острівське і Засвітське, які завдяки високому вмісту гліцерину, мають м'яку та свіжу воду. Водойми парку багаті рибою, а навколишні ліси – ягодами і грибами.

Нобельський національний природний парк – один із небагатьох куточків України, де збереглись природні екосистеми, які не зазнали відчутного втручання людини [8].

НПП "Гуцульщина" розташований у мальовничій лісистій частині Покутсько-Буковинських Карпат. Саме тут найповніше збереглися прадавні самобутні ремесла, промисли, традиції, звичаї унікального етносу гуцулів. Ця територія відзначається великою історико-культурною цінністю, своєрідністю природи, багатством і різноманіттям рекреаційних ресурсів [9].

Додаток Д

ФРАГМЕНТ АНКЕТИ НПП “ПОДІЛЬСЬКІ ТОВТРИ”

З якою метою Ви відвідували НПП “Подільські Товтри”?

Активний відпочинок

Пасивний відпочинок

Оздоровлення

Ділова зустріч

Чи хотіли б Ви відвідати ще раз НПП “Подільські Товтри”?

Так

Ні

Якщо ні, то чому?

Які об’єкти на території парку Ви мали змогу відвідати? (виберіть, ті клітинки, які відповідають відвіданому об’єкту)

Печера “Атлантида”

Чотири кавалера

Совий яр

Бакота

Кармалюкова гора

Оцініть привабливість наведених вище об’єктів (5 – дуже сподобалося, 1 – не сподобалося взагалі)

Печера “Атлантида”

Чотири кавалера

Совий яр

Бакота

Кармалюкова гора

Які рідкісні види тварин Вам вдалося побачити у НПП “Подільські Товтри”?

Підковоніс малий

Нічниця велика

Пірникоза мала

Боривітер звичайний

Які послуги на території парку Ви використовували?

Сплав на байдарці по Дністру;

Політ на повітряній кулі;

Похід екостежкою навколо Китайгороду;

Кінна прогулянка.

На скільки Вас вразили обрані послуги? (оцініть від 1 до 5)

Сплав на байдарці по Дністру;

Політ на повітряній кулі;

Похід екостежкою навколо Китайгороду;

Кінна прогулянка.

Які рекреаційні послуги загалом пропонуються у НПП “Подільські Товтри”?

Чи задоволені Ви послугами, які надавалися на території парку?

Оцініть якість наданих послуг на території НПП “Подільські Товтри” (оцініть цифрами від 1 – дуже погано до 5 – дуже добре)

1

2

3

4

5

Чи змогли б Ви рекомендувати НПП “Подільські Товтри” друзям, рідним, знайомим?

Так

Ні

Додаток Ж

ФРАГМЕНТ ЗАПОВНЕНОЇ АНКЕТИ НОБЕЛЬСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ

Ваша стать

чоловіча

жіноча

Чи бували Ви раніше на території Нобельського національного природного парку? Якщо так, то що змінилося з того часу?

так

ні

що змінилося? На той час територія ще не мала статусу НПП.

Чи виправдала Ваші очікування екскурсія Нобельським НПП?

на 100%

цілком задовільно

є деякі претензії

не виправдала

Яке з природних утворень, розташованих на території НПП, Ви оцінили б найвище, а якому б присвоїли меншу кількість балів? (поставте числа від 1 до 4, де 1 – найвища оцінка, а 4 – найнижча).

Нобельське озеро 1

Засвітське озеро 4

Острівське озеро 2

Велике озеро 3

Що Вам найбільше сподобалося в Нобельському озері?

навколишня природа

водне плесо

прогулянка на човнах

прогулянка на острові

інше_____.

Чим Вас вразило Засвітське озеро?

піщані дюни

риболовля

дика природа

рослинність

інше_____.

Яке враження справило на Вас Острівське озеро?

озеро надихає до життя

просто позитивне

не справило ніякого враження

навіює сум

інше_____.

Чи порадите Ви своїм знайомим, друзям відпочивати на озері Великому?

так, пораджу, адже тут вода містить лікувальні мінерали і гарна природа, також можна рибалити

ні, не буду радити, тому що відпочинкова територія не у відповідному стані

так/ні (ваше бачення)_____.

Що Ви хотіли б сказати про Вузькоколійну залізницю Антонівка – Зарічне?

це дуже цікавий і цінний туристичний об’єкт;

виникло нестерпне бажання проїхатися потягом “Кукушка”;

гордість, що на території нашої держави проходить найдовша в Європі вузькоколійка;

при споглядданні з’явилося почуття жалюгідності;

все перебуває в аварійному стані і потребує великих коштів на реставрацію;

на жаль, в той час не проїжджав потяг;

інше.

Враження від монастиря в селі Ніговищі

позитивні

нейтральні

негативні

Які рекреаційні послуги на сьогодні пропонують в Нобельському НПП?

Спеціалізованих рекреаційних послуг на території НПП поки що не надають, хіба екскурсовод-любитель. Можна займатись самоорганізованим відпочинком на пляжі, рибалкою, гуляти хвойними лісами. Можна винайняти човен у місцевих жителів.

Які на Вашу думку послуги та розваги для рекреантів варто впровадити на території Нобельського парку?

Оренда інвентарю для берегового і водного спорту; професійні екскурсійні послуги; оренда наметів, грилю, барбекю; заклади харчування з wi-fi; послуги фотографа; ятки із товарами першої необхідності тощо.

Чи маєте Ви бажання ще неодноразово відвідати Нобельський НПП?

так

ні

Чи порекомендуєте Ви Нобельський НПП для відвідання своїм родичам і друзям?

так

ні

Про які негативні сторони Нобельського НПП Ви могли б написати?

Погані дороги, а подекуди і відсутність доріг з твердим покриттям; в деяких частинах відсутність мобільного зв’язку; нема санітарних точок.

Ваші побажання і пропозиції:

Оскільки територія нещодавно стала національним природним парком, то бажаю адміністрації парку скористатися всіма можливими перспективами

Нобельського НПП на користь місцевих жителів, державі і на отримання приємних вражень та покращення здоров'я рекреантам!

Додаток З

ФРАГМЕНТ ЗАПОВНЕНОЇ АНКЕТИ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ "ГУЦУЛЬЩИНА"

Вкажіть Вашу стать

□ чоловіча + жіноча

До якого емоційного типу за сприйняттям ландшафту Ви належите? (зазначте Ваш тип у відповідній клітинці)

+ пасторальний шукач комфорту (з позитивом сприймає природні та наближені до них ландшафти, де можна гарно і комфортно відпочити без ризику для життя і неприємностей; естетичну насолоду отримують від мальовничих ландшафтів, напіввідкритих природних ландшафтів із місцями-схованками, панорамами та проспектами; у місті найбільше полюбляє парки та лісопарки; улюбленим для сприйняття є ландшафтний парк у англійському стилі);

Чи Ви вперше перебуваєте на території парку ?

+ так □ ні

Чи сподобалась Вам екскурсія?

+ так □ ні

Що Вам найбільше запам'яталося під час перебування на території парку?

Найбільш мені запам'яталися краєвиди, багатство рослинного світу, культура даної місцевості.

Які рекреаційні послуги сьогодні пропонують на території парку? (назвіть їх)

Науково-просвітницький центр та метеомайданчик

Еколого-пізнавальні стежки

Туристично-мистецький комплекс "Маєток святого Миколая"

Які, на Вашу думку, послуги та розваги для рекреантів варто впроваджувати на території парку у майбутньому? (назвіть їх)

Гадаю не менш важливою послугою було б ознайомлення дітей з природою. Виділення 1-2 днів, просто розповідати й прищеплювати любов та турботу про природу дітям, давати розуміння про відповідальність кожного з нас.

Які враження у Вас викликало відвідання парку?

Парк дуже спокійний, мальовничий. Перебуваючи на території парку відчувається умиротворення, захоплення (культурою).

Чи маєте Ви бажання відвідати ще раз природний парк?

+ так □ ні

Чи змогли б Ви рекомендувати своїм рідним і друзям відвідати парк?

+так □ ні

Як ви оцінюєте послуги від 1 до 5?

4

Прошу назвати, що Вам не сподобалось на території природного парку?

Деякі віддалені частини парку є недоглянутими.

Ваші побажання і пропозиції

Бажаю процвітанню парку. Усі хто дбає про тамтешню природу – молодці.

Для опрацювання анкет і виявлення зв’язків та взаємозалежностей між преференціями й поведінкою туристів застосовують статистичні методи (середня зважена, стандартні відхилення тощо), а також параметричні методи (кореляція, регресія), аналіз варіантів і непараметричні тести [5].

Висновки

Запропонована методика оцінки РТДе для потреб активного туризму і стаціонарної рекреації дозволила розробити рекомендації щодо формування набору додаткових послуг, враховуючи тип емоційного сприйняття довкілля туристом, і пропонувати їх реалізацію на прикладі дендропарків “Софіївка” і “Олександрія”, національних природних парків: “Подільські Товтри”, “Нобельського” і “Гуцульщина”.

При пояснювальному опитуванні респонденти виступають як репортери. Наприклад, їх просять пояснити, чому вони прийняли саме це рішення (тобто, чому вони надають перевагу таким видам рекреаційних занять), чому вони вибрали певну країну (регіон) для проведення свого відпочинку, чому вибрали саме цей засіб розміщення тощо. Це у свою чергу дає зрозуміти, на що звертають увагу туристи і відповідно до цього формувати пропозиції, які їх зацікавлять [195].

Якщо на запитання “що?” респонденти відповідають точно і без зволікань, то при відповіді на запитання “чому?” може виникати збентеження. Отже, напрошується висновок про доцільність одержання даних за допомогою методу опитування, використовуючи при цьому фактичне опитування чи опитування думок і застосовуючи глибше інтерв’ювання чи психологічне вивчення з метою одержання відповідей на запитання “чому?”.

У проведенні наукового дослідження застосовано тип соціологічного опитування – анкетне роздавальне гомогенне (усі респонденти відповідали на одні й ті самі питання), анонімне. На нашу думку, власне такий метод дослідження рекреаційних територій зможе забезпечити об’єктивну картину сприйняття об’єктів різними емоційними типами туристів; розробникам рекреаційних послуг – пропонувати відповідний рекреаційний продукт, враховуючи при цьому специфіку перцепції довкілля певними типами відвідувачів (наприклад, різні схеми екскурсій із відповідною деталізацією на одних об’єктах і можливо дуже поверхневою інформацією – про інших).

Кожна із представлених анкет охоплювала різну кількість питань, однак було декілька, які – потребували відповіді “так” або “ні”; характеризували персональні особливості респондентів (стать і емоційний тип сприйняття ландшафту); вимагали вибору розташування певних об’єктів (із числа запропонованих) у порядку того, що найбільше й що найменше сподобалося; пов’язані із власними спостереженнями респондентів і висловлюванням думки щодо сучасного стану рекреаційно-туристичної діяльності на території дендропарків чи НПП та пропозицій на майбутнє тощо.

Кожен рекреант визначав, до якого емоційного типу за сприйняттям ландшафту належить, користуючись запропонованою короткою характеристикою, яка описувала вісім типів (за методикою М. Гродзинського і О. Савицької). На формування типу споживача (туриста/рекреанта), крім рекреаційно-туристичних потреб, наявності вільного часу й фінансових можливостей, впливають соціально-культурні чинники і статево-вікові особливості.

У подальших дослідженнях із зазначеної тематики варто було би провести на території об’єктів дослідження опитування рекреантів середнього й похилого віку, порівняти отримані відповіді з результатами цього дослідження. Безумовно, цікавими й потрібними були би аналогічні дослідження на території інших дендрологічних і національних природних парків, оскільки туристичні локації заслуговують на те, щоб продовжувати залишатися у структурі пізнавальних туристсько-екскурсійних маршрутів, що сприятиме розширенню освітнього світогляду співвітчизників та осмислення ними ролі й значення природної та історико-культурної спадщини у формуванні духовних засад української державності, вихованні національної самосвідомості прийдешніх поколінь, а також надання рекреаційно-туристичних послуг зарубіжним гостям.

Використана література

1. Бейдик О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування – К.: КНУ, 2002. – 234 с.

2. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика– Львів: Український бестселер, 2014. – 468 с.

3. Гродзинський М. Д. Естетика ландшафту: навч. посіб. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2005. – 183 с.

4. Державний дендрологічний парк "Олександрія". Національна академія наук: веб-сайт. URL: https://www.nas.gov.ua/UA/Org/Pages/default.aspx?OrgID=0000168 (дата звернення 21.04.2022)

5. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 254 с.

6. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. посіб. – К.: Знання, 2008. – 343 с.

7. Національний дендрологічний парк "Софіївка". Софіївка: веб-сайт. URL: https://www.sofievka.org / (дата звернення 18.05.2022)

8. Нобельський національний природний парк. Природно-заповідний фонд України: веб-сайт. URL: https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/nobelskyy-natsionalnyy-pryrodnyy-park/ (дата звернення 23.05.2022)

9. Національний природний парк "Гуцульщина": веб-сайт. URL: https://nnph.if.ua/ (дата звернення 29.05.2022)

10. Національний природний парк "Подільські Товтри": веб-сайт. URL: https://www.npptovtry.org.ua/ (дата звернення 06.06.2022)

11. Стафійчук В. І. Рекреалогія: навч. посіб. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с. (дата звернення 10.06.2022).

РОЗДІЛ 4.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КРЕАТИВНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КЛАСТЕРИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Олександр Микитів,
кандидат пед.наук,
викладач ВСП
«Економіко-правничий фаховий коледж Запорізького національного університету»

Галина Микитів,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри
видавничиої справи та редагування
Запорізький національний університет

Лариса Безкоровайна,
доктор пед.наук,
професор кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет

4.1. СУЧАСНА ІНФОГРАФІКА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ

На сьогодні міжнародний туризм відіграє значну роль у взаємодії і взаємозбагачення культур, соціальної та політичної інтеграції, дипломатичної уніфікації та культурного співробітництва людей і держав.

Туризм є мультидисциплінарним, багатофакторним явищем, що пов’язує такі поняття, як: інфраструктура, гостинність, управління, пересування, якість туристичного продукту, охорона навколишнього

середовища, підготовка професійних кадрів, транспорт, служба безпеки туристів тощо [1].

Туризм є комплексною системою, що охоплює процеси, зв'язки, взаємовідносини, які виникають під час подорожі, та поліфункціональну діяльність із надання послуг, призначених для задоволення потреб подорожуючих [1].

Вплив туризму як потужного механізму забезпечення соціально-економічного піднесення країни та регіону можливий завдяки розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, надання туристичної послуги відповідно до світових та європейських тенденцій із урахуванням національних та регіональних особливостей.

Поряд із поширеними формами туристичної діяльності: туроператорської (формування туру), турагентської (продажа туру) і діяльністю з обслуговування туристів у місцях перебування на маршруті, в процесі подорожей (готельно-ресторанне й екскурсійне обслуговування), в останні роки сформовані напрями супутньої туристичної діяльності, що забезпечують умови для організації та здійснення подорожей (анімаційна діяльність), розробки програм регіонального розвитку туризму, створення принципово нових туристичних продуктів і просування їх на туристичний ринок [1].

Слід підкреслити, що в умовах концепції та стратегії сталого розвитку туризму є досить важливим питання оновлення технології, методів та форм проведення туристичної діяльності, роботи з клієнтом, надання туристичних послуг, розроблення та проєктування туристичного продукту.

У галузі реалізації туристичних обслуговувань активно використовуються інформаційні технології.

Рішення про придбання туристичного продукту (обслуговування) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації.

Тому характерологічну зацікавленість становлять такі форми використання глобальної мережі в туризмі та гостинності, як:

- прямий маркетинг;
- використання системи бронювання, резервування;
- електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (обслуговування);
- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативне передбачення погоди в різних країнах світу тощо;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні обслуговування;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- незалежне формування туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;
- рекламний канал [5].

Сучасні цифрові технології надають можливість розміщувати на сайті підприємства туризму та гостинності різноманітний контент, а саме: текстовий, графічний, аудіо- та відео, фото-, інфографіку, інтерактивні діаграми, транслювати події у прямому ефірі, виготовляти подкасти та чимало іншого, при цьому велику увагу потрібно присвячувати проблемам якості текстового та мультимедійного контенту інтернет-ресурсу – як у змістовному, так і в технологічному планах [6].

Наголосимо, що головним ресурсом сьогодення є інформація, завдяки чому можливо окреслити межі допустимого і недопустимого, етичного та аморального, припустимого й неприйнятного, популярного та застарілого, стандартизованого і оригінального, об’єднати родини й професійні

спільноти, вибудовувати місточок між поколіннями чи поглиблюють прірву непорозуміння між ними, визначити національну ідентичність та принципи міжнаціональної взаємодії, продукувати та руйнувати суспільні стереотипи і, як наслідок, – створити медіа-картину навколишньої реальності, прокласти життєві орієнтири для переважної більшості громадян держав, регіонів, континентів [6].

Важливо, що основні питання, ключові пріоритети, шляхи і способи комунікації з міжнародною спільнотою відображено на державному рівні в такому документі як Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі [7].

Метою Концепції є:

- популяризація України у світових інформаційних ресурсах та національних інформаційних ресурсах іноземних держав, спрямована на захист її політичних, економічних та соціально-культурних інтересів, зміцнення її національної безпеки і відновлення територіальної цілісності;
- формування позитивного іміджу України шляхом висвітлення об’єктивної інформації про конкурентні переваги, сильні сторони, вагомі досягнення нашої держави на світовій арені, широкі перспективи співпраці міжнародної спільноти з Україною;
- забезпечення на міжвідомчому рівні постійної оперативної та скоординованої діяльності з підготовки і поширення у світовому інформаційному просторі правдивої та об’єктивної інформації про Україну, зокрема окремі її регіони, а також підвищення туристичної та інвестиційної привабливості України [7].

Шляхи і способи розв’язання проблеми вбачаються Концепцією у такому:

- підсилення інституційної спроможності для здійснення міжнародних стратегічних комунікацій;

- організації і проведення органами виконавчої влади інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення рівня поінформованості світового співтовариства про Україну та формування позитивного сприйняття іміджу нашої держави у різних сферах;
- забезпечення постійної присутності комплексної, багатоканальної та об'єктивної інформації про Україну у світовому інформаційному просторі;
- визначення та забезпечення функціонування механізму системного відстеження і протидії інформаційним кампаніям та дезінформації, спрямованим проти України;
- подальшого розвитку системи іномовлення та забезпечення інформаційного супроводження державної політики України за її межами;
- забезпечення взаємовигідної співпраці з українською діаспорою щодо популяризації України та українців, просування їх інтересів в інших державах і на міжнародній арені;
- залучення громадських об'єднань для реалізації проектів за визначеними цією Концепцією напрямами;
- проведення регулярного відкритого діалогу між Кабінетом Міністрів України та спільнотою світових лідерів, експертів, представників засобів масової інформації, які висвітлюють або коментують українську тематику;
- забезпечення ефективного використання можливостей українських культурно-інформаційних центрів за кордоном, а також зміцнення їх матеріально-технічної бази з метою їх залучення, зокрема, до виготовлення іноземними мовами і розповсюдження інформаційно-іміджевих матеріалів, присвячених Україні;
- створення привабливого іміджу бізнесової діяльності у нашій державі разом з постійною промоцією наявних можливостей та пропозицій;
- створення системних і комплексних умов для формування позитивного туристичного іміджу [7].

Тож, зважаючи на наведене, завдяки формуванню позитивного туристичного іміджу можливо допомогти забезпеченню популяризації України у світових інформаційних ресурсах та національних інформаційних ресурсах іноземних держав, що спрямована на захист її політичних, економічних та соціально-культурних інтересів, зміцнення її національної безпеки і відновлення територіальної цілісності.

За останні роки інтернет перетворився на новий засіб візуалізації. Цифровий формат уможливлює доступність даних і візуалізації для чималої аудиторії туристичної індустрії.

Виникає потреба в сучасних інструментах візуалізації, що допомагають людям сприймати інформацію. Тож, інфографіка у відповідь на цю потребу стає більш рухливою.

Створено нові прийоми для динамічного масштабування значень, інтерфейси для інтерактивного управління показниками діаграм, нові інструменти для керівництва даними.

Інфографіка за допомогою знакових засобів візуалізації: графіків, ілюстрацій, дизайну, анімації, карт-схем, електронних ресурсів, відеосюжетів та інших частин інтерактивності дає змогу творчо сприймати закладені в них великі обсяги інформації.

Візуальне спілкування є одним з найцікавіших, потенційно вигідних і потужних прийомів у галузі туризму: будь-яке зображення містить певну рацію, у ньому закладена історія, яку розповісти словами значно складніше й довше, адже ця форма комунікації частково або повністю посилається саме на зорове сприйняття.

Візуальна мова здатна розповсюджувати знання ефективніше від будь-якого іншого засобу комунікації.

Згідно з дослідженнями, проведеними спеціалістами у Гарварді, від 30 до 40% людей найкраще сприймають і фіксують саме візуальні дані [6].

Отже, використання інфографіки як одного з видів візуальної комунікації в індустрії туризму та гостинності активно здобуває популярність і вважається ефективною формою передачі контенту.

Як запевняє Е. Тафті, який є засновником інфографіки, вся історія розвитку інформаційного дизайну і статистичної графіки – це, прогрес методів зростання щільності інформації, її складності, кількості її вимірів, а часом й витонченості.

У ході теоретичного розгляду наукової літератури з'ясовано, що різні питання інфографіки розкривали у своїх працях вітчизняні: Г. Волинець (інформаційна графіка: до питання термінології); І. Сакун (інформаційна графіка: до питання термінології) та ін. й зарубіжні: Му Лін, який є засновником школи онлайн-навчання: MulinBlog; К. Золотова (інфографіка як спосіб підвищення ефективності ділових інтернет-ЗМІ); Я. Лайкова (інфографіка в ЗМІ різного типу); С. Носков (дидактичні можливості візуалізації освітньої інформації); М. Смікіклас (роль візуальних засобів комунікації як потужного інструмента впливу на аудиторію) та інші науковці [6].

Поняття інфографіка сформувалося на початку 80-х рр. XX ст. для позначення інформації, поданої у вигляді графіків і схем, об'єднавши кілька сфер діяльності (скорочення й поєднання слів англійською мовою: Information + Grafics надало формулювання французькою – Infografics або Infographie) [6].

За словником Ю. Бідзілі, інфографіка – інформація, відтворена в масмедіа за допомогою комп'ютерної графіки; інформативний малюнок (графіки, схеми, таблиці, карти, фото, колажі тощо) [6].

На думку української дослідниці В. Шевченко, інфографіка є візуальним об'єктом, який передає інформацію і віддзеркалює поєднання зображення та тексту, але не у з'єднанні, а цілісним інформаційним

повідомленням; інфографіку в жодному разі не можна аналізувати як ілюстрацію чи пристрій для полегшення інформації, оскільки це, навпаки, засіб її конкретизації та поглиблення [6].

Акцентуємо, що серед помітних функцій інфографіки акцентують увагу на таких, як: оброблення, інтегрування та генерування інформації; показ поверхневих і глибинних зв'язків між об'єктами; компактне подання матеріалу зі збереженням його змістовного наповнення та фокусуванням на основній інформації; доцільна організація освітньої діяльності; розвиток творчого та критичного мислення, вміння впорядковувати, розглядати, синтезувати інформацію; підняття мотивування студентів та їх інтересу до навчання.

Варто підкреслити, що дослідниця С. Шляхтіна наголошує на тому, що в ході обговорення не завжди можливо швидко сприймати текст і цифри, тому продемонстровані своєчасно діаграми та схеми відразу приваблюють, зацікавлюють і полегшують розуміння.

Враховуючи теоретичний аналіз із проблеми класифікації різновидів інформаційної графіки, підтримуючи ідеї О. Антонова, який здійснив перелік та опис виражальних властивостей деяких різновидів інфографіки, а також наукові дослідження М. Картер, у роботі до основних різновидів інфографіки ми відносимо: графіки, таблиці, діаграми, піктограми, схеми, креслення, карти, картосхеми, списки.

Так, графік – це сукупність певним чином організованих ліній, що відбивають кількісну залежність взаємопов'язаних величин.

Як форма передання інформації вони мають низку особливостей у зіставленні з іншими конфігураціями: по-перше, вони надають можливість наочного сприйняття різного роду функціональних залежностей, у тому числі і таких, які не можна спостерігати візуально; по-друге, за характером зміни однієї величини можна передбачати риси зміни іншої [6].

Відносно таблиці – вона є зведенням числових або буквених показників, розписаних по рядках та стовпчиках.

Питання про надання прерогативи одній із конфігурацій подачі інформації – графіка чи таблиці – є суперечливим.

Одні дослідники вважають, що потрібно надавати перевагу графікам, інші – таблицям.

Так, французький психолог П. Фрес вважає, що графіки мають ту прерогативу, що встановлюють залежність між двома або декількома змінними і дозволяють глобально охопити більшу кількість результатів, ніж таблиці, нерідко перевантажені занадто повною інформацією.

Англійський кібернетик У. Ешбі вказує на мотиви надання привілею табличній конфігурації подачі інформації та визнає, що таблиця розміщує тільки явища і нічого зайвого.

Щодо порівняльних переваг графіків і таблиць, основними з них є такі: дія інтерполяції при зчитуванні показників графіків виконується у значно простіший спосіб, ніж при зчитуванні значень таблиць, – методом візуальної оцінки; таблиця передає більш адекватні в зіставленні з графіком дані; графіки надають більш наочну в порівнянні з таблицею інформацію.

Зазначимо, що гістограма – це графік, побудований так, що параметричні лінії замінені в ньому прямокутниками, верхні частини яких досягають параметричних точок.

Зустрічаються досить складні гістограми, у яких варіюється як висота, так і ширина прямокутників.

Вживаючи різні типи ліній, можна на одну пару координатних вісей нанести кілька гістограм, але таке ускладнення, якщо тільки воно не зумовлене кінцевою необхідністю, є небажаним: воно призводить до збільшення часу на зчитування інформації.

Треба пам'ятати також, що чим простішою є форма подання інформації, тим легше подана інформація буде піддаватися інтерпретації читачем.

Простота форми гістограми є найважливішим чинником розуміння її даних.

Діаграма як конфігурація подання інформації ефективна у тих випадках, коли необхідно швидко розкрити переваги за якоюсь із рис одного процесу чи явища над іншим, коли точність інформації не є визначальним фактором.

Дослідження О. Антонова показали, що швидкість прочитання діаграми значно вища, ніж швидкість прочитання графіків.

Недоліком діаграм є, як правило, менша у порівнянні з графіком інформативна місткість, але цей недолік з успіхом компенсується більшим ступенем наочності та швидкістю читацького сприймання.

Такі особливості діаграм зумовлюють їх широке використання в наукових виданнях, спеціалізованій пресі, щоденних і суспільно-політичних друкованих засобах масової інформації.

Вони не мають координатних вісей, а необхідні числові помітки та надписи розташовуються на самій діаграмі; нерідко її частини позначаються різним кольором або штрихуванням; безпосередньо поряд із діаграмою подається розшифровування умовних позначок, якщо вони є.

До різновиду діаграми належить піктограма (картинка, малюнок), що, як один із видів графічної форми подачі інформації, розрахована на найширше коло читачів та має на меті привернути увагу до основного факту, не зосереджуючись на подробицях.

Піктограма покликана привернути увагу не зацікавленої аудиторії завдяки простоті та образності поданої інформації, адже читач надовго її запам'ятовує та використовує як основне бачення невідомого чи маловідомого явища.

Порівнюючи зазначені форми подачі інформації, науковець О. Антонов звертає увагу на такі аспекти, як:

–гістограми за власними виражальними можливостями майже не відрізняються від графіків, але використання гістограм доцільніше в тих випадках, коли потрібно наочно продемонструвати стрибкоподібні риси зміни величин;

–діаграми в періодичні видання слід вміщувати тоді, коли головною метою публікації є демонстрація співвідношення величин, що описуються, а також їхньої питомої ваги в більш загальній сфері;

–якщо використовується стовпчикова діаграма, то вертикальне розташування стовпців буде доречнішим, ніж горизонтальне, оскільки таке розташування дозволяє побачити навіть невелику різницю у висоті стовпчиків, а значить і відмінність у значенні представлених величин;

–використання піктограм доречне у тих виданнях, які розраховані на масового читача, в тих випадках, коли треба передати зміну зображуваної величини; оскільки вони мають незначну інформативну місткість, то не здатні передавати дрібні значення [6].

Будь-яка схема являє собою продукт абстрагування з метою показу лише найсуттєвішого, безкомпромісного в якомусь об’єкті. Це найсуттєвіше є варіативним і залежить від аспекту вивчення об’єкта.

Саме тому один і той же об’єкт може бути представлений різними схемами. Робота зі схемою вимагає певного рівня розвитку просторових бачень та мислення.

За результатами дослідження Р. Дейвіса можна зробити висновок, що наявність креслень у друкованому текстовому повідомленні допомагає більш глибокому його розумінню.

Отже, схема і креслення є дуже схожими формами подачі інформації, але вони мають також деякі відмінності: креслення має суттєво більшу

інформативну місткість, ніж схема; схема розміщує найсуттєвішу, найважливішу інформацію про об'єкт, який вона виражає.

Підкреслимо, що карта в друкованому виданні, з огляду на її невеликий розмір, має бути максимально розвантажена, порівняно з картами в атласах, підручниках, енциклопедіях, проте на ній обов'язково мають бути відображені усі об'єкти населення, які подано в змісті матеріалу для в індустрії туризму та гостинності.

Останнім часом застосовується такий різновид карти, на якій відображено певний континент, а потрібна країна подається в збільшеному масштабі, при якому можливо подати назви річок, населених пунктів, міст тощо.

Зазначимо, що на сьогодні в редакціях за відсутності штатного графічного дизайнера, виготовленням інформаційної графіки займаються журналісти (видавці).

На думку М. Картер, списки, що часто використовуються для надання друкованій сторінці динамічності, можна віднести до найпростіших форм інфографіки.

Також науковець С. Кондратюк виділяє такі основні типи інфографіки, як:

– за прийомом подання зображення: статична (стійке графічне відображення), динамічна (із застосовуванням анімації);

– за типом джерела: новинна (оперативно відтворює певну подію), аналітична (роз'яснення певних подій, явищ), економічна (віддзеркалення економічних опрацьовувань), реконструкція (відображення даних в хронологічній логічності);

– за типом візуалізації кількісних показників: графіки, діаграми, гістограми (графічне подання чисельних показників), плани-графіки (відображення систематичності рішення задачі), схеми (акцентуація на найбільш помітних головних рисах), рисунки (предметне відображення

подій, явищ тощо), графи (віддзеркалення зв'язків між поняттями, процесами), ментальні карти знань (об'єднання загальним сюжетом та замислом діаграм і текстів), колажі (об'єднання різноманітних за стилем об'єктів);

– за насиченістю інформації: насичена (побудована на основі кількох даних), концентрована (має в основі поєднання графіки і багатьох даних: чисел, понять, об'єктів).

На нашу думку, найповнішою є класифікація науковця О. Гудими, згідно з котрою інфографіку поділено на шість багатоманітних форматів відповідно до засобів наступного розповсюдження і цілей використання інформаційного дизайну, а саме:

- статична інфографіка – найпростіший і найбільш розповсюджений різновид (статичні зображення є елементом веб-дизайну);
- інфографіка – така, що масштабується, дозволяє додати інтерактивність у велику статичну онлайнову інфографіку;
- клікабельна інфографіка – уможливлює переключатися від центральної сторінки інфографіки до зайвих через клікання на окремих ділянках інфографіки – гіперпосиланнях;
- анімаційна інфографіка – рухається чи змінюється циклічно, доки читач розглядає її (створюється у форматі Gif, зручному для розповсюдження в мережі);
- відео-інфографіка – це порівняно нове явище онлайнових схем, популярність яких швидко зростає, оскільки ними зручно користуватись і поширювати на відеосайтах (Youtube, Vimeo тощо);
- інтерактивна інфографіка – є поширеним видом, оскільки залучає читача в роботу з даними на більший період, ніж статична інфографіка (можна змінювати варіант зображення візуальних даних, збільшувати, зменшувати потрібний елемент) [6].

Щодо застосування інфографіки в індустрії туризму та гостинності, відзначимо, що на способи її подачі, види та графічні засоби позначається тип засобів масової інформації, його завдання, технологічні можливості редакції, присутність мобільної та інтернет-версії, а також певна географія поширення.

Зазначимо, що в інфографіці для веб-простору користувач має можливість використовувати гіперпосилання, що розширює межі інфографічного поля, дозволяє виготовляти складні історії за інтерактивною участю аудиторії.

Велика кількість даних, що повторюються за формою, у ділових та спеціалізованих засобів масової інформації вимагає розроблення фірмового стилю для карт, діаграм та графіків.

Мета якісних загальнодоступних засобів масової інформації полягає у привертанні уваги читача до матеріалу, а також у ясності та переконливості фактів і цифр [6].

Погоджуючись, підкреслимо, що в масових публікаціях фірмова манера в інфографіці практично відсутня, оскільки колірна гама не обмежена, дизайн не розроблений для окремих елементів, більшість засобів масової інформації вводить у графічний макет такий прийом візуалізації, як інфографіка.

Ціль мультимедійної подачі інформації – надати аудиторії можливість незалежно обрати певний спосіб знайомства з матеріалами, а саме: прочитати текст, переглянути фотографії, малюнки, картинки, відео або об’єднати кілька способів, зважаючи на індивідуальні особливості.

Таким комплексним представленням інформації є інфографіка.

Аналіз наукових праць щодо розуміння поняття інфографіки засвідчив відсутність єдиної думки.

Так, В. Тулупов не виокремлює інфографіку як окреме явище; науковці К. Тихонова та Є. Смирнова простежують її як жанр журналістського

виробництва, представлений у засобах масової інформації окремо або в будові гіпержанрів; С. Симакова характеризує його як довідкову або ілюстровану статистичну інформацію, представлені різноманітні методи для візуалізації: за допомогою діаграм, гістограм, графіків, ментальних карт (mind made – карта пам'яті), а також несталих шкал (одне з основних правил анімаційної інфографіки.

За твердженням Я. Лайкової, інфографіка в засобах масової інформації з'явилася не випадково, а навпаки, вона стає трендом, який відповідає вимогам сучасної журналістики: оперативної, насиченої різноманітними видами даних, інфографіка в засобах масової інформації з'являється несподівано, всупереч, вона стає трендом, що відповідає правилам новітньої журналістики: оперативної, мультимедійної, насиченої різними видами даних.

Феномен інфографіки є фактично суперпозицією ключових трансформацій інформаційного середовища, соціальних та психологічних змін у цільовій аудиторії засобів масової інформації [6].

Ми підтримуємо думку, що інфографіка є способом організації даних та їх візуалізації, що впливає на інформацію, робить її більш зрозумілою для читача, що вирішує одне з головних завдань будь-якого засобу масової інформації, а саме: ефективність подання матеріалу, максимально точного донесення певного сенсу до цільової аудиторії в індустрії туризму та гостинності.

Прикладом інфографіки в туризмі є проєкти Укрінформу для українських туристів стосовно послуг туроператорів та можливих порушень ними ліцензійних умов діяльності.

Так, Укрінформ підготував інфографіку з основними рекомендаціями для українських туристів, що зображено на Рисунку 4.1.

Рисунок 4.1 Пам'ятка для українських туристів в інфографіці від Укінформу [8].

Також слід звернути увагу на те, що Укрінформ підготував інфографіку про туристичні місця Прикарпаття, що вдало продемонстровано на Рисунку 4.2.

Ще одним прикладом застосування інфографіки в туризмі слугує розроблена серія із п'яти порадників і п'яти інфографік «Подорожуй відповідально».

Дана серія порадників покликана допомогти громадянам України спланувати подорож до країн Європейського Союзу і перебування там із метою туризму, навчання та працевлаштування (Рисунок 4.3.).

Інфографіки інформують про:

- можливості, котрі відкриває подорожування до країн Європейського Союзу;
- процедури та правила, які пов'язані з подорожуванням до країн Європейського Союзу і перебуванням там;
- ризики та відповідальність у разі порушення правил.

Кожній інфографіці відгукується один текстовий порадник із серії «Подорожуй відповідально» [4].

Тож, інформаційний і туристичний ринки зобов'язані задовольняти вимоги будь-яких категорій споживачів, котрі прагнуть одержати туристичні обслуговування, а країна – схвалювати і підтримувати розвиток як традиційних туристичних підприємств, що зорієнтовані на клієнтів, котрі надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги, так і віртуальних підприємств, котрі можуть задовольнити потреби споживачів, що надають прерогативи Інтернет-технологіям.

Рисунок 4.2. Туристичні місця Прикарпаття за допомогою інфографіки від Укінформу [8].

Рисунок 4.3. Подорожуй відповідально: навчання в Європейському Союзі [4].

Висновки. Отже, завдяки забезпеченню постійної наявності комплексної, багатоканальної та об'єктивної інформації про Україну у світовому інформаційному просторі; створенні привабливого іміджу бізнесової діяльності у нашій державі разом з постійною промоцією наявних можливостей та пропозицій; створенні системних і комплексних умов для формування позитивного туристичного іміджу ймовірно забезпечити інтеграцію до світового інформаційного простору та утвердження іміджу України як надійного бізнес-партнера, держави, що має багату історію, культуру, значний виробничий, експортний, туристичний та інвестиційний потенціал; убезпечити підвищення рівня загальної обізнаності міжнародної спільноти про Україну та її окремі регіони і як результат – підвищення туристичної та інвестиційної привабливості України.

Література:

1. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2018. 713 с.

2. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В., Череп А. В. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії Covid-19: економічні і соціальні наслідки. *Humanities studies: збірник наукових праць* / Гол. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. Випуск 7 (84). 148 с. С. 91-102.

3. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Череп А. В., Череп О.Г., Безкоровайна Л. В. Напрями цифрової трансформації креативних технологій у сфері туризму після удару пандемії COVID-19. *Humanities studies: збірник*

наукових праць / Гол. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. Вип/ 9 (86). 148 с. С. 168-179.

4. Європа без бар'єрів. Громадська організація. https://travel.europewb.org.ua/infografiky/

5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету* №2(6), 2010. https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek6-2-2010-PDF/129-138.pdf

6. Микитів О.М. Підготовка майбутніх фахівців видавничо-поліграфічної галузі до формування інформаційно-медійного простору засобами інфографіки. дис. … к-та пед. наук: 13.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2021. 319 с.

7. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі від 11 жовтня 2016 р. № 739-р Київ. URL: *https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249407991*

8. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2500459-pamatka-dla-ukrainskih-turistiv-infografika.html

9. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О.Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії Covid-19. *Humanities studies: збірник наукових праць* / Гол. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. Випуск 8 (85). 148 с. С. 134-147.

РОЗДІЛ 5.
ОСНОВИ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ; ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Едуард Криволапов
старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

5.1. ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність. Сучасна туристична сфера набуває поступового розвитку, що активно сприяє соціально-економічному зростанню багатьох країн світу. Водночас із розвитком туристичного бізнесу особливу актуальність набувають проблеми забезпечення особистої безпеки туристів. Досить згадати випадки загибелі пасажирів на теплоходах і лайнерах, численні авіакатастрофи, випадки розкрадання майна та насильницькі дії щодо туристів, екстремізм, терористичні акти. Цей перелік можна продовжити.

Статистика сьогодення свідчить про значне зростання міжнародних подорожей українців. Однак потенційний турист зазвичай турбується лише про пізнавальне та розважальне наповнення закордонного візиту. На жаль, мало хто під час планування вояжу замислюється про негативні несподіванки, які очікують кожного туриста. Тут і раптове захворювання, різноманітні травми, втрата документів, крадіжки майна, багажу, необхідність термінового повернення до місця проживання і багато іншого.

Дослідники та експерти цієї галузі стверджують, що за останні роки значно зросла загроза їх життю, здоров'ю і майну. Зазвичай, туристичні агенції зацікавлені, перш за все, в отриманні прибутку. Тому, дуже часто не надають своїм клієнтам достатньої інформації і не проводять роботи по виявленню регіонів з підвищеною небезпекою, в тому числі районів з нестабільною політичною ситуацією, епідеміями, природними катастрофами. В результаті туристи стають жертвами тероризму, кримінальних злочинів чи потрапляють у зони бойових дій.

Зростання кількості туристів вимагає чіткої організації туристичної індустрії. При реалізації туристичних послуг повинна забезпечуватися безпека життя, здоров'я туристів та екскурсоводів, збереження їх майна і розроблення методів контролю за виконанням вимог безпеки. Під час подорожі природними, історичними, соціально-культурними або іншими об'єктами, здатними задовольнити духовні потреби туристів, а також сприяти відновленню і розвитку їх фізичних сил, однією із вимог безпеки є збереження екологічної рівноваги у довкіллі.

Велику роль у розвитку міжнародного співробітництва в туристичній сфері відіграють міжнародні організації. Серед них – Організація Об'єднаних Націй (ООН) та Всесвітня туристична організація (ВТО). Історичний досвід показує, що саме туризм сприяє покращує взаєморозуміння між державами та народами, закріплює між ними мир і дружні відносини, активно стимулює розвиток економічних, торгових і культурних відносин.

Вищевикладене і обумовлює необхідність та актуальність досліджень проблем безпеки в міжнародному туризмі.

Аналіз останніх досліджень. Аналізу проблем безпеки в туризмі присвячені дослідження багатьох зарубіжних вчених: Т. Бентлі, С. Пейджа, Л. Волкера, К.Г. Борисова, Е.Л. Драчевої, М.М. Марініна, Т.Г. Піщуліної. Сучасний стан вирішення проблем безпеки шляхом страхування подорожуючих набув відображення також і в працях вітчизняних науковців,

зокрема: В.Ф. Кифяка, В. Козинця, М.П. Мальської, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич та інших. Незважаючи на значний інтерес дослідників до сфери міжнародного туризму, багато аспектів його функціонування потребують додаткової уваги, зокрема аналіз питань безпеки подорожуючих.

Мета. Метою даного дослідження є характеристика основних проблем забезпечення безпеки в туристичній діяльності: визначення проблеми безпеки в туризмі та встановлення ролі страхування у вирішенні цих питань.

Виклад основного матеріалу. Туристична діяльність є однією із найбільш прибуткових галузей економіки у світі. В більшості країн державна туристична політика впроваджується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади, а також за допомогою правових важелів міжнародних організацій.

Основними нормативно-правовими актами, які регулюють питання туризму в Україні є:

– Конституція України;
– Цивільний кодекс України;
– Господарський кодекс України;
– Податковий кодекс України;
– Закон України «Про туризм»;
– Закон України «Про господарські товариства»;
– Закон України «Про захист прав споживачів»;
– Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства»;
– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку продовження строку перебування та продовження або скорочення строку тимчасового перебування іноземців та осіб без громадянства на території України»;

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку органів ліцензування»;

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження тур операторської діяльності».

15 вересня 1995 року Верховною Радою України прийнято Закон України «Про туризм» у якому йдеться про те, що: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності» [1].

Що особливо важливо, це визначення повністю відповідає рекомендаціям Гаазької міжпарламентської конференції з туризму (10-14 квітня 1989 р.) – найавторитетнішого туристичного форуму сучасності, де зазначено: «Країни повинні визначити свої національні пріоритети та роль туризму в «ієрархії» таких пріоритетів, а також оптимальну стратегію розвитку туризму в рамках цих пріоритетів» [3].

Рекомендації конференції містять також тези, що мають особливо важливе значення для розвитку туризму. Вони стосуються ролі парламентських, урядових та інших державних інституцій в організації туристичної діяльності, а також планування розвитку туризму: «Необхідно, щоб державна влада на всіх рівнях у всіх країнах, особливо парламенти, відігравали активну роль у справі створення сприятливих умов для туризму і, зокрема, надавали фінансові та інші ресурси для реалізації всеохоплюючих програм, присвячених туризму» [3].

Туризм необхідно планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров’я, сільське господарство, зв’язок та інші.

Потрібно визнати, що реалізація цих рекомендацій повільно, але розпочинається і в Україні. Зроблено перші реальні кроки на шляху законодавчого забезпечення та комплексного планування розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Так, правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України «Про туризм». Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму [1].

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [1].

Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності [1].

Про визнання вагомості туризму, його впливу на розвиток життя країни свідчить Указ Президента України від 02.03.2001 року «Про підтримку розвитку туризму в Україні».

В загальному ж державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України. Відповідно до Закону України «Про туризм» основними напрямами державної політики в цій сфері є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі

економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;
- забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку

туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації [1].

Закон України «Про туризм» констатує, що регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції [1].

Постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило необхідність його міжнародно-правової регламентації: вироблення різних правових інститутів і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій. Туристичні обміни пов'язані з перетином державних кордонів, перебуванням туристів на території іноземної держави і переміщенням по ній, що є метою єдиного підходу повинні регулюватися міжнародним правом [12].

Міжнародні угоди в яких стороною є Україна, суттєво доповнюють її внутрішнє законодавство, міжнародні договори та угоди це, насамперед, Договір про співробітництво в галузі туризму, що підписаний в рамках СНД 23 грудня 1993 року, а також двосторонні угоди з Індією (27.03.1992 р.), Грузією (13.04.1993 р.), Великим Герцогством Люксембург (12.02.1994 р.), Туреччиною (30.05.1994 р.), Тунісом (07.04.1995р.), Вірменією (11.12.1999 р.) [5].

Отже, у сфері туризму діє значна кількість нормативно-правових актів. За останні роки до них було внесено багато змін. Але, враховуючи складнощі, постійну динаміку туристичних послуг, варто зробити висновки про необхідність подальшого вдосконалення правового регулювання у сфері туризму та його безпеки.

Загалом, сьогоднішній стан і майбутній розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку уряду у плані інформації та просування

туризму, а також забезпечення інфраструктури. Необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх сферах – державних і приватних – в інтересах максимального заохочення сектора туризму, а також вступати у договірні відносини з іншими державами.

Профілактика небезпек, шляхом контролю за виконанням вимог, а також забезпечення безпеки в туризмі – пріоритетне завдання держави. Оскільки туризм, пов'язаний з тимчасовими виїздами (подорожами) з постійного місця проживання й реалізацією своїх пізнавальних, професійно-ділових, оздоровчо-спортивних та інших цілей за допомогою різноманітних технічних засобів (автомобіля-позашляховика, велосипеда, акваланга, яхти й т.п.), відносять до небезпечних подорожей, то держава повинна регулювати туристичну діяльність. Необхідно відзначити також, що так званий «пригодницький туризм» відбувається у складних географічних або природних умовах, що вимагає чіткої організації порятунку й евакуації туристів [1].

Більшість авторів зазначають, що надання послуг туризму і рекреації в умовах ринку повинне супроводжуватися захистом прав та інтересів споживачів, забезпеченням їхньої безпеки. Правову основу для цього створюють Закони України «Про захист прав споживачів», «Про туризм» та міждержавні стандарти, що визначають права споживача на безпеку послуг, на одержання необхідної інформації, гарантії і відповідальності постачальника (виконавця) послуг тощо. Також велика увага приділяється кадровій політиці туристичного підприємства як фактору поліпшення якості послуг.

У сучасному світі проблема забезпечення якості послуг має універсальний характер. Контроль якості, а також проблеми, пов'язані з наданням якісних послуг, специфічні для кожної галузі, зокрема для сфери туризму. Основні документи, що забезпечують якість туристичних послуг – це стандарти.

Відповідно до цих стандартів під туристичною послугою розуміють результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів. До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів, перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру визначається програмою перебування. Якість послуги в Україні визначається вимогами статті 6 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з яким продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію [4].

Важливим фактором підвищення якості послуг є кваліфікаційний рівень підготовки кадрів туристичного підприємства. Про це свідчить значна кількість теоретичних публікацій з цієї теми. Для прикладу, Н. Чорненька вбачає комплексний підхід до вирішення проблем якості у виконанні таких управлінських завдань:

- орієнтація персоналу на стовідсотковий продаж товарів та послуг;
- жорсткий постійний контроль персоналу за наданням комплексу послуг і соціальний статистичний аналіз діяльності;
- обов'язкове введення курсу з підвищенням якості у програми підготовки і перепідготовки персоналу;
- конкретизація загальних і часткових цілей управління якістю для всіх рівнів управління і підрозділів підприємства [11].

Доцільним також було б додати пункт щодо впровадження пробних турів для персоналу, для того, щоб працівники надавали найбільш повну інформацію туристам.

В Україні діють державні програми, які передбачають реалізацію комплексу заходів, що повинні вирішити питання захисту і безпеки туристів

під час мандрівок, отримання ними послуг, а також створення умов для туристів настільки безпечних та такого рівня, що це сприяло б зростанню в'їзних, внутрішніх та виїзних туристичних потоків, забезпечуючи при цьому збереження та розвиток туристично-рекреаційних ресурсів і туристичної інфраструктури [8].

Фахівці структурних підрозділів Міністерства економічного розвитку і торгівлі в Україні, зокрема, Департаменту туризму та курортів, обласних та міських державних адміністрацій, працівники санепідемстанцій перед початком нового туристичного сезону проводять комплексні обстеження туристсько-рекреаційних об'єктів та прилеглих до них ділянок і шляхів, основних туристичних маршрутів [13].

Щороку проводиться комплексне обстеження туристично-рекреаційних об'єктів на предмет дотримання пожежної, екологічної, майнової й особистої безпеки туристів та відпочиваючих. Разом із зацікавленими відомствами проводяться перевірки закладів розміщення туристів з метою виявлення й вжиття відповідних заходів щодо порушень паспортно-візових правил, запобігання незаконному перебуванню громадян, виявлення заборонених предметів і речовин. У курортних зонах України проводяться рейди з метою вивчення готовності органів внутрішніх справ до забезпечення правопорядку на курортах [13].

Суб'єкти туристичної діяльності регулярно проводять інструктажі стосовно прав та обов'язків туристів, виконання ними митних і прикордонних правил, дій у разі екстремальних ситуацій чи завданої їм шкоди, вимог законодавства країни перебування, оформлення медичного страхування, профілактики травматизму невиробничого характеру (пожеж, отруєнь алкоголем, ураження електрострумом, утоплень) тощо. У колективних договорах та угодах передбачено вирішення питань про запобігання аварійності, травматизму та професійним захворюванням. Ці питання розглядаються туристичними підприємствами та організаціями [8].

Особлива увага приділяється питанню гарантування безпеки дітей як під час подорожей та екскурсій, так і під час їхнього відпочинку та оздоровлення.

На туристичних маршрутах, у місцях гірськолижного відпочинку, лісових і печерних зонах України діють загони державної спеціалізованої аварійно-рятувальної служби пошуку й рятування туристів.

Усі перевірки забезпечення безпеки туристів проводяться у відповідності з планами та графіками технічних оглядів (випробувань) будівель, споруд, транспортних засобів, пляжів і міст для купання, туристського спорядження й інвентарю, який видається туристам пунктами прокату, перевірок приготування їжі, перевірок готовності туристів до походів [8].

Контроль безпеки обслуговування туристів здійснюється на основі використання таких методів:

- візуального методу (шляхом огляду відповідних об’єктів; території, по якій проходить траса туристського походу; туристського спорядження й інвентарю та ін.);
- з використанням засобів виміру (виміру станів навколишнього середовища, якості води, повітря; технічного стану траси, піднімальних механізмів, транспортних засобів);
- соціологічних досліджень (шляхом опитування самих туристів та обслуговуючого персоналу);
- аналітичного методу (аналізу змісту документації: паспорта маршруту, медичного журналу огляду туристів, що виходять на маршрут, інших документів; узагальнень результатів усіх інших обстежень) [8].

Отже, безпека туристів та висока якість їх обслуговування неможливі без встановлення стандартів якості туристичних послуг та контролю за їх виконанням.

Тому, органи державної влади визначають перелік правил та постанов, котрі повинні виконувати адміністративні органи, що працюють у сфері охорони здоров'я, правопорядку, транспорту, охорони довкілля тощо. Встановлюють правила проведення комплексних перевірок туристичних об'єктів, туристичних маршрутів. Важлива роль тут також належить і туристичним фірмам, які повинні виконувати вимоги правил безпеки, організовуючи подорожі. Зокрема, фірми повинні створювати пошуково-рятувальні служби або укладати угоди на обслуговування з такими службами, з метою забезпечення безпеки туристів.

Відправляючись в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки [12].

Перебуваючи в незнайомому середовищі, яке відрізняється від місця постійного проживання, активно відпочиваючи, турист постійно знаходиться під впливом ризикових обставин. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у даній місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірських районах, в пустелі або на воді [8].

До безпечних для туризму умов належать: спокійна політична ситуація в країні, відсутність надзвичайних ситуацій і стихійних явищ, низька криміногенність чи її відсутність, чітка взаємодія державних органів і туристичних організацій з охорони туристичних об'єктів, дружелюбність і відкритість громадян. За таких умов не повинні порушуватися права і свобода як самих туристів, так і жителів країни перебування [8].

Найпопулярніший туристичний центр може втратити свою привабливість через такі фактори небезпеки:

- політична нестабільність;

- природні катастрофи та інші стихійні лиха;
- епідемії та карантини;
- небезпечні метеорологічні умови;
- несприятлива екологія;
- вплив навколишнього середовища;
- високий рівень злочинності [8].

Політична нестабільність (військові й етнічні конфлікти, терористичні акти, народні хвилювання, масові безладдя) становить серйозну загрозу для особистої безпеки туристів. Наприклад, у період, коли плани індійського уряду провести «Рік відвідування Індії» було зірвано насильством сектантів і боротьбою каст, країни Європи, а також Сполучені Штати та Японія оголосили Індію небезпечною зоною. Під час терактів в Єрусалимі й унаслідок конфліктів між Ізраїлем і палестинськими бойовиками 2002 р. постраждали й туристи. Через це Єрусалим й деякі інші міста Святої Землі були виключені з туристичних маршрутів. Після терористичних актів проти іноземних туристів у Луксорі (Єгипет) 1997 р. багато держав оголосили Єгипет небезпечним для відвідування туристами [11].

З таких же причин іноземним туристам, за висновками їхніх урядів, не рекомендується відвідувати такі країни Африки, Азії та Океанії, як Афганістан, Палестина, Алжир, Ангола, Бурунді, Конго, Нігерія, Сомалі, Руанда, Судан, Гвінея-Бісау, Ліберія, Центрально-Африканська Республіка, південь Філіппін, Соломонові острови, Фіджі та інші. Щорічно до переліку небезпечних для відвідування туристами країн включають близько 30 держав [11].

Під час надзвичайних ситуацій страхові поліси звичайно не передбачають відшкодування збитків, заподіяних здоров'ю туристів. Тому у разі серйозної загрози безпеці й неможливості продовжувати подорож туристичні організації зобов'язані негайно поінформувати органи виконавчої

влади і зацікавлених осіб про необхідність надання туристам невідкладної допомоги [9].

Природні катастрофи (повені, землетруси, виверження вулканів) й інші стихійні лиха, які стаються найчастіше зненацька, становлять реальну загрозу для життя, здоров'я і майна туристів. Нерідко державні органи попереджають своїх громадян і туристичні фірми про настання природних катастроф і небезпеку відвідування деяких районів чи країн. У разі виникнення надзвичайних ситуацій спеціальні національні й міжнародні служби швидкого реагування вживають екстрених заходів з вивезення туристів із небезпечних районів і районів катастроф [9].

Епідемії (чума, холера та ін.), карантини також становлять чималу небезпеку. Туристи, які мають намір здійснити поїздку в країну, де існує підвищений ризик епідеміологічних та інфекційних захворювань, зобов'язані пройти профілактичні заходи, відповідно до міжнародних медичних вимог, чи утриматися від поїздки до ліквідації епідемії [9].

Наступним небезпечним фактором вважаються метеорологічні умови (шторми, зливи, урагани, сніжні лавини). Ризик одержання травми, захворювання чи загроза життю з найбільшою вірогідністю виникають за несприятливих атмосферних та інших природних явищ. Обов'язком туристичних фірм є попереджувальне інформування туристів, які вирушають у морські круїзи, про можливу небезпеку і правила поводження під час шторму, урагану тощо, а туристів-гірськолижників – про правила поведінки на гірських схилах. Особам похилого віку, дітям і туристам із послабленим здоров'ям варто порадитися з лікарем і, можливо, відмовитися від участі в подібних подорожах. Про туристів, які потрапили на гірськолижному курорті в сніжну лавину, туроператори і турагенти зобов'язані негайно інформувати органи виконавчої влади, консульські представництва і зацікавлені страхові та туристичні організації [9].

Несприятлива екологія (радіоактивне випромінювання, забруднення місцевості, води) становить загрозу безпеці як туристів, так і туристичних об'єктів. Багато туристів, особливо з Японії, мають при собі мініатюрні датчики рівня радіації і можуть вимагати припинити поїздку за наявності підвищеного радіаційного фону. Туристичні фірми, розробляючи туристичні програми та екскурсійні маршрути, зобов'язані прокладати їх поза зонами, відвідування яких може зашкодити здоров'ю туристів. У своїй діяльності вони повинні передбачати заходи, спрямовані на збереження визначних природних пам'яток і умов життя місцевого населення. Фактором впливу може бути і навколишнє середовище (висока або низька температура повітря, вологість і рухомість повітряних мас, опади, перепади тиску, недостатність кисню тощо) [9].

Туристів, які вирушають у країни спекотного поясу (Єгипет, Туреччина, Індія, Таїланд), варто інформувати про небезпеку ультрафіолетового опромінення, підвищеного рівня радіоактивності й рекомендувати їм, щоб уникнути сонячного опіку чи теплового удару, використовувати захисні креми, сонячні окуляри, відповідний одяг. Варто звертати увагу на наявність шкідливих для здоров'я речовин у питній воді, продуктах харчування, ґрунті, на небезпеку вживання сирих продуктів і фруктів, куплених на місцевих ринках поза підприємствами громадського харчування, через можливість харчового отруєння [13].

Криміногенна ситуація і злочинність, поширення наркотиків, проституція, вандалізм й інші форми насильства можуть зробити обрану туристами країну небезпечною для відвідування. Дуже часто саме туристи стають жертвами шахраїв, грабіжників, хуліганів, терористів. У деяких столицях світу з підвищеною криміногенною обстановкою, наприклад, у Йоганнесбурзі (ПАР), Найробі (Кенія), Ріо-де-Жанейро (Бразилія), для туристів видають проспекти, в яких не рекомендується гуляти поодинці,

виходити на вулицю у вечірній час, носити дорогі прикраси, фото- і відеоапаратуру, великі суми грошей та залишати гроші в номері готелю [13].

Можливі шляхи запобігання шкідливому впливу вищеперелічених факторів небезпеки полягають в утриманні у хорошому стані матеріально-технічної бази, підготовці кваліфікованих кадрів для туризму, належному інформуванні та інструктуванні туристів.

Звичайно, не завжди можливо передбачити, який з популярних туристичних центрів раптово може стати небезпечним для туризму (політична нестабільність, природні катастрофи, епідемії та інше), але туристичні фірми повинні прикладати максимальну кількість зусиль для того, щоб життю, здоров'ю та майну їх клієнтів (туристів) нічого не загрожувало.

Тому, менеджерам туристичних фірм слід складати та вручати туристам пам'ятки з інформацією про можливості небезпечних ситуацій та рекомендаціями з поведінки. Інформування та інструктування туристів можна визначити як важливу складову комплексу мір із запобігання усім факторам ризику та як основний засіб зменшення трагічних наслідків.

Проблему безпеки туриста, надання всілякої допомоги в екстремальній ситуації (медичної, адміністративної, юридичної) покликане вирішити страхування. Наявність страхового поліса – обов'язкова умова при відкритті візи в посольстві будь-якої цивілізованої країни. На жаль, не всі потенційні туристи розуміють важливість страхування. Багато хто вважає, що вигідніше заощадити на страхуванні і намагаються укласти договір з страховою фірмою на мінімальну страхову суму. При цьому, часто українці не беруть до уваги те, що медичні послуги за кордоном набагато дорожче медичного обслуговування навіть приватних вітчизняних клінік. Наприклад, лікування звичайної застуди в Греції коштує приблизно 250 дол., в Іспанії – 200 дол., у Франції – 430 дол. За первинний візит до лікаря за кордоном доведеться заплатити в середньому 50-80 дол. (залежно від країни перебування), за один

день госпіталізації – 300-1000 дол., за послуги реанімації – 1000-1500 дол., за медико-транспортну допомогу – 60-80 дол. (за одну годину). Придбання страхового поліса гарантує не тільки надання необхідної допомоги у складній ситуації, але і захищає мандрівника від зайвих фінансових витрат [7].

Після здобуття Україною незалежності спостерігалося стрімке зростання кількості виїздів за кордон. У 1990-ті рр. обслуговування застрахованих осіб, що виїжджають за кордон, здійснювалося такими способами:

- турист самостійно сплачував надані йому за кордоном послуги, а після повернення додому ці витрати компенсувалися страховою компанією (проблема в тому, що в туриста часто не вистачало достатньо коштів для самостійного покриття непередбачених витрат);
- усі витрати сплачував представник страховика (при виникненні проблем турист телефонував до диспетчерського центру сервісної компанії) [6].

Перша схема виправдала себе в тих випадках, коли витрати на екстрену допомогу за кордоном були невеликими. Друга схема виявилася більш дієвою при виникненні в туриста дійсно серйозних проблем.

Після аналізу ситуації в Україні на початку XXI ст. з'явилися комбіновані схеми обслуговування туристів за страховими полісами. Потрапивши за кордоном у складну ситуацію, мандрівник мав можливість сплатити надані послуги самостійно, або звертатися за допомогою до сервісної компанії. Комбінована схема надання послуг застрахованим особам виявилася більш дієвою внаслідок наступного:

- знизився ризик шахрайства з боку медичного закладу та туриста, оскільки всі дії заздалегідь узгоджувалися з сервісною компанією;
- подорожуючий мав право вибору способу сплати послуг [6].

Однак поява комбінованих схем взаємодії не вирішила всіх проблем подорожан. Останнім часом у застрахованих туристів виникали наступні складнощі:

- невміння зателефонувати до сервісної компанії або страховика (небажання розбиратися з міжнародними, міжміськими та іншими телефонними кодами);
- неволодіння іноземною мовою (оператори цілодобових диспетчерських центрів сервісних компаній відповідали іноземцям тільки англійською мовою);
- нерозуміння страхової термінології [10].
- Крім того, самі страхові компанії також мають низку невирішених проблем, через які страждають і подорожани:
- небажання іноземних лікарів приймати гарантію оплати лікування від сервісних компаній;
- надання некваліфікованої лікарської допомоги за кордоном (турист має право вимагати від страхової компанії відшкодування повної вартості путівки) [10].

В останні роки статистикою відзначається помітне зростання числа особливо складних і витратних страхових випадків (включаючи смерть туриста і необхідність репатріації тіла). Однією з причин цього є брак культури осіб, що виїжджають за кордон. Цю проблему частково могли б вирішити туристичні фірми, шляхом проведення з клієнтами більш докладного інструктажу (про особливості клімату, хімічного складу води, режиму харчування та ін.) [7].

За статистичними даними, лідером з кількості неприємностей, що трапляються з туристами, є Туреччина. Найпоширенішими проблемами подорожан у цій країні є захворювання шлунково-кишкового тракту (гастроентерит), застуди в будь-яких формах і проявах і, нарешті, травми, причина яких – асоціальна поведінка в стані алкогольного сп’яніння. На

другому місці – Єгипет, в якому періодично відбуваються численні спалахи різноманітних інфекцій. Третє місце за кількістю страхових випадків займають Іспанія і Кіпр. Останнім часом тут спостерігається зниження кількості інфекційних захворювань, проте збільшився травматизм через ДТП. Наприклад, відомі випадки, коли туристи на Кіпрі орендують автомобіль не маючи водійських прав (наївні кіпріоти не перевіряють наявність посвідчення) [8].

Найменше неприємностей з туристами трапляється в європейських країнах. Страховики пояснюють це тим, що їх більше відвідують люди заможних верств населення, які віддають перевагу спокійному відпочинку в комфортних умовах [8].

Останнім часом спостерігається тенденція до збільшення кількості закордонних поїздок літніх людей, які мають іноді декілька хронічних захворювань. Вони ігнорують незадовільний стан особистого здоров'я та намагаються відвідати саме ту країну, клімат якої для них протипоказаний.

Ще одна проблема – турпоїздка з дітьми двох-трьох років, причому без необхідних щеплень. Таке припустимо у випадку мешкання в готелі категорії «п'ять зірок», де харчування та умови проживання прийнятні для дитини зазначеного віку. Отже, умови проживання в пансіонаті з рівнем якості нижче вказаного можуть привести до захворювань.

Певною мірою проблеми мандрівників пов'язані також з непрофесіоналізмом та недостатньою підготовкою працівників туристичних фірм, які забезпечують супроводження груп подорожан.

Зростанню захворюваності на курортах, на думку страховиків, можна запобігти шляхом посилення лікарського контролю за здоров'ям туристів якістю продуктів і щепленнями.

Досвід європейських країн з вирішення проблем безпеки подорожуючих свідчить про те, що останнім часом виникає необхідність тотального страхування всіх потенційно-небезпечних подій в туризмі.

Невипадково, в міжнародних туристичних організаціях зараз обговорюється ідея введення глобального туристичного страхування, яке буде вирішувати більшу частину проблем безпеки туриста. Так, у Німеччині діє найбільш жорсткий режим правового регулювання страхування осіб, що виїжджають за кордон. Там турист застрахований буквально від усього. Однак, після введення даного способу страхування в 1990-х рр. туристичні потоки з Німеччини стали перерозподілятися в найближчі країни Європейського союзу через зростання вартості туристського продукту. Тому при формуванні правових засад обов'язкового страхування у сфері туризму необхідно дотриматися балансу вартості [6].

Стурбованість світової громади зростанням кількості аварій техногенного характеру вимагає впровадження страхування туристів на випадок форс-мажорних обставин. Позиція страховиків полягає в тому, що зараз існують правові підстави для надання такого страхового продукту, але, як свідчить досвід страховиків, туристів він не цікавить з причини малоймовірності настання таких подій. Відповідно, платити за це додаткові гроші вони не бажають. Однак, як показали останні події, пов'язані з виверженням ісландського вулкана, проблема фінансування непередбачених витрат туристів, що виникають внаслідок форс-мажорних обставин, є актуальною [6].

Для забезпечення безпеки туристів світовою спільнотою запропоновано створення туроператорами, банками і страховиками спільних «гарантійних фондів» за рахунок відрахування певного відсотка від страхових премій, що перераховуються туроператорами страховикам. І тут прикладом може бути Італія, де існує державний фінансовий фонд, покликаний вирішувати завдання допомоги туристам у форс-мажорних ситуаціях. В Австрії також функціонує цілодобова бюджетна організація при державному органі управління туризмом, в яку оперативно надходить вся інформація про проблеми з австрійцями за кордоном. Зазначена організація

має всі необхідні засоби оперативного забезпечення евакуації туристів з проблемних регіонів [7].

Від рівня забезпечення безпеки туристичної діяльності залежить комфорт і відчуття задоволеності туриста. Це є одне із основних завдань сучасних туристичних фірм, агенцій, організацій та асоціацій.

Тому, більш докладно слід зупинитись на страхуванні.

Страхування – це від цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій

(страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) [2].

Основними сторонами цих відносин є страховики (страхові компанії), страхувальники (туроператори і турагенти) і туристи, які виїжджають за кордон.

В Україні відносини страхування законодавчо нормуються: Законом України «Про страхування», Законом України «Про туризм» і низкою інших документів. Згідно зі ст. 17 Закону України «Про туризм», страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов’язковим і здійснюється суб’єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями, які мають право на таку діяльність [1].

Іноземні туристи, які прибувають в Україну, мають, зазвичай, обов’язкову, за законодавством країни проживання (крім країн СНД), медичну страховку або спеціально придбаний з нагоди туристичної поїздки страховий поліс.

Страхування в міжнародному туризмі – це основна форма гарантування страховими компаніями безпеки туристів у країні тимчасового перебування, покликана при настанні страхових випадків компенсувати можливу шкоду,

заподіяну здоров'ю чи майну туристів, за рахунок страхових внесків, що сплачуються ними [10].

Слід уточнити, що саме представляє собою страховий випадок.

Страховий випадок – це подія, у результаті якої була заподіяна шкода здоров'ю чи майну застрахованого туриста, чи інша подія, передбачена договором страхування, з настанням якої страхова компанія зобов'язується надати допомогу і відшкодувати цілком чи частково понесені витрати [2].

Основні види страхування:

- медичне (страхування життя і здоров'я туриста);
- майнове (страхування багажу, фото- і відеоапаратури, особистого автотранспорту й іншого особистого майна туриста, а також майна турфірм (офісних приміщень, оргтехніки, автотранспорту та ін.));
- цивільної відповідальності (страхування відповідальності туристів, власників транспорту, готелів, турфірм, інших суб'єктів туризму) [6].

Особливості страхування в туризмі – ризикованість (імовірність подій), короткочасність поїздок, невизначеність настання страхових випадків. У туристичному бізнесі ризик настання небажаних подій і їхніх негативних наслідків є особливо великим: сам характер надання турпослуг часто пов'язаний із перебуванням туристів у різних екзотичних, екстремальних і незвичних для них місцях, де буває важко передбачити наявність несприятливих для самопочуття туристів факторів. Крім того, при взаємодії великої кількості незалежних один від одного ділових партнерів (закордонні туроператори, консульські служби, адміністрації готелів, транспортні компанії та ін.) ймовірність настання страхових випадків зростає. У світі прийнято отримувати страхові поліси мандрівника в офісі страхової компанії чи в турфірмі, яка уклала з нею договір. Згідно з договором зі страховими компаніями, туроператори і турагенти надають туристам, які виїжджають за кордон, сприяння у страхуванні різних страхових ризиків:

- від гострих раптових захворювань;
- від нещасних випадків;
- від втрати багажу чи іншого майна;
- від неможливості виїзду в оплачену поїздку;
- від відсутності на гірськолижних курортах снігу;
- у разі затримки літаків та іншого транспорту при виїзді-в'їзді;
- у разі невидачі візи;
- у разі настання особистої цивільної відповідальності гірськолижників;
- у разі поганої погоди під час перебування туриста на відпочинку;
- у разі ненадання чи неповного надання турпослуг [10].

Отже, страхова компанія допомагає застрахованому туристу вирішити всі проблеми й одержати кваліфіковану медичну, юридичну чи адміністративну допомогу. Страхові компанії, своєю чергою, можуть запропонувати турфірмам страхування таких ризиків:

- фінансового;
- майнового;
- цивільної відповідальності за договором з туристом тощо [14].

Взаємини між турфірмами і страховими компаніями будуються на підставі договорів страхування. Завданням турфірми є правильний вибір надійної страхової компанії, що діє не менше трьох років і має ліцензію на здійснення страхової діяльності. Турист не завжди може визначити, яка з компаній є надійною. Якщо правила страхування, зазначені в полісі, сумнівні й суперечливі (наприклад, можуть бути наведені правила добровільного медичного страхування, які не мають жодного відношення до ризикових видів страхування тих, хто виїжджає за кордон), а покриття медичних витрат дуже обмежене (турист може бути застрахований на 25 тис. дол. США, але реальне покриття медичних витрат може скласти не більше 8 тис. дол.), тоді з такою страховою компанією краще не мати справи. Не варто довіряти

компаніям, які пропонують занижені тарифи. Це обов'язково згодом позначиться на якості наданих послуг. Турфірми найчастіше роблять вибір за клієнта і страховий поліс включають у тур-пакетразом із візою, ваучером, квитками [14].

Договір страхування – це угода між турфірмою-страхувальником і страховою компанією про те, що вона зобов'язується при настанні страхового випадку під час перебування на території страхування надати невідкладну допомогу (медичну, медико-транспортну, технічну й ін.) і відшкодувати витрати застрахованим туристам, а турфірма зобов'язується оплатити страхові внески (страхову премію) у встановлений термін. Договір страхування повинен охоплювати всі умови страхування: об'єкт страхування, характер страхових випадків, розмір страхового відшкодування, розмір страхового внеску і порядок його внесення, термін дії договору, підписи сторін. Страхова компанія зобов'язана ознайомити турфірму з правилами страхування (у різних страховиків ці правила можуть бути неоднаковими), повідомити назву закордонної сервісної компанії асистанс, а при настанні страхового випадку зробити страхову виплату компанії асистанс (чи туристу) у встановлений договором термін. Своєю чергою, турфірма-страхувальник зобов'язана оплатити страховий внесок (страхову премію) у повному розмірі до початку терміну страхування [2].

Мінімальний термін дії договору – один день, максимальний – один рік. Якщо турист, що укладає договір страхування, планує багаторазові виїзди за кордон і відома лише кількість днів, але не відома дата виїзду, то страховик несе відповідальність у межах тієї кількості днів, яка визначена в страховому полісі. При кожному виїзді за кордон термін страхування автоматично зменшується на кількість днів, проведену на території страхування. Дія договору страхування, як правило, припиняється після закінчення терміну його дії, при виконанні страховою компанією своїх

зобов'язань перед турфірмою, а також при несплаті турфірмою страхових внесків у передбачений договором термін [7].

Страхування може бути добровільним і обов'язковим, індивідуальним і груповим. Добровільне страхування здійснюється на підставі договору між турфірмою (чи страховою компанією) і туристами, які виїжджають за кордон. Страхування проводиться за допомогою страхового поліса, який охоплює різноманітні ризики, що можуть виникнути в період відпустки. Практично страхування всіх видів є добровільним [10].

Обов'язкове страхування здійснюється, якщо цього вимагає закон країни перебування. Медичне страхування при в'їзді в деякі країни є неодмінною умовою одержання візи і, власне кажучи, стає обов'язковим. У більшості цивілізованих країн страхування є одним із найприбутковіших видів бізнесу. Усе більше країн (Франція, Німеччина, США, Велика Британія, Австрія, Швеція, Швейцарія, Бельгія, Греція, Іспанія, ПАР та ін.) встановлюють обов'язковість медичного страхування туристів із досить високим лімітом покриття витрат у страхових випадках – від 30 до 50 тис. дол. США. При поданні документів на візу для виїзду в ці країни потрібно пред'явити страховий поліс на поїздку, інакше віза не буде видана. У кожній країні існують свої особливості. Так, відповідно до нових вимог прикордонної служби Фінляндії, запроваджених з початку 2002 р., кожен мандрівник зобов'язаний пред'явити на посту паспортного контролю оригінал страхового поліса. Його відсутність може стати перешкодою для в'їзду в країну [6].

За кордоном поширені дві форми страхового обслуговування туристів: сервісне (асистанс) і компенсаційне.

Асистанс – особливий вид міжнародного сервісного обслуговування туристів на території страхування з метою надання їм допомоги на місці в межах договору страхування (медичної, медико-технічної, юридичної та ін.). Через непередбачуваність настання страхових випадків і розмаїття маршрутів

закордонних поїздок туристів страхові компанії не в змозі забезпечити екстрену допомогу потерпілим самотужки. Тому на час поїздки туристів за кордон страхові компанії надають їм весь комплекс страхових послуг за посередництвом закордонних сервісних медичних асистанс-компаній (Medical Assistance Company), з якими вони укладають договори. Сервісне обслуговування за допомогою високопрофесійних асистанс-компаній включає медичну, юридичну чи адміністративну допомогу застрахованому туристу і не потребує від нього додаткових грошових витрат. Безсумнівно, воно є зручним і сучасним видом страхового обслуговування. Усі витрати при цьому виді страхування мандрівників несе страховик [6].

Компенсаційне страхування передбачає оплату страхових випадків у країні тимчасового перебування самими туристами. Це, як правило, легкі випадки захворювання, лікування яких коштує недорого. Якщо при настанні страхового випадку турист самостійно купив потрібні ліки й інші медичні препарати, то для одержання компенсації за страховим полісом йому необхідно протягом 30 днів після повернення з поїздки подати в страхову компанію всі оригінали рахунків, довідок, чеків, що підтверджують витрати. Будь-яке відшкодування витрат можливе лише за умови, якщо турист має страховий поліс мандрівника. За відсутності поліса всі витрати з відшкодування збитків при настанні страхового випадку покладаються на туристів [6].

Страхові випадки мають сезонний характер: максимальна їхня кількість припадає звичайно на літньо-осінній сезон (застудні захворювання, різні травми, шлунково-кишкові захворювання). Більш спокійним вважається зимово-весняний сезон (невисокий відсоток травматизму, переважно на гірськолижних курортах) [10].

Страхові компанії страхують і підвищені ризики, передбачені туристським страховим полісом, з настанням яких вони зобов’язані надати туристу необхідну допомогу. До групи підвищених ризиків належать

екзотичні й екстремальні види туризму, які стали досить популярними. Поряд із традиційним пляжним відпочинком туристів дедалі частіше ваблять прерії і савани, вони мандрують джунглями і пустелями, піднімаються скелями, займаються дайвінгом, віндсерфінгом, гірськими лижами, «підкоряють» Північний полюс, беруть участь у сафарі, стрибають із парашутом і навіть літають на космічному кораблі. Такі туристи належать до групи підвищеного ризику, і з ними відбуваються нечасті, але серйозні за важкістю і медичними витратами випадки, що ускладнює роботу страховиків. Іноді аматори активного відпочинку, крім підвищеного ризику одержати травму, можуть зіштовхнутися ще з однією проблемою. Гори, ріки, відкритий океан, пустелі – це місця, що знаходяться на значній відстані від «цивілізації». Іноді при настанні страхового випадку евакуювати потерпілого можна тільки на вертольоті, а такі рятувальні роботи є дуже дорогими й оплатити їх самостійно більшість людей не в змозі [10].

Вирішення проблеми – страховий поліс і допомога асистанс-компанії.

Свої особливості для страхування в туризмі мають дитячі групи. Сфери організованого дитячого відпочинку, екскурсійні автобусні маршрути, навчання дітей за кордоном мають високу ймовірність виникнення страхових випадків. Тому страховий поліс при поїздках дитячих груп є обов'язковим. При цьому вартість страховки для дітей менша, ніж для дорослих. Якщо в подорож вирушає родина з дітьми, то застрахованими повинні бути всі члени родини, включаючи дітей. Незайвими виявляться взяті зі собою ліки, бактерицидний пластир, бинт, щоб можна було надати дитині першу допомогу при одержанні незначної подряпини від коралів чи при переїданні екзотичних фруктів [10].

До третьої групи ризику входять туристи літнього віку (старші за 60 років), які надають перевагу подорожам по всьому світу тривалістю від одного-двох тижнів до трьох місяців та більше. Найчастіше подорожують туристи-пенсіонери з Німеччини, Великої Британії, Японії, де соціальний

захист таких категорій громадян є досить надійним. Нерідко в таких групах є люди похилого віку, які пересуваються в інвалідних візках [10].

Підвищену увагу і надійний страховий захист страхові компанії забезпечують гірськолижникам. Хоча не завжди страхові компанії, які займаються страхуванням у туризмі, виділяють аматорів гірських лиж в окрему категорію клієнтів. Туристам, які вирушають на гірськолижні курорти, такі компанії пропонують класичні програми з різними страховими сумами і варіантами страхування додаткових ризиків. Чим вищий ризик, тим вищий тариф [14].

Турфірми, які спрямовують туристів на гірськолижні курорти, повинні відповідально ставитися до їхнього медичного страхування і допомагати їм обрати програму страхування, що включає необхідний мінімум страхових послуг, зі страховим покриттям не менше 30 тис. дол. США [14].

Тож, зупиняючись на медичному страхуванні туристів можна сказати наступне.

Через високу вартість медичних послуг за кордоном оплачувати їх на місці самостійно туристам невигідно. За наявності страхового поліса турботу про життя і здоров’я туриста бере на себе страхова компанія.

Страховий поліс мандрівника (Travel Insurance Policy) є номерним бланком суворої звітності. На паспортній частині поліса, тобто на його обкладинці, зазначаються повна назва страхової компанії та її партнера – закордонної сервісної компанії (Medical Assistance Company). В основній частині поліса подають реквізити страхувальника, ім’я, прізвище і дату народження туриста, територію дії поліса (країна), страхову суму, розмір збитків, які не відшкодовуються (франшиза), об’єкт страхування, вказують правила страхування, докладно описують ризики, за які страхова компанія відповідає, а також інші умови за згодою сторін і ставляться підписи страхувальника і туриста [6].

У полісі завжди повинні бути зазначені адреси і телефони лікарів чи асистанс-центрів, за якими можна звертатися, щоб одержати безкоштовну екстрену допомогу. Щоб одержати безкоштовну медичну допомогу чи консультацію, незалежно від місцезнаходження, турист повинен звернутися в цілодобовий диспетчерський центр сервісної медичної компанії за вказаним у полісі телефоном. Оператору асистанс-служби необхідно повідомити такі дані:

- ім'я і прізвище застрахованої особи, якій потрібна допомога;
- номер страхового поліса і термін його дії;
- назву страхової компанії, що видала поліс;
- короткий опис проблеми і характер необхідної допомоги;
- місцезнаходження туриста і номер контактного телефону для безкоштовної міжнародної розмови [6].

Якщо турист самостійно звертається в інші медичні організації чи до лікаря готелю, він втрачає право на безкоштовну медичну допомогу та виписані ними рахунки до оплати не приймаються.

Страхові компанії, укладаючи договір з турфірмою на обслуговування туристів за кордоном, включають у страховий поліс мандрівника широкий спектр послуг страхування:

- за раптового захворювання – невідкладну медичну допомогу, амбулаторне та стаціонарне лікування, у тому числі операцію у першокласних клініках;
- екстрену стоматологічну допомогу (за гострого зубного болю) на суму не більше 200 дол. США;
- надання медичного устаткування (інвалідні візки, милиці тощо);
- термінове доправляння одного з найближчих родичів до місця події і назад;

- екстрене повернення потерпілого на батьківщину разом з особою, що його супроводжує, якщо це необхідно за медичними показниками. У випадках летального результату страхова компанія оплачує всі витрати здоправлення тіла туриста на батьківщину;
- забезпечення засобами для повернення додому неповнолітніх дітей, які подорожують із потерпілим туристом;
- сприяння в організації кваліфікованої юридичної допомоги застрахованому і його захисту;
- оплату термінових повідомлень, пов'язаних зі страховим випадком;
- надання допомоги при втраті чи затримці багажу під час закордонної поїздки;
- страхування цивільної відповідальності автовласників («зелена
- картка»);
- страхування від неможливості вирушити в поїздку за кордон;
- страхування квартир і майна на час перебування власника за кордоном [7].

Страховик не відшкодовує витрат туриста, якщо вони не належать до страхових випадків. Не є страховими випадками:

- хронічні захворювання і сонячні опіки;
- захворювання, пов'язані з вживанням алкоголю і наркотичних засобів;
- захворювання, викликані невиправданим ризиком (спуск у печери, стрибки у воду з трампліна тощо);
- захворювання чи нещасні випадки, які виникли до чи після повернення застрахованого в країну постійного проживання;
- пластична хірургія, різного роду протезування, щеплення, профілактичні вакцинації та ін.;

- тілесні ушкодження при участі в страйках, воєнних діях;
- навмисне заподіяння собі тілесних ушкоджень;
- самогубство;
- витрати на додатковий комфорт (телевізор, телефон, кондиціонер, послуги масажиста чи косметолога), якщо турист перебуває в лікарні [7].

Багато страхових компаній пропонують страхування від ризику невиїзді в заплановану поїздку за кордон. За незначних витрат застраховані зможуть повернути свої гроші у разі невиїзду з поважних причин: через хворобу застрахованого чи його близьких родичів, відмову у видачі в'їзної візи посольствами країн Шенгенської угоди й інших, значні майнові збитки при пожежі, затопленні квартири й ін., повістку до суду, запізнення не з власної провини. Застрахувавшись від фінансових втрат, турист при страховій сумі, наприклад, у 1000 дол. США, заплатить внесок усього близько 20 дол. США [6].

Туристи можуть застрахуватися також від ризику затримки закордонної поїздки, ризику втрати чи викрадення документів під час поїздки тощо. Плануючи свою поїздку за кордон, туристи завжди повинні бути готовими до будь-яких несподіванок і прагнути звести до мінімуму їхні наслідки, перекладаючи свої турботи на туроператорів і страхові компанії. Тому особливу увагу слід приділити майновому страхуванню.

Страхування майна (багажу, відеоапаратури, автомашин та ін.) може здійснюватися додатково до страхування медичних витрат за бажанням туриста, який виїжджає за кордон. Об'єктом страхування в цьому разі стають майнові інтереси, пов'язані зі збитком чи втратою особистого майна мандрівника, застрахованого на період поїздки, за таких страхових випадків, як розбійний напад, ушкодження чи крадіжка особистих речей [6].

З настанням страхового випадку, пов'язаного з втратою і псуванням багажу, турист зобов'язаний протягом 24 год. з моменту виявлення факту втрати чи ушкодження багажу повідомити про це посадовим особам І відповідним чином оформити свої претензії до перевізника. Розшукують багаж транспортні організації на підставі поданих документів: претензійної заяви, багажної квитанції, відривної бірки, авіаквитка чи іншого проїзного документа, акта про втрату багажу. Страхова сума зі страхування багажу встановлюється за згодою зі страховою компанією і вказується в страховому полісі. При цьому страхова компанія відшкодовує не вартість втраченого багажу, а збитки, яких турист зазнав від втрати свого майна. Якщо багаж був загублений чи ушкоджений (наприклад, при аварії автобуса чи з вини авіакомпанії) і власник автобуса чи авіакомпанія відшкодували туристам збитки, то за договором страхування збитки вважаються відшкодованими. Якщо ж постає необхідність покрити збитки, то загальна сума покриття може становити від 300 до 1000 дол. США [10].

Якщо турист має при собі будь-яке дороге майно (професійну фото- і відеоапаратуру, ювелірні вироби, кредитні картки тощо), тоді в страховому полісі зазвичай як страховий випадок вказується ризик викрадення й інших злочинних дій третіх осіб. З настанням страхового випадку (крадіжки) турист зобов'язаний подбати про забезпечення доказів втрати свого майна. Таким доказом може служити довідка з поліції чи інший аналогічний документ [10].

Страхові компанії можуть застрахувати власний транспорт туриста, який надає перевагу подорожам різними країнами на приватному автомобілі, від викрадення, аварії тощо. Варто мати на увазі, що для в'їзду на територію країн — членів ЄС на автомобілі обов'язковим є страховий поліс «зелена картка». Він гарантує відшкодування збитків, заподіяних життю, здоров'ю і майну застрахованих осіб під час подорожі Європою за кермом. Для автотуриста страховка на машину при виїзді за кордон коштуватиме 40-

50дол. США. Розмір страхової виплати при цьому залежить від класу автомобіля і тривалості поїздки [10].

Також, окремо слід виділити важливість страхування цивільної відповідальності.

Страхування цивільної відповідальності – це страхування відповідальності перед третіми особами за зобов'язаннями, які виникають унаслідок збитків, заподіяних здоров'ю чи майну туристів (чи інших осіб) під час перебування за кордоном. Розглянемо деякі програми страхування цивільної відповідальності [2].

Страхування цивільної відповідальності за збитки, заподіяні майну інших осіб. Номери закордонних готелів 4-5 зірок оснащені дорогими меблями, телевізором, кондиціонерами, міні-баром тощо. Якщо випадково турист щось пошкодив чи зіпсував, страхова компанія готова матеріально відповідати за дії застрахованого. Для цього потрібно при страхуванні обрати ризик «цивільна відповідальність». Страховий внесок при відповідальності в 30 тис. дол. США становитиме приблизно 40 центів за кожний день перебування на відпочинку [10].

Страхування для тих, хто виїжджає на гірськолижні курорти, особистої цивільної відповідальності перед третьою особою з відшкодуванням збитків, заподіяних на гірському схилі іншому аматору чи спортсмену-гірськолижнику (різні травми, каліцтва, псування гірськолижного спорядження тощо) [6].

Деякі європейські країни (Австрія, Німеччина) висувають вимоги обов'язкового страхування цивільної відповідальності гірськолижників. Ці вимоги враховують страхові компанії, які пропонують свої програми страхування. При страхуванні туристів-гірськолижників страховими випадками визнаються тілесні ушкодження, отримані застрахованими внаслідок нещасного випадку, у тому числі під час занять спортом, раптове гостре захворювання, що загрожує здоров'ю і життю застрахованого, втрата

багажу з вини транспортної компанії, розкрадання і втрата документів, смерть застрахованого внаслідок нещасного випадку чи викликана захворюванням, а також цивільна відповідальність гірськолижника перед третьою стороною. В усіх випадках турист може обрати будь-яку страхову суму від 10 тис. дол. США, а мінімальний страховий внесок визначається з розрахунку перебування гірськолижника за кордоном не більше 15 днів [10].

Наприклад, страхові програми для гірськолижників страхової групи «НАСТА» забезпечені послугами швейцарської компанії «ELVIA Travel Insurance Company».

Власникам поліса гарантується безкоштовне медичне обслуговування на будь-якому гірськолижному курорті світу. Таке обслуговування включає госпіталізацію, медичні операції і транспортування, а також пошук потерпілих у горах та їх транспортування в лікарню за допомогою вертольотів, літаків санітарної авіації, інших можливих засобів медичного транспорту [10].

Щодо страхування відповідальності туроператора за договором на туристичне обслуговування, то об’єктом страхування є майнові інтереси туроператора, пов’язані з відшкодуванням туристу збитків у разі невиконання чи неповного виконання туроператором його зобов’язань за договором з туристом на туробслуговування за кордоном у зазначеному в договорі терміні. Досить часто туристи, повернувшись з закордонної подорожі, пишуть у турфірми претензійні листи, звертаються з позовами до суду і нерідко виграють справи про захист своїх прав, порушених не завжди з вини турфірми (найчастіше з вини закордонного туроператора, авіа-перевізника й ін.). Багато турфірм у своїх кошторисах витрат виокремлюють збитки від виплат туристам за претензіями. Страхові компанії можуть взяти на себе гарантії страхування відповідальності туроператорів перед туристами, що дало б змогу скоротити цю статтю витрат [14].

Страховими ризиками в договорі страхування відповідальності туроператора за порушення договору на туробслуговування можуть бути:

- фінансові ризики (збитки) туроператора внаслідок невиконання зобов'язань його партнерами (авіакомпаніями, закордонними туроператорами, готелями й ін.);
- фінансові ризики, пов'язані з відсутністю в туроператора необхідних коштів на надання турпослуг за договором з туристом (наприклад, через банкрутство туроператора) [7].

Страхова сума повинна забезпечувати покриття вартості поїздки відповідно до договору на туробслуговування, проживання і харчування туристів у країні тимчасового перебування, відшкодування збитків туристів, і витрат на їхню евакуацію на батьківщину, витрат, пов'язаних із діяльністю дипломатичних представництв і консульських служб із надання допомоги туристам тощо. Туроператор повинен мати гарантійне свідоцтво, яке засвідчує наявність страхового поліса для покриття своєї відповідальності перед туристами за договором на туробслуговування [14].

Свідоцтво повинне містити такі відомості:

- найменування туроператора, номер ліцензії на туроператорську діяльність, його місцезнаходження і поштову адресу;
- вид фінансового забезпечення відповідальності;
- найменування страховика, який здійснив страхування цивільної відповідальності за фінансове забезпечення туроператора;
- термін дії свідоцтва, виданого на строк страхування відповідальності туроператора [14].

Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів передбачають законодавства більшості країн. На кожному виді транспорту діють свої правила перевезення й умови страхування пасажирів та їхнього багажу. Правила безпеки і страхування пасажирів посідають

центральне місце у міжнародних конвенціях про повітряні, морські, автомобільні й залізничні перевезення [9].

Страхування цивільної відповідальності перевізників має дуже важливе значення, тому що успіх подорожі за кордон залежить, насамперед, від надійності транспорту. Перевізник – це організація, підприємець, які здійснюють транспортне й експедиційне обслуговування пасажирів транспортом усіх категорій: автобусним, залізничним, морським, повітряним. Значна частина страхових випадків стається на етапі перевезення туристів автобусами, залізницею, морськими та річковими суднами, літаками та вертольотами. Однак у загальному обсязі перевезень частка цих страхових випадків є незначною [6].

Об'єктом страхування цього виду є цивільна відповідальність власників транспорту за можливе заподіяння шкоди туристам при транспортній події. Матеріальні збитки та інші витрати, пов'язані з заподіянням шкоди здоров'ю і життю (травм, каліцтва й ін.) туристів, підлягають відшкодуванню страховою компанією.

Страхування цивільної відповідальності здійснюється у той період, коли відповідальність за здоров'я туриста та його майно перейшла до перевізника. По цьому виді страхування оплачуються матеріальні збитки, пов'язані з втратою майна, лікуванням потерпілих мандрівників, відшкодуванням втрати сімейного доходу в зв'язку з каліцтвом чи смертю потерпілих, включаючи виплату довічної пенсії дітям чи іншим родичам [6].

Зростання популярності автобусних перевезень накладає підвищену відповідальність за безпеку туристів на власників і водіїв міжнародного автотранспорту, які забезпечують перевезення організованих груп туристів в автобусних турах, доправляння туристів з аеропорту в готель І назад, перевезення під час екскурсій тощо.

Для переїзду дорогами європейських країн, як правило, потрібна медична страховка на всіх учасників переїзду і, крім того, свідоцтво про

страхування цивільної відповідальності перевізника перед третьою особою (тобто пасажирами та громадянами країни переїзду) – «зелена картка». Міжнародне страхування відповідальності власників автотранспорту, відоме під назвою «зелена картка» через зелений колір страхового поліса, підтверджує наявність страхових гарантій в автовласників і надає право на вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32-х держав.

Обсяг відповідальності в зв'язку з заподіянням збитків регулюється, як правило, законом про обов'язкове страхування автоцивільної відповідальності, чинним у конкретній країні.

Збитки, які виникли на території іноземної держави, покриваються страховою компанією (бюро) цієї держави з подальшим виставлянням рахунків страховій компанії, що видала страховий поліс [9].

Координує міжнародні автоперевезення туристів Міжнародна автомобільна федерація (ФІА), у структурі якої працює Міжнародна комісія з туризму. У країнах Європи міжнародні автоперевезення регулюються Конвенцією про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу. Радою ЄС 1982 р. ухвалена Угода про міжнародне нерегулярне автоперевезення пасажирів автобусом. В Угоді окреслені випадки, в яких автоперевізники зобов'язані мати спеціальний дозвіл на перетин кордону. Дозволу не потрібно, якщо перевозиться одна і та ж група пасажирів тим самим транспортним засобом протягом усієї поїздки, що починається і закінчується в одному місці [9].

Популярною формою для закордонної поїздки є автотуризм. Такий вид туризму має свої особливості.

Якщо поїздка проходить добрими шосейними дорогами, тоді це пізнавальний туризм із високим ступенем гарантії особистої безпеки. Якщо ж автомобільна подорож пов'язана з рухо-поганими дорогами (включаючи ділянки бездоріжжя, круті підйоми та спуски, переправи через водні перешкоди тощо), то її, скоріше, можна назвати спортивною і вона вимагає

додаткових заходів безпеки: оснащення транспортного засобу пристроями та засобами для подолання складних ділянок маршруту, спальними місцями, міні-кухнею тощо. Такий автотуризм називається караванінгом. Ще одна особливість й одночасно складність сучасного автотуризму – неможливість гарантувати безпеку на дорогах у деяких країнах, що практично виключає подорож поодинці. Вирішити цю проблему можна об'єднанням автотуристів на окремих автомашинах у каравани з дотриманням спеціальних запобіжних заходів, особливо щодо гарантування безпеки в темний час доби. Перелічені труднощі не виключають автомобільний туризм із числа популярних напрямів розвитку рекреаційної сфери [12].

Міжнародні перевезення туристів залізничним транспортом регулюються Угодою про міжнародні залізничні перевезення (1980), ухваленою на Конференції з перегляду Бернських конвенцій про залізничні перевезення вантажів і пасажирів. У ній викладені умови перевезення пасажирів і вантажів, а також визначені заходи, спрямовані на вдосконалення і розвиток міжнародного туризму на залізницях [9].

Останніми роками аварії на залізничних магістралях трапляються не так часто, та все ж цілком їх уникнути не вдається жодній країні. Локомотиви зіштовхуються один з одним, з автотранспортом на залізничних переїздах, сходять із рейок з різних, у тому числі непередбачених, причин. Тому ризик поїздки на залізничному транспорті, звичайно, існує.

Застрахований турист (від оголошення посадки в потяг до прибуття в кінцевий пункт призначення) при настанні страхового випадку на шляху одержить страхову виплату залежно від ступеня важкості травми (вивих ноги при посадці, забиті місця при падінні з верхньої полиці, травма при влученні каменя у вікно, опік окропом та ін.) [8].

Безпека міжнародних перевезень туристів морським транспортом (морські круїзи, що пролягають між портами іноземних держав) визначається Афінською конвенцією про перевезення морем пасажирів і багажу (1987).

Якщо перевезення пасажирів підпадає під дію міжнародного договору, в якому бере участь країна мандрівника, умови відповідальності перевізника за ушкодження здоров'я чи смерть визначаються відповідним договором. Згідно з Афінською конвенцією, у разі смерті пасажира чи заподіяння йому тілесного ушкодження відповідальність перевізника встановлена в межах до 700 000 золотих франків [8].

Повітряні послуги з перевезення, яке входить до складу туру, надаються авіаперевізником, який несе цивільну відповідальність перед пасажирами, відправниками вантажу і третіми особами.

Міжнародні перевезення пасажирів повітряним транспортом регулюються Варшавською конвенцією (1929) і Гаазьким протоколом.

Згідно з цими документами, відповідальність перевізника стосовно кожного пасажира встановлена в розмірі 250 тис. золотих франків (1 франк у цій Конвенції дорівнює 65,5 мг золота 900 проби).

Монреальська угода (1966) збільшує межу відповідальності перевізника при перельоті над територією США до 75 тис. дол. США [8].

Висновки. Як бачимо з вищезазначеного, значну частину проблем безпеки туриста за кордоном покликане вирішити страхування.

Досвід, набутий страховими компаніями, свідчить про те, що страховий поліс є договором, в якому визначені способи вирішення більшості можливих екстремальних ситуацій.

Таким чином це забезпечує достатню особисту безпеку громадянина, що виїжджає за кордон.

Традиційно найчастіше піддається небезпеці здоров'я мандрівників в «спекотних» країнах – Туреччині, Єгипті, Кіпрі, Об'єднаних Арабських Еміратах, Таїланді.

Найменше неприємностей з туристами трапляється в європейських країнах. Досвід європейських країн з вирішення проблем безпеки подорожан

свідчить про необхідність тотального страхування від усіх потенційно-небезпечних подій.

Література

1. Про туризм: Закон України станом на 15 вересня 1995 р. / Верховна Рада України. Київ: Парлам. вид-во, 2003. 172 с.
2. Про страхування: Закон України станом на 07 березня 1999 р. / Верховна Рада України. Київ: Парлам. вид-во, 2020. 52 с.
3. Гаазкая декларация Межпарламенской конференции по туризму : от 10–24 апреля 1989 г. Москва : НИМП, 1999. 241 с.
4. Про захист прав споживачів: Закон України станом на 12 травня 1991 р. / Верховна Рада України. Київ: Парлам. вид-во, 2021. 48 с.
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. 300 с.
6. Александрова М.М. Страхування. Київ: ЦУЛ, 2002. 208 с.
7. Машина Н.І. Страхування для туристичних підприємств. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 368 с.
8. Козинець В.М. Безпека життєдіяльності у сфері туризму: навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 575 с.
9. Фокін С.П. Транспортування туристів спеціалізованими організаціями під час виникнення надзвичайних ситуацій. Взаємодія транспорту і туризму: тенденції, проблеми, перспективи: зб. наук. пр. Київ: Принт-центр, 2012. С. 174-177.
10. Ротова Т.А., Руденко Л.С. Страхування. Київ: КНТЕУ, 2001. 402 с.
11. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії. Київ: Атіка, 2009. 392 с.

12. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник. Київ: Грамота, 2006. 264 с.

13. Мягченко О.П. Безпека життєдіяльності людини та суспільства. Київ: Центр навч. літ-ри, 2010. 384 с.

14. Горішевський П.А. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська і турагентська діяльність. Івано-Франківськ: ІМЕ, 2012. 392 с.

РОЗДІЛ 6.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ПРАКТИКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ, КРЕАТИВНОСТІ Й КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

Безкоровайна Лариса
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет

Венгерська Наталя
доцент кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму
Запорізький національний університет

Череп Алла
професор, декан економічного факультету
Запорізький національний університет

Воронкова Валентина
професор, завідувачка кафедри менеджменту організацій та управління проєктами
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Запорізький національний університет

6.1. Особливості впровадження проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» в Запорізькому національному університеті

Релевантність проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні», котрий реалізується на сьогодні в Запорізькому національному університеті, пов’язана зі складним процесом інтеграції українського суспільства в європейський туристичний простір, однією із стратегічних

цілей якого є сталий розвиток сільського туризму, заснований на принципах встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами, відповідно до глобальних 17 цілей сталого розвитку до 2030 (2015).

Роль сільського туризму як галузі національної економіки підтверджено нормативними документами (Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року (2017). Актуальність розвитку сільського туризму підтверджено тим, що 2020 рік Національна туристична організація України обрала роком розвитку туризму в регіонах та сільських територіях.

Одними із завдань проєкту визначено: розробку та впровадження курсів на основі аналізу потреб; проведення тренінгів для підприємців та інших стейкхолдерів задля поширення європейського досвіду щодо кращих практик в сфері організації та диверсифікації сільського туризму на засадах стійкості та креативності; розробку функціональної кластерної (мережевої) моделі креативного розвитку сільського туризму в Україні на основі європейського досвіду, заснованої на принципах встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами та з урахуванням кращих практик диверсифікації сільського туризму країн Європейського Союзу.

Відповідно до зазначених завдань проєктною групою розроблено навчальну дисципліну, метою якої є надання майбутнім фахівцям знань про диверсифікацію сільського туризму України на засадах збалансованості та креативності шляхом формування бізнес-моделей відповідно до європейських цінностей, принципів встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами.

Завдання курсу:

– ознайомити студентів із основами побудови стратегії диверсифікації в сільському туризмі, європейськими тенденціями імплементування стратегій диверсифікації у сільському туризмі та окреслити

напрями інтеграції українського сільського туризму в європейський туристичний простір;

– сформувати у студентів бережливе ставлення до біо-різноманіття, ознайомити з нормативно-правовим забезпеченням Європейської політики біорізноманіття та сприяти формуванню навичок інтеграції цілей сталого розвитку у діяльність суб'єктів сільського туризму України з урахуванням європейського досвіду;

– окреслити основні теоретичні аспекти та європейський досвід креативних технологій туризму для сталого й цифрового розвитку; сприяти розвитку креативного мислення студентів;

– розглянути європейські практики креативного сільського туризму (агротуризм, гастрономічний, екологічний, культурний, крафтовий, енотуризм, івент-туризм) на основі кластерного та мережевого підходів;

– стимулювати інтерес до проведення філософсько-управлінських, економічних, біологічних та юридичних досліджень у галузі сільського туризму, креативних індустрій та європейських студій;

– вдосконалити навички критичного мислення, еколого-економічного аналізу, усної й письмової презентації, роботи в малих проєктних групах.

У результаті вивчення курсу студент повинен знати:

– концептуальні засади сталого туризму в сільській місцевості та основні його бізнес-моделі;

– специфіку європейської практики імплементування стратегій диверсифікації у сільському туризмі;

– зміст та передумови формування мережевої моделі туризму, біорізноманіття та сталого розвитку підприємств у Європі;

– європейське нормативно-правове забезпечення у сфері біорізноманіття та сталого розвитку; особливості організаційно-правових форм та функціонування підприємств сільського туризму в Україні;

– новітні тенденції використання креативних та цифрових технологій для сталого розвитку бізнес-моделей у сільському туризмі в ЄС;

– концептуальні засади розвитку креативного мислення та формування креативної особистості, здатної працювати в умовах ризику та сприяти подоланню проблем складності, невизначеності, стохастичності, асиметрії інформації;

– специфіку використання інформаційно-комп'ютерних технологій у сільському туризмі, Європейської мережі розвитку сільських територій (ENRD) як інновацію в галузі сільської політики;

– вплив креативних технологій на динаміку змін у туризмі та досягнення добробуту в контексті туристичного бізнесу як основи сталого розвитку у Європі;

– особливості формування відкритих мереж (кластерів) та асоціацій для популяризації й підтримки креативного сільського туризму в Європі;

– причини успішності та ефективності практик креативного сільського туризму в країнах Європи (агротуризм, гастрономічний, екологічний, культурний, крафтовий, енотуризм, івент-туризм), що сформовані на основі мереж та кластерів;

– інструментарій та особливості сільського туристичного маркетингу в європейських країнах.

вміти:

– аналізувати туристичну діяльність європейських та українських суб'єктів сільського та креативного туризму та оцінювати показники ефективності їх діяльності;

– здійснювати еколого-економічний аналіз функціонування суб'єктів господарювання у галузі сільського туризму, зокрема агросадиб;

– оцінювати конкурентоспроможність туристичних дестинацій та розробляти креативні та збалансовані туристичні продукти в сфері сільського туризму;

– формувати стратегії диверсифікації суб'єктів господарювання у галузі сільського туризму через креативність та збалансованість з урахуванням європейського досвіду;

– інтерпретувати бізнес-моделі сільського туризму на засадах бережливого ставлення до природи та забезпечення креативного розвитку сільських територій, використовуючи європейські практики;

– визначати систему заходів взаємодії органів державної влади, інформаційно-комунікаційних туристичних центрів, бізнесу, громад та суспільно-політичних інститутів щодо формування мережевих та кластерних моделей розвитку сільського туризму з урахуванням принципів встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами;

– здійснювати кроскультурний аналіз креативної економіки, креативного менеджменту, креативного сільського бізнесу в країнах ЄС з метою економічного зростання та сталого розвитку;

– формувати концепцію креативних цифрових технологій для сталого розвитку як основу прориву в інформаційно-технологічній галузі та її впливу на сільський туризм;

– розробляти креативні туристичні продукти у сфері сільського туризму та використовувати smart-технології як інноваційний чинник зростання та поширення туристичної активності у глобальній економіці;

– використовувати сучасні креативні smart-технології туризму для збалансованого сталого розвитку та сприяти здійсненню їх впливу на розвиток послуг у туризмі з урахуванням європейського досвіду;

– використовувати наукову, навчально-методичну та довідкову літературу з актуальних питань курсу;

– презентувати результати групових проєктів за допомогою сучасних засобів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких інтегральних і загальних компетентностей:

– здатність визначати та розв'язувати складні економічні задачі і проблеми, приймати відповідні аналітичні та управлінські рішення у сфері економіки або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов та вимог;

– здатність генерувати нові ідеї (креативність);

– здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

– здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;

– здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

– здатність працювати в команді;

– здатність розробляти та управляти проєктами;

– здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів);

– здатність проводити дослідження на відповідному рівні;

– здатність відповідально ставитися до завдань та обов'язків

– здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, зокрема завдяки використанню інформаційних і комунікаційних технологій;

– здатність аргументувати вибір шляхів вирішення завдань професійного характеру, критично оцінювати отримані результати та обґрунтовувати прийняті рішення;

– прагнення до збереження навколишнього середовища

Спеціальні компетенції, яких мають досягти студенти за результатами засвоєння курсу, включають:

– здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень;

– здатність до професійної комунікації в сфері економіки іноземною мовою;

– здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних економічних проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки;

– здатність використовувати сучасні інформаційні технології, методи та прийоми дослідження економічних та соціальних процесів, адекватні встановленим потребам дослідження;

– здатність визначати ключові тренди соціально-економічного та людського розвитку;

– здатність формулювати професійні задачі в сфері економіки та розв'язувати їх, обираючи належні напрями і відповідні методи для їх розв'язання, беручи до уваги наявні ресурси;

– здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання;

– здатність оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень;

– здатність застосовувати науковий підхід до формування та виконання ефективних проєктів у соціально-економічній сфері;

– здатність до розробки сценаріїв і стратегій розвитку соціально-економічних систем;

– здатність планувати і розробляти проєкти у сфері міжнародної економіки, здійснювати її інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення;

– здатність обґрунтовувати та приймати управлінські рішення й спроможність забезпечувати їх результативність в сфері міжнародного бізнесу;

– здатність застосовувати поглиблені знання, теорії та принципи, засоби, інструменти реалізації зовнішньоекономічної політики в умовах міжнародного середовища;

– здатність ідентифікувати особливості функціонування міжнародних компаній із урахуванням кон'юнктури світових ринків, презентувати результати, підсумовувати та розробляти рекомендації, заходи з адаптації змін зовнішнього середовища.

Міждисциплінарні зв'язки. Вивчення дисципліни «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» сприяє залученню знань, отриманих студентами в процесі вивчення таких курсів: «Європейський бізнес», «Інноваційні форми міжнародного бізнесу», «Управлінська діяльність підприємства», «Інноваційна діяльність підприємств», «Туристичні ресурси країн світу», «Маркетинг міжнародного туризму», «Європейська інтеграція України», «Політична економія інтеграції», «Права і свобода людини і громадянина України», «Міжнародне економічне право», «Стратегії сталого розвитку економічних суб'єктів» та ін.

1.1. Теоретичні та методичні матеріали дисципліни

Теоретичні та методичні матеріали дисципліни, індивідуальні завдання самостійної роботи студентів, тестові завдання та тести знаходяться в електронній системі Moodle.

Загальні вимоги до оцінювання результатів навчальної роботи студентів

Поточні оцінки кожного залікового модуля виставляються за результатами поточного контролю. Кожний поточний заліковий модуль оцінюється у 20 балів.

Всього чотири поточних залікових модулі – 80 балів.

Груповий або індивідуальний проєкт – 20 балів.

Підсумковою оцінкою з дисципліни є сума підсумкових оцінок залікових модулів – 100 балів.

Щодо змісту дисципліни, то

Поточний заліковий модуль 1. Європейські тенденції імплементування стратегій диверсифікації у сільському туризмі

1.1.1. Основні завдання поточного залікового модуля 1 (ПЗМ1) та програмні результати навчання студентів

Завдання ПЗМ1:

– окреслити основні критерії приналежності до бізнес суб`єктів у сільському туризмі ЄС;

– розглянути структуру зайнятості та доходів у сільському туризмі;

– охарактеризувати групи ризиків, пов`язаних із диверсифікацією підприємницької діяльності в сільському туризмі;

– проаналізувати європейські та українські стратегії диверсифікації у сільському туризмі.

За підсумками засвоєння ПЗМ1 студенти мають

знати:

– концептуальні засади сталого туризму в сільській місцевості та основні його бізнес-моделі;

– специфіку європейської практики імплементування стратегій диверсифікації у сільському туризмі;

– джерела формування доходів від зайнятості в сфері сільського туризму;

– механізм формування бізнес-планів диверсифікованих суб`єктів у сільському туризмі ЄС;

– форми співробітництва підприємців ЄС в сфері сільського туризму;

– форми бізнесу в сфері сільського туризму ЄС.

вміти:

–аналізувати туристичну діяльність європейських та українських суб'єктів сільського та креативного туризму та оцінювати показники ефективності їх діяльності;

–здійснювати еколого-економічний аналіз функціонування суб'єктів господарювання у галузі сільського туризму, зокрема агросадиб;

–оцінювати конкурентоспроможність туристичних дестинацій та розробляти креативні та збалансовані туристичні продукти в сфері сільського туризму;

–формувати стратегії диверсифікації суб'єктів господарювання у галузі сільського туризму через креативність та збалансованість з урахуванням європейського досвіду;

–інтерпретувати бізнес-моделі сільського туризму на засадах бережливого ставлення до природи та забезпечення креативного розвитку сільських територій, використовуючи європейські практики;

–характеризувати структуру зайнятості в сфері сільського туризму;

–аналізувати сильні та слабкі сторони бізнес-планів диверсифікованих суб`єктів у сільському туризмі ЄС;

–обґрунтувати доцільність співробітництва суб`єктів у сільському туризмі ЄС, освітніх та наукових установ.

1.1.2. Зміст ПЗМ 1

Концепція сталого (збалансованого) туризму в сільській місцевості. Концептуальні основи сталого туризму. Сталий туризм та особливості довготривалості туристичного бізнесу. Класифікація сільського туризму. Туризм як інструмент, а не як мета розвитку: питання впливу розвитку туризму на інші сфери життя людини та галузі економіки. Особливості бізнес-ідей в сфері сільської економіки.

Ключові бізнес-моделі сільського туризму: розподілена, концентрована та інтегрована. Історичні поселення; відтворення соціокультурного середовища сільського поселення; створення туристичних сіл на основі існуючих поселень з традиційною народною архітектурою; стилізовані туристські села як форми розподіленої бізнес-моделі. Природні та набуті переваги розвитку. Збалансованість як різновид природного чинника розвитку сільського туризму. Креативність як набутий чинник, що потребує додаткового інвестування.

Принципи розподілу туристських потоків – пропорційний, паритетний. Національні гостьові садиби; короткострокова оренда будинків і кімнат в сільській місцевості в екологічно чистих районах; сільська садиба; туристична гостьова садиба як форми концентрованої моделі сільського туризму.

Горизонтальна диверсифікація діяльності. Організація сільських турів з проживанням та харчуванням у фермерському будинку, знайомством з традиційним сільським побутом і ремеслами; мисливське господарство; риболовно-дозвільний центр; сільське подвір'я; сільськогосподарські парки; екоферми як форми інтегрованої бізнес-моделі. Галузевий ланцюг створення цінності.

Загальна характеристика європейського сільського туризму. Сільський туризм як фактор сприяння регіональному розвиткові в Європі. Сільський туризм як чинник розвитку регіонів, додаткових форм зайнятості й скороченню міграції. Організаційні форми підприємств сільського туризму. Функціонування підприємств сільського туризму.

Регулювання сільського туризму в ЄС. Спільна аграрна політика. Політика розвитку сільських територій ЄС. Європейська політика щодо туризму. EuroGites: Європейська федерація сільського туризму. Державна підтримка сільського туризму: кейси Чехії, Хорватії, Словаччини.

Економічний вплив сільського туризму: вигоди та зменшення бідності. Кейси в Польщі та Румунії.

Диверсифікація сільського туризму в країнах Європи. Багатофункціональність та сільський туризм. Основні елементи туристичної привабливості в сільському туризмі. Диверсифікація сільського туризму. Стратегія сільськогосподарської політики щодо збереження і гармонійного використання природних, культурних, соціальних туристичних ресурсів. Спрямованість сільського господарства на інтернаціоналізацію, ефективність та якість зовнішніх взаємозв'язків як фактори успіху сталого розвитку сільського туризму. Концепція нового сільського середовища як необхідної умови формування креативної сільської економіки.

Поняття креативності та автентичності – новий напрямок у сільському туризмі. Два виміри автентичності: автентичність «передньої» та «задньої» сцени. Креативний туризм та культурний туризм – порівняння між бізнес-моделями. Бізнес-модель креативного туризму. Мале підприємництво як частина місцевого контексту.

Стратегії диверсифікації у сільському туризмі. Аналіз потенційних нововведень для побудови стратегії диверсифікації в сільському туризмі. Латеральна стратегія. Створення нових сфер діяльності. Альтернативні види економічної діяльності в сільській місцевості. Нетрадиційне виробництво. Виробництво продукції з доданою вартістю. Використання ресурсів навколишнього середовища. Європейський досвід продукування альтернативних видів сільськогосподарських продуктів. Зв`язана стратегія. Вертикальна інтеграція діяльності. Горизонтальна диверсифікація. Розширення ринків збуту.

Сучасна європейська практика імплементування стратегій диверсифікації у сільському туризмі. Структура зайнятості. Молодіжна зайнятість у країнах ЄС. Формування навичок та знань, здатність до

адаптації, управління ризиками, формування доходів від диверсифікованої діяльності. Сімейний бізнес. Фокус групи. Виділення критеріїв приналежності до бізнес суб`єктів у сільському туризмі в ЄС: етнографічна цінність, туристична цінність, наявність і стан засобів розміщення і харчування в сільській місцевості, екологічність, муніципальне технічне оснащення, загальна доступність, географічне положення.

Формування успішних бізнес-планів диверсифікованих об`єктів у сільському туризмі. Ризики диверсифікованої підприємницької діяльності у сільському туризмі ЄС. Співробітництво європейських підприємців у сільському туризмі. Стимулювання співпраці бізнесу в сфері сільського туризму з освітніми та науковими установами. Порівняльний аналіз європейських та українських практик. Формулювання рекомендацій для українських підприємців із урахуванням європейського досвіду.

Інтеграція українського сільського туризму в європейський та міжнародний туристичний простір. Концепція побудови цілісного туристичного середовища в Україні, заснованого на європейських принципах щодо встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами, відповідно до глобальних 17 цілей сталого розвитку до 2030; кліматичної угоди; концепцій синьої, кругової економіки; стратегії водної рамкової директиви, з урахуванням практичного досвіду європейських країн щодо сталого розвитку сільського туризму, а також національної культури і традицій. Ключові перспективи, інвестиції, інновації, ризики і можливості розвитку привабливих туристичних атракцій в сільській місцевості.

Туристична інфраструктура, партнери, підприємці та органи управління сільським туризмом. Інформаційне забезпечення налагодженої системи взаємозв’язків між усіма, задіяними в сільському туризмі елементами. Важливість зворотного зв’язку в ланці ділових, освітніх, туристичних взаємовідносин як рушійної сили сталого розвитку сільського

туризму. Моделювання організаційної структури та розвитку сільського туризму на основі побудови ланцюга взаємодії «освіта-громадськість-влада-агросадиби-туристичні компанії».

Висновки. Отже, впровадження проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» у Запорізькому національному університеті триває. Серед результатів цього процесу слід відмітити отримання здобувачами знань концептуальних засад сталого туризму в сільській місцевості та основних його бізнес-моделей; специфіки європейської практики імплементування стратегій диверсифікації у сільському туризмі; змісту та передумов формування мережевої моделі туризму, біорізноманіття та сталого розвитку підприємств у Європі, а також умінь аналізувати туристичну діяльність європейських та українських суб'єктів сільського та креативного туризму та оцінювати показники ефективності їх діяльності; здійснювати еколого-економічний аналіз функціонування суб'єктів господарювання у галузі сільського туризму, зокрема агросадиб; оцінювати конкурентоспроможність туристичних дестинацій та розробляти креативні та збалансовані туристичні продукти в сфері сільського туризму; формувати стратегії диверсифікації суб'єктів господарювання у галузі сільського туризму через креативність та збалансованість із урахуванням європейського досвіду; інтерпретувати бізнес-моделі сільського туризму на засадах бережливого ставлення до природи та забезпечення креативного розвитку сільських територій, використовуючи європейські практики; визначати систему заходів взаємодії органів державної влади, інформаційно-комунікаційних туристичних центрів, бізнесу, громад та суспільно-політичних інститутів щодо формування мережевих та кластерних моделей розвитку сільського туризму з урахуванням принципів встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами; здійснювати кроскультурний аналіз креативної економіки, креативного менеджменту,

креативного сільського бізнесу в країнах ЄС з метою економічного зростання та сталого розвитку; розробляти креативні туристичні продукти у галузі сільського туризму; використовувати сучасні креативні smart-технології туризму для збалансованого сталого розвитку та сприяти здійсненню їх впливу на розвиток послуг у туризмі з урахуванням європейського досвіду; презентувати результати групових проєктів за допомогою сучасних засобів. Наведене підтверджують результати проведеного анкетування серед слухачів курсу.

Публікацію розроблено в межах проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» / «Diversification of rural tourism through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine» (DIRUT) 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE за підтримки Програми Erasmus+: Jean Monnet Європейського Союзу, що реалізується у Запорізькому національному університеті (2020-2023).

Література:

1. Безкоровайна Л. В., Венгерська Н. С. Проєктні методи навчання у підготовці магістрантів до впровадження єврепейських традицій сільського туризму в українській туристичній галузі. *Сучасні інформаційні технології в освіті і науці* : 3 Всеукр. наук. Інтернет-конф., 26-27 бер. 2021 р. : (зб. матеріалів) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т ім. Павла Тичини, Ін-т інформаційних технологій і засобів навч. НАПН України [та ін.] ; [редкол.: Медведєва М.О. (голов. ред.), Ткачук Г.В., Жмуд О.В., [та ін.]. Умань : Візаві, 2021. 194 с. С. 84-87.

2. Безкоровайна Л. В., Венгерська Н. С., Ніколаєва Т. В., Брацило Л. Ф. Європейські тенденції імплементування стратегій диверсифікації у

сільському туризмі України (соціально-економічний аспект) // The world of science and innovation. Abstracts of the 8th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 10-12 бер. 2021. Pp. 195-202. URL: http://surl.li/bsucy

3. Безкоровайна Л., Венгерська Н., Борисенко А. Креативне підприємництво: теоретичні аспекти та практичний досвід Португалії в сфері сільського туризму. *«Формування концепції цифровізації як чинник розвитку креативності особистості та її вплив на розвиток людського й соціального капіталу»*. Мат. Міжн. *н-п. конф.*26-27 лист. 2020 р. / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 284 с. С. 28-32.

4. Безкоровайна Л., Венгерська Н., Короленко К., Голобородько Г. Європейські цінності в проєктній діяльності майбутніх фахівців із туризму в їх фаховій підготовці. *Психолого-педагогічний супровід фахового зростання особистості в системі неперервної професійної освіти*: мат. Всеукр. науковопракт. конф. (26–27 лист. 2020 р., Бердянський державний педагогічний університет). Бердянськ, 2020. 358 с. С. 223-224.

5. Безкоровайна Л., Череп А., Воронкова В., Череп О., Венгерська Н. Стратегія диверсифікації послуг в сільському туризмі на засадах європейської практики сталого розвитку та креативності туризму. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції* (Запоріжжя, 9-10 грудня 2021 р.). Запоріжжя: ЗНУ. С. 134-136.

6. Безкоровайна Л.В. Шляхи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму. *«Інтеграція освіти, науки і бізнесу». «Проблеми та перспективи впровадження європейської практики диверсифікації сільського туризму».* IX Міжн. круглий стіл (м. Запоріжжя, 18 вер. 2020 р.).

7. Безкоровайна Л.В., Венгерська Н.С., Бойко О.А., Омельянчик С.В. Управління проєктами в туризмі та готельно-ресторанній справі: європейський досвід диверсифікації туризму. *VII Міжн. н-п. конф.: «Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проектах». Секція: Актуальні проблеми розвитку управління проектами, програмами та портфелями* (16-17 вер. 2021 р.). Одеса, 2021. С. 82-85.

8. Безкоровайна Лариса, Венгерська Наталя, Осаул Аліна. Європейські тенденції імплементування стратегій диверсифікації у сільському туризмі як навчальний модуль. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції* (Запоріжжя, 9-10 грудня 2021 р.). Запоріжжя: ЗНУ. С. 137-140.

9. Венгерська Н. С., Череп А. В., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В., Осаул А. Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: досвід Європи та України. В кн.: *Інтеграція освіти, науки і бізнесу* / За загальною редакцією Череп А. В. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 56-61.

10. Курс «DIRUT». Електронна система Moodle. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11303

РОЗДІЛ 7.
РОЛЬ ТУРИЗМУ В ПОЛІПШЕННІ СТАНУ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ, ВПРОВАДЖЕННІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ, ЗБЕРЕЖЕННІ Й РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ, КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ І ТРАДИЦІЙ, ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОГО НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА; ЗАСТОСУВАННІ МОДЕЛЕЙ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»

Ольга Літвінова-Головань,
кандидат пед. наук,
старший викладач кафедри фізичної культури і спорту
Запорізького національного університету, м. Запоріжжя

Галина Богатирьова
доцент кафедри туризму та країнознавства
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

Володимир Васильчук
професор кафедри історії україни і туризмознавства
Київського національного лінгвістичного університету, м. Київ

7.1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ У СИСТЕМІ РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

В останні десятиріччя туризм у світі став одним із вагомих економічних факторів, а його обслуговування перетворилося в організовану галузь економіки багатьох країн.

Туризм сьогодні є невід'ємним компонентом економічного потенціалу у світі та сприяє позитивним змінам у соціально-економічному житті. Все частіше ширші верстви населення залучаються до туристичного руху, перетворюючи тим самим туризм у масове явище.

В умовах глобалізації у туризмі Україна повинна зробити туристичну індустрію однією з пріоритетних галузей економіки. Керівництво Державної туристичної адміністрації України бачить майбутнє галузі в розвитку транспортних коридорів і туристичної інфраструктури та в контролі за якістю туристичних послуг. Проте інтеграційний процес на відповідних напрямах полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті, туризмі, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС [15]. В результаті інтеграційний процес спрацьовуватиме на підвищення в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграцію до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього та науково-технічного середовища.

Туристична сфера є важливим сегментом розвитку національної культури та економіки, однією з найдинамічніших її сфер. Із покращенням добробуту населення зростає попит на туристичний продукт, який приводить до збільшення кількості туристичних пропозицій. Розвиток туризму пов'язаний не тільки з діяльністю туристичних підприємств, але із функціонування суб'єктів господарювання, що надають основні та додаткові послуги. Імідж України як туристичної держави залежить від якості туристичної інфраструктури, насамперед від забезпеченості туристів засобами розміщення, санаторно-курортними та оздоровчими закладами, відповідністю якості наданих послуг вимогам міжнародних стандартів.

Щодо визначення поняття «туризм», зазначимо, що це поняття розглядається поняття як комплексна система, що охоплює процеси, зв'язки, взаємовідносини, які виникають під час подорожі, та поліфункціональна

діяльність із надання послуг, призначених для задоволення потреб подорожуючих [29].

Як підтверджує теоретичне підґрунтя, Україна, обравши своїм стратегічним курсом інтеграцію до структур Європейського Союзу, прискорено розпочала реформування різних сфер соціально-політичного й економічного життя країни, зокрема сфери послуг туризму, трансформуючи її до стандартів ЄС. Для розвитку туризму в Україні насамперед необхідна державна підтримка галузі та конкурентне середовище, які забезпечать якість наданих послуг та сприятимуть соціально-економічному розвитку територій.

Враховуючи досвід розвитку туризму європейських країн, в Україні необхідно: відновлювати та підтримувати у привабливому вигляді історико-культурні пам'ятки; розвивати туристичну інфраструктуру; стимулювати розвиток суміжних з туризмом галузей економіки; проводити рекламу туристичних місць; підвищувати якість сервісу; органам влади надавати всіляку підтримку туристичній галузі та ін. [14].

Зазначимо, що національна туристична галузь тривалий час розвивалася без суттєвої державної підтримки, що призвело до виживання переважно комерційних форм і видів туризму, й у першу чергу виїзного, та практичного зникнення соціального туризму (насамперед, дитячого й молодіжного), конкурентоспроможність якого є суттєво обмеженою.

На сьогодні у відповідь на світові тенденції щодо сталого розвитку туризму розроблено Концепцію популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі [7], метою якої є:

– популяризація України у світових інформаційних ресурсах та національних інформаційних ресурсах іноземних держав,

– формування позитивного іміджу України шляхом висвітлення об'єктивної інформації про конкурентні переваги, сильні сторони, вагомі досягнення нашої держави на світовій арені, широкі перспективи співпраці міжнародної спільноти з Україною;

– підвищення туристичної та інвестиційної привабливості України.

Як зазначається в цьому ж документі, проблема може бути розв'язана шляхом створення системних і комплексних умов для формування позитивного туристичного іміджу. Виконання зазначеного надає можливість забезпечити інтеграцію до світового інформаційного простору та утвердження іміджу України як надійного бізнес-партнера, держави, що має багату історію, культуру, значний виробничий, експортний, туристичний та інвестиційний потенціал [7].

Слід наголосити, що в Законі України «Про туризм» [20] основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму, визначено:

– забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення нових робочих місць;

– розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

– розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку.

Відповідно до Концепції розвитку санаторно-курортної галузі [19], стратегічною метою державної політики в сфері діяльності курортів є створення умов для поліпшення стану здоров'я, продовження тривалості життя та періоду активного довголіття населення, упровадження здорового способу життя шляхом формування та розвитку ефективного, прибуткового та конкурентоспроможного на світовому ринку курортного комплексу. Підкреслимо, що виконання цих завдань певним чином залежить від ефективного і якісного надання туристичних, рекреаційних, розважальних послуг компетентними фахівцями з туризму. Зазначене підкреслює необхідність дослідження професійної підготовки фахівців із туризму.

Згідно теоретичного аналізу, фахівець з туризму є розробником туристичних маршрутів, формує комплекс послуг для туристів і просуває

його в регіоні, а також забезпечує функціонування турів, створює рекламно-інформаційну базу, розраховує ціни на тури і передає їх туристичним агентам для подальшої реалізації туристам; взаємодіє з партнерами за кордоном [29]; майбутній фахівець туризму − це професія майбутнього, перед якою стоїть багато завдань, у результаті яких вона має удосконалитись [16].

В Україні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності національного туристичного ринку, його інтеграції в єдиний європейський туристичний простір; надання пропозицій та залучення до проведення досліджень ринку, поширення інформації про Україну та її туристичні можливості; розроблення та подання пропозицій щодо визначення переліку посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційних вимог до них, здійснює Державне агентство розвитку туризму [14].

Згідно з Класифікатором професій України [13] до розділу «Фахівці», підкласу «Консультанти з подорожей та організатори подорожей» належать такі професійні назви робіт, як: екскурсовод; інструктор оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму); організатор подорожей (екскурсій); організатор туристичної і готельної діяльності; фахівець з готельного обслуговування; фахівець з розвитку сільського туризму; фахівець з туристичного обслуговування; фахівець із конференц-сервісу; фахівець із організації дозвілля; фахівець із спеціалізованого обслуговування; фахівець із туристичної безпеки [13] (Таблиця 1.1).

З огляду на зміст Таблиці 1.1, важливими для нашого дослідницького пошуку в руслі з’ясування особливостей спортивно-розважальної анімаційної діяльності фахівців з туризму, є підготовка до таких професійних робіт, як: інструктор оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму), фахівець із організації дозвілля.

Зважаючи на зазначене, доцільним вбачається з’ясування таких понять, як: дозвілля; анімація; спортивно-розважальна анімація; заходи спортивно-розважальної анімації.

Таблиця 1.

Професійна назва роботи підкласу «Консультанти з подорожей та організатори подорожей», розділу «Фахівці» Класифікатора професій України [13].

Код КП	Професійна назва роботи
3414	Екскурсовод
3414	Інструктор оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму)
3414	Організатор подорожей (екскурсій)
3414	Організатор туристичної і готельної діяльності
3414	Фахівець з готельного обслуговування
3414	Фахівець з розвитку сільського туризму
3414	Фахівець з туристичного обслуговування
3414	Фахівець із конференц-сервісу
3414	Фахівець із організації дозвілля
3414	Фахівець із спеціалізованого обслуговування
3414	Фахівець із туристичної безпеки

На основі теоретичного аналізу з проблеми дослідження встановлено, що коло різноманітних питань щодо розвитку туристичної сфери висвітлювали в своїх роботах вітчизняні: Г. Богатирьова – формування культурологічної компетентності бакалаврів з туризму засобами образотворчого мистецтва; А. Мазаракі, С. Мельниченко – туризм в Україні:

реалії бізнесу; М. Микитюк – соціально-економічний аспект туристичної галузі України в період євроінтеграції; Л. Титаренко – туристична галузь як фактор стимулювання зайнятості в Україні [14] вчені.

Різні аспекти вивчення анімаційної діяльності розглядали вітчизняні вчені: А. Альошина, О. Бичук, Р. Іваніцький – спортивна анімація в місцях активного відпочинку; Т. Божук – інноваційні підходи до організації анімації в рекреаційно-туристичній діяльності; А. Віндюк, А. Захаріна, Є. Захаріна – організація спортивної анімації; Л. Волик – освітньо-виховний феномен анімаційної діяльності майбутніх педагогів; С. Килимистий – класифікація видів анімаційної діяльності в туризмі; Т. Лесіна – соціально-педагогічні умови стимулювання майбутніх соціальних педагогів до анімаційної діяльності; Л. Польова – особливості практичної підготовки фахівців з туризму; А. Сидорук – підготовка майбутніх учителів фізичної культури до анімаційної діяльності в загальноосвітній школі [14].

Теоретичний аналіз тлумачення поняття дозвілля підтверджує таке його формулювання, як: можливість людини займатися у вільний час різноманітною діяльністю на свій вибір; час відпочинку; вільний від роботи час; час, не зайнятий роботою або іншою справою; окремі моменти вільного часу, проміжок між роботою; розвага, особисті заняття у вільний від роботи час; проведення часу, метою якого є відновлення організму [14].

Щодо видів дозвільної діяльності, зважаючи на її різноманітність, її класифікують за п’ятьма групами: відпочинок, розваги, свято, самоосвіта, творчість. Дозвільна діяльність здійснюється як вдома, так і в спеціальних установах: музеях; клубах; закладах мистецтва, фізкультури і спорту; туристсько-екскурсійних організаціях, що сприяють розвитку творчості, допомагають людям розважатися й відпочивати. Масштаби й рівень розвитку сфери дозвілля залежать від економіки, рівня розвитку культури [14].

У сучасній теорії і практиці поняття дозвілля найбільш часто вживається в таких трьох значеннях, як: синонім вільного часу (його

частини); синонім неробочої (вільної) діяльності з різними модифікаціями; синонім стану або психологічного переживання людини на даний момент.

В даний час більшість вчених не поділяють, а навпаки, більш повно ідентифікують поняття дозвілля і вільний час. Час людини, зайнятої суспільно організованою виробничою, навчальною та іншою аналогічною за характером діяльністю, складається з двох частин: робочого (або навчального) і позаробочого (або позанавчального) часу [14].

Підкреслимо, що організація відпочинку та розваг повинна мати розвиваючу спрямованість і бути націленою на підвищення культурного рівня особистості.

Отже, на формування загальної культури та здорового способу життя людини впливають не лише благополучні умови життя, фізичне виховання, активна рухова діяльність і хороша спортивна підготовка, а й різноманітні заходи культурно-дозвіллєвої діяльності.

Враховуючи зазначене, на наше переконання, дозвілля є можливістю людини займатися у вільний від роботи час заняттями, що сприяють її відпочинку, розважанню, розвитку творчості.

Тому, завдання фахівця з туризму, який професійно займається організацією дозвілля людей, полягають у спрямуванні зусиль на забезпечення відновлення життєвих сил, відпочинку, оздоровлення, розвитку та підвищення культурного рівня особистості.

Зазначимо, що питання організації дозвілля, розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу, стосується такої діяльності, як анімація.

Анімація як вид сервісу – це діяльність професійної команди з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу. Це послуга, основними задачами якої є створення сприятливих умов для користувачів, підвищення якості обслуговування, залучення відпочиваючих до різноманітних дозвільних заходів, відновлення, відпочинку та лікування,

реклама підприємства сервісу для повторного залучення гостей. Анімація нині як ніколи є актуальною і потребує від працівника швидкого відновлення сил під час все більш недовгочасного відпочинку [14].

Як підтверджує С. Килимистий [12, с. 79], використовуючи туристичний сегмент, аніматори запропонували своєрідну модель комплексного відпочинку, сутність якого полягає в поєднанні активних, культуротворчих і комунікативних форм спеціально організованої дозвіллєвої діяльності.

Щоправда, за твердженням ученого, на сьогодні анімація лише формується як самостійна область туристичної діяльності. Цей процес ускладнюється несформованістю переліку ознак, за якими б можна було класифікувати анімацію в туризмі, нерозробленістю її теоретичного підґрунтя, відсутністю нових методик і технологій впровадження анімації в практику туристичної діяльності. На формування сутнісних характеристик анімації в туризмі суттєво впливають зміст і специфіка видів туризму, тематична спрямованість турів та екскурсій, в межах яких реалізуються анімаційні технології.

Структура туризму детермінує класифікацію анімації в його межах. Для спрощення дослідження синергетичних зв’язків туризму й соціокультурної анімації, а відтак й процесу аніматизації туризму (впровадження анімаційних технологій у всі види туристичної діяльності), автор пропонує синтезувати ці сфери дозвіллєвої діяльності у соціокультурне новоутворення – анімацію в туризмі [12, с. 79].

На основі аналізу теорії та практики анімації, засвідчено, що анімацію визначають як стимулювання повноцінної рекреаційної соціально-культурної дозвільної діяльності людини шляхом впливу на її життєві сили. Також анімація розглядається як діяльність із розробки та подання спеціальних програм проведення вільного часу.

Характерними особливостями анімації є те, що вона: здійснюється у вільний час; відрізняється свободою вибору, добровільністю, активністю та ініціативою як однієї людини, так і різних соціальних груп; зумовлена національно-етнічними та регіональними особливостями і традиціями; характеризується різноманіттям видів на базі різних інтересів дітей, молоді та дорослих; відрізняється глибокою особистісністю і має гуманістичний, культурологічний, оздоровчий і виховний характер.

Структура анімаційної діяльності включає: рекреацію, релаксацію, адаптацію, комунікацію, корекцію, реконструкцію, регенерацію.

Характеризуючи рекреаційну та анімаційну діяльність, зазначимо, що вона:

- має яскраво виражені фізіологічні, психологічні та соціальні аспекти;
- заснована на добровільності при виборі роду занять і ступеня активності; передбачає не регламентовану, а вільну творчу діяльність;
- формує і розвиває особистість; сприяє самовираженню, самоствердженню, саморозвитку та самовихованню особистості через вільно вибрані дії;
- задовольняє потреби особистості та стимулює творчу ініціативу.

На думку С. Килимистого, анімація в туризмі в своїй структурі опирається на два основні типи діяльності: рекреаційний і туристичний. Готелі є одним з елементів туристичної інфраструктури, що обумовлює їх функції – розміщення і часткового харчування туристів.

У переважній більшості готелів анімація представлена як додаткова послуга, що входить у загальний пакет туристичних послуг.

Відтак, за твердженням автора, стає очевидним приналежність готельної анімації до загальнотуристичної. У туристичній практиці рекреаційна анімація здебільшого функціонує у межах рекреаційних систем.

Тому, за переконанням ученого, недоцільно готелі виділяти в окрему базу анімаційної діяльності.

Головними функціями анімації в туризмі, є:

- рекреаційна (спрямована на відновлення фізіологічних, та психічних ресурсів організму);
- оздоровча (спрямована на відновлення та розвиток фізіологічних можливостей організму, ослаблених у повсякденному житті);
- адаптаційна (спрямована на прискорення переходу від повсякденної робочої обстановки до вільної, дозвільної);
- розважальна (спрямована на зняття психічної напруги та отриманню емоційного задоволення);
- комунікативно-організаційна (спрямована на стимулювання учасників спортивно-розважальних заходів до активного міжособистісного спілкування, а також позитивного зворотного зв'язку і є більш тонким механізмом впливу на мотивацію до участі в організованих підприємством заходах.

Структуру видів і форм рекреаційної анімації (за С. Килимистим) [12, с. 81] вдало ілюструє Таблиця 2.

Отже, ми підтримуємо думку С. Килимистого, який вважає, що туристична анімація, як і туризм загалом, реалізуючи, серед інших, і рекреаційну функцію, має, здебільшого, культурологічний вектор і є самодостатнім видом туристичної діяльності.

Виходячи з цього, автор пропонує розглядати анімацію у контексті її рекреаційного та туристичного базису [12, с. 81].

Таблиця 2.

Структура видів і форм рекреаційної анімації
(за С. Килимистим) [12, с. 81]

Види	Форми
Вербальна анімація	лекції, розповіді, бесіди, дискусії, диспути, обговорення, творчі зустрічі, круглі столи, вербальні фестивалі, конкурси, концерти, ігри
Ігрова анімація	інтелектуальні, рольові, музичні, танцювальні, дворові, настільні, конкурсні, віртуальні, азартні ігри, ігри з естради
Спортивна анімація	спортивні, рухливі, командні, групові, індивідуальні (парні) ігри, активізації, фітнес (аеробіка, йога, пілатес, стречінг та ін.)
Шоу-анімація	сценічні шоу, технічні шоу, вистави, мюзикли, кабаре, вар'єте, мюзик-холи, кафешантани, ревю, кафконси, сценічні алегорії, капусники
Музично-пісенна анімація	фестивалі, конкурси, концерти, заходи у музичних вітальнях і салонах, музично-клубні заходи, музично-пісенні ігри
Танцювальна анімація	танцювальні фестивалі, конкурси, концерти, бали, шоу, танцювальні вечори, дискотеки, танцювальні ігри, студії
Комплексна анімація	свята, фестивалі, карнавали, великі рекламні акції

Розглядаючи сучасні тенденції анімаційної практики, вбачаються такі типи анімаційних програм [14], як:

- ігрові, що засновані на провідному організаційному методі гри;

- конкурсно-ігрові та конкурсно-видовищні, провідною типологічною ознакою яких є метод змагання;
- фольклорні та видовищно-театралізовані, в основі організації яких лежить метод театралізації;
- художньо-публіцистичні, основним організуючим методом яких є метод ілюстрації;
- танцювально-розважальні, засновані на методі ритмічного руху;
- спортивно-оздоровчі, в основі технологічної організації яких лежить метод фізичної релаксації та рекреації.

Тож, з огляду на зазначене, підкреслимо, що для організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації майбутній фахівець з туризму має володіти знаннями, уміннями й навичками щодо розроблення та реалізації анімаційних програм (конкурси, командні ігри, танці, ранкова зарядка тощо) із застосуванням різних засобів (спортивні, рухливі, командні, групові, індивідуальні (парні) ігри, активізації, фітнес (аеробіка, йога, пілатес, стречінг та ін.), враховуючи категорію клієнтів, місце проведення, специфіку підприємства (івент-агенція, готель, санаторій, дитячий центр тощо), а також методами як: метод гри; ритмічного руху; змагання; фізичної релаксації та рекреації; ілюстрації; театралізації.

Головною особливістю заходів спортивно-розважальної анімації є те, що виконавцями сценарію (програми) стають самі туристи та відпочиваючих і саме це визначає такі основні принципи організації анімаційної діяльності:

- співтворчості – оснований на сумісній роботі фахівців анімаційної служби і туристів під час реалізації театралізованих постановок, розважальних конкурсів, ігор та змагань;
- індивідуального підходу – адаптація заходів та програм під можливості кожного її учасника, створення комфортних умов для участі кожного туриста та відпочивальника;

- затребуваності – оснований на визначенні, відборі та вдосконаленні заходів і програм, більш затребуваних серед певного контингенту туристів та відпочиваючих.

На основі теоретичного аналізу (А. Альошина, О. Бичук, Р. Іваніцький) встановлено, що єдність анімації й спорту полягає в тому, що спорт сприяє стимуляції життєвих сил, залучає людей до активної діяльності й разом із тим виконує спортивно-оздоровчу функцію [14].

Спортивна анімація, на думку дослідників, – це інноваційна діяльність із залучення її учасників до активних, творчих міжособистісних стосунків, за яких досягається найбільший відновлювально-оздоровчий ефект. Потрібно також зауважити, що спортивна анімація поряд із розважальними заходами включає також і різноманітні спортивні ігри, виконання фізичних вправ та змагання з різних видів спорту.

Усе це робить анімаційні програми цікавими й корисними для зміцнення здоров'я різних груп населення.

Проблема впровадження спортивної анімації в місцях масового відпочинку населення зумовлена, на переконання науковців, суперечностями між значними потенційними можливостями оздоровчо-рекреаційної рухової активності розважального характеру та недостатньою реалізацією цих можливостей у місцях масового відпочинку населення; практичною необхідністю впровадження програм спортивної анімації в місцях активного відпочинку й відсутністю науково обґрунтованих технологій проектування та реалізації таких програм.

Ми погоджуємось із думками вчених, що спортивна анімація передбачає наявність хорошої теоретичної підготовки, кваліфікованого персоналу й наявність сучасної матеріальної бази для проведення спортивних заходів.

Розглядаючи соціально-культурну анімацію, зазначимо, що вона є невід'ємною частиною сервісу готелів, клубних установ, баз відпочинку,

молодіжних розважальних закладів і торгових центрів. Жоден святковий захід сьогодні не обходиться без анімаційної програми [14].

Проте згідно спостережень фахівців в галузі анімації та рекреації визначено такі тенденції, як спонтанний підбір аніматорів, які часто не мають спеціальної освіти, але володіють творчими здібностями в тій чи іншій сфері мистецтва або мають організаційні здібності.

Слід наголосити про недопустимість спонтанного вибору фахівців зі спортивно-розважальної анімації для здійснення професійної діяльності з організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації. Зауважимо, що означена діяльність має свою специфіку, що полягає в такому: організації та проведенні спортивних заходів анімації з різних видів спорту (пляжний волейбол, футбол, теніс, настільний теніс, водна куля, дартс, фітнес, атлетична гімнастика, аква-аеробіка, стретчінг тощо), враховуючи категорію клієнтів, час, місце та специфіку проведення; організації та проведенні розважальних заходів анімації (конкурси, командні ігри, танці, ранкова зарядка тощо), зважаючи на категорію клієнтів, час, місце й особливості проведення; розроблення та реалізація спортивно-розважальних анімаційних програм з урахуванням специфіки підприємства (івент-агенція, готель, санаторій, дитячий центр тощо); задоволенні потреб у фізичній релаксації та рекреації туристів; популяризації рухової активності, здорового способу життя, туризму.

Тому наголосимо, що означені функції та специфіка професійної діяльності з організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації має бути забезпечена освіченими висококваліфікованими фахівцями [14].

Тож, на основі вищевикладеного ми розглядаємо спортивно-розважальну анімацію фахівця з туризму як діяльність, що полягає в організації активних, творчих, розважальних і спортивних заходів, фізичних

вправ та змагань із різних видів спорту із залученням різного контингенту туристів для досягнення відновлювально-оздоровчого ефекту.

Розглядаючи заходи спортивно-розважальної анімації як туристичну послугу, оскільки, згідно з Законом України «Про туризм» «туристичний продукт» визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [20], зазначимо, що важливе значення для задоволення потреб споживачів відіграє саме якість надання такої послуги.

Важливим завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування клієнтів, яку можна досягнути колективними зусиллями працівників всіх служб підприємства, постійним й ефективним контролем зі сторони адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивченням і впровадженням передового досвіду, нової техніки та технології, розширенням асортименту й удосконаленням якості послуг, що надаються.

Для того, щоби своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів послугами, туристичне підприємство не повинне нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість послуг. Туристична послуга – це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які задовольняють потреби споживачів.

Підкреслимо, що успіх надання таких послуг, як заходи спортивно-розважальної анімації, залежить від ефективної підготовки майбутнього фахівця з туризму до їх якісної організації та проведення.

Зауважимо, що на сьогодні робота фахівця з туризму в якості організатора дозвілля в Україні та за кордоном є дуже затребуваною та

важливою як для відпочиваючих туристів, так і для роботодавців в будь-який період часу. Підтвердженням цьому є, зокрема, пропозиції, подані на офіційній сторінці GoldenWave, що є лідером в туристичній галузі, щодо роботи для аніматорів з туризму (touristentertainer) у готелях й курортних центрах за кордоном (Італія , Іспанія , Греція, Болгарія) в зимовий і літній сезони, на таких посадах, як: головний аніматор, фітнес-аніматор, дитячий аніматор, хореограф, аніматор спортивних розваг [14].

Відповідно до сучасної поліфункціональності туристичної анімації, що зумовлює розмаїття видів анімаційної діяльності, програм та заходів, на необхідна підготовка фахівців анімаційної діяльності.

До кола завдань аніматора входять:

- анімація під час трансферів;
- анімація під час прийому їжі (стилізовані обіди, вечері, банкети);
- анімація під час екскурсій (екскурсійна анімація);
- спортивна анімація та анімація в дозвільно-відновлювальних центрах;
- анімація в активних видах туризму;
- музейна анімація з широким спектром можливостей;
- анімація при організації сімейних, корпоративних, ювілейних, святкових заходів та колективного відпочинку;
- культурно-історичні свята; масові театралізовані видовища; фестивалі, ярмарки, карнавали [14].

Як стверджує теоретичний аналіз (А. Віндюк, А. Захаріна, Є. Захаріна) [7; 8], до функцій та обов’язків анімаційної команди відповідно посад належать такі, як:

- головний менеджер (entertainmentmanager): набір персоналу (працівників із досвідом, стажистів); укладення контрактів із готелем, із запрошеними групами танцюристів для вечірніх шоу; матеріальне забезпечення команди (форма, матеріали для денних активіті, костюми й

взуття для вечірніх шоу, грим, витрати); участь у вечірніх шоу (танцюрист, актор) за бажанням;

- шеф анімаційної команди: складання програми заходів за погодженням із головним менеджером; керівництво та загальний контроль; здійснення анонсів та оголошень впродовж дня і на вечірніх шоу; участь у вечірніх шоу (ведучий, актор);
- асистент шефа: надання допомоги шефові, виконання його доручень; щоденний і ретельний контроль за роботою команди;
- хореограф: постановка й підготовка комедійних, танцювальних шоу; проведення репетицій; участь у шоу (ведучий, актор, танцюрист);
- аніматор міні-клубу: виконання денних «активіті» міні-клубу; проведення вечірнього міні-диско; участь у вечірніх шоу (актор, танцюрист);
- аніматор: виконання денних «активіті» на пляжі, басейні, зонах розваг та відпочинку за складеною програмою; участь у вечірніх шоу (актор, танцюрист); консультація та допомога стажистам;
- команда світла та звуку (ді-джеї): відповідальність за стан звукової та світлової апаратури, музику впродовж дня на території готелю, світло й звук на вечірньому шоу та в диско-клубі готелю;
- спортивний інструктор – підготовка та проведення Занять (тренувань) з екстремальних видів спорту та розваг (дайвінгу, стрибків із парашутом, рафтінгу та ін.)
- декоратор: щоденна зміна та підготовка декорацій для шоу;
- костюмер: підготовка костюмів для шоу, відповідальність за їх зберігання й підтримання їх у придатному стані; участь у шоу (за можливості та бажання) (актор, танцюрист).

Доречною вбачається думка Є. Захаріної [10], яка, розглядаючи питання готовності майбутніх фахівців із туризму до здійснення анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері, дійшла висновку, що, оскільки моделювання різних форм дозвілля туристів є одним із професійних завдань

фахівця з анімації, посилюється потреба у формуванні його творчої індивідуальності з певним стилем діяльності.

Тому сучасні умови освіти, на думку авторині, зумовлюють потребу в готовності майбутніх фахівців з туризму до здійснення анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері, які повинні мати певний рівень таких сформованих якостей, як: комунікативність, відповідальність, самостійність, професіональна мобільність, активність, креативність, та відрізнятися широким кругозором, інтелектом, міжкультурною компетентністю, терпимістю до інших культур і разом із тим, бути творчою та активною особистістю для здійснення анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері [10, с. 41].

Тож, актуальність дослідження зазначеної підготовки, на наш погляд, зумовлена випереджальним значенням туризму, важливістю його сталого розвитку в світі та країні. Із покращенням добробуту населення зростає попит на туристичний продукт, який приводить до збільшення кількості туристичних пропозицій.

Поділяємо думку Є. Захаріної, яка розглядає майбутнього фахівця з туризму до анімаційної діяльності як студента вищих навчальних закладів, що оволодіває кваліфікацією, яка дозволить йому здійснювати професійну діяльність, пов’язану з розробкою, організацією і проведенням різноманітних анімаційних заходів у закладах розміщення, відпочинку та оздоровлення з метою оздоровлення туристів, підвищення їх настрою, відновлення життєвих сил і енергії.

Важливість дослідження окресленої проблеми базується на таких нормативних документах, як: Закон України «Про туризм», що проголошує забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України та створення нових робочих місць, – як пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму; Концепція розвитку санаторно-курортної галузі, що визначає створення умов для поліпшення стану

здоров'я, продовження тривалості життя та періоду активного довголіття населення, упровадження здорового способу життя шляхом формування та розвитку ефективного, прибуткового та конкурентоспроможного на світовому ринку курортного комплексу – стратегічною метою державної політики в сфері діяльності курортів; Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, що декларує спрямування на підвищення туристичної та інвестиційної привабливості України.

Доцільність обраної проблеми дослідження зумовлена визначенням у Класифікаторі професій України таких професійних назв робіт, як: інструктор оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму); фахівець із організації дозвілля.

На основі теоретичного аналіз наукових робіт проаналізовано тлумачення таких понять, як: дозвілля; анімація; спортивно-розважальна анімація; заходи спортивно-розважальної анімації.

Визначено, що спортивно-розважальна анімація фахівця з туризму розглядається як інноваційна діяльність, що складається з організації активних, творчих, розважальних і спортивних заходів, фізичних вправ та змагань із різних видів спорту, із залученням туристів різних груп населення, задля досягнення відновлювально-оздоровчого ефекту.

Підкреслено, що анімація в туризмі у своїй структурі опирається на два основні типи діяльності: рекреаційний і туристичний. Готелі є одним з елементів туристичної інфраструктури й у переважній більшості готелів анімація представлена як додаткова послуга, що входить у загальний пакет туристичних послуг.

Встановлено, що для організації спортивно-розважальної анімації майбутній фахівець з туризму має володіти знаннями, уміннями й навичками щодо розроблення анімаційних програм, а також такими методами для

проведення анімаційної діяльності, як: метод гри; ритмічного руху; змагання; фізичної релаксації та рекреації; ілюстрації; театралізації.

Висновки. Отже, визначення сутності спортивно-розважальної анімації фахівця із туризму ґрунтується на розумінні науковцями анімації як: діяльності, що включає рекреацію, релаксацію, адаптацію, комунікацію, корекцію, реконструкцію, регенерацію; діяльності професійної команди з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу; послуги, задачами якої є створення сприятливих умов для користувачів, підвищення якості обслуговування, залучення відпочиваючих до різноманітних дозвільних заходів, відновлення, відпочинок та лікування, реклама підприємства для залучення гостей; самодостатнього виду туристичної діяльності, що реалізує, серед інших, рекреаційну функцію, має, здебільшого, культурологічний вектор, розглядається в контексті рекреаційного й туристичного базису; стимулювання повноцінного рекреаційного соціально-культурного дозвілля людини шляхом впливу на її життєві сили, особливостями якого є: здійснення у вільний час; вільний вибір, активність та ініціатива як однієї особи, так і різних соціальних груп; зумовленість національно-етнічними, регіональними особливостями, традиціями; розмаїття видів на основі інтересів дітей, молоді, дорослих; гуманістичний, культурологічний, оздоровчий, виховний характер.

Зазначене надало підстави для визначення сутності спортивно-розважальної анімації фахівця з туризму як діяльності, що полягає в організації активних, творчих, розважальних і спортивних заходів, фізичних вправ та змагань із різних видів спорту із залученням різного контингенту туристів для досягнення відновлювально-оздоровчого ефекту.

Відповідно сформульовано функції професійної діяльності майбутнього фахівця з туризму під час проведення спортивно-розважальних анімаційних заходів, а саме: рекреаційна, оздоровча, адаптаційна, розважальна, комунікаційно-організуюча; та її особливість, що полягає в

доборі анімаційних програм відповідно до контингенту туристів, специфіки підприємства (івент-агенція, готель, санаторій, дитячий центр тощо) та його матеріально-технічного забезпечення, за такими напрямами, як: спортивний (пляжний волейбол, футбол, теніс, дартс, настільний теніс, атлетична гімнастика, фітнес, стретчинг, водна куля, аквааеробіка тощо); розважальний (конкурси, командні ігри, танці, ранкова зарядка тощо).

Отже, наступним кроком дослідницького пошуку вбачаємо за доцільне з'ясувати сутність, зміст та структуру готовності майбутніх фахівців із туризму до проведення заходів спортивно-розважальної анімації.

Література:

1. Безкоровайна Л., Літвінова-Головань О., Бабій В. Організація рекреаційних послуг та проєктування програм із фізичного виховання в умовах парадигми сталого розвитку інфраструктури туризму. *Міжн. н-п. конф. «Сучасний менеджмент економічних систем в координатах парадигми сталого розвитку»*, (20 вер. 2021 р., Одеса). Одеса: Державний університет «Одеська політехніка». С. 186-187.

2. Безкоровайна Л., Літвінова-Головань О., Бабій В., Пиптюк П., Наздравецька В. Впровадження програм із організації рекреаційних послуг під час проходження виробничої практики здобувачів із туризму та гостинності. *Мат. І Міжн. н-п. конф. «Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості»* (15-16 вер. 2021 р., Запоріжжя). Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2021. С. 25-27.

3. Безкоровайна Л. Системна модель професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства та алгоритм її реалізації. *Неперервна*

професійна освіта: теорія і практика. Київ: Едельвейс, 2017. № 1–2. С. 101–108.

4. Безкоровайна Л. В., Літвінова-Головань О.П. Особливості анімаційної спрямованості змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень*: монографія. Кривий Ріг, 2021. С. 120-129. http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/ ISBN 978-966-385-363-5

5. Богатирьова Г. Формування культурологічної компетентності бакалаврів з туризму засобами образотворчого мистецтва. *Інтелект, особистість, цивілізація.* Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. С. 38-47.

6. Божук Т. Інноваційні підходи до організації анімації в рекреаційно-туристичній діяльності. *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка"*. 2008. № 628. С. 406-410.

7. Віндюк А. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з готельно-курортної справи в умовах ступеневої освіти: автореф. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2012. 40 с.

8. Віндюк А., Захаріна А., Захаріна Є. Організація спортивної анімації : навч. посіб.. Запоріжжя : КПУ, 2014. 176 с.

9. Захаріна А. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України.* Серія *: Педагогіка, психологія, філософія.* 2016. Вип. 253. С. 57-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_ped_2016_253_11

10. Захаріна Є. Анімаційні програми з використанням засобів туризму у рекреаційній діяльності студентської молоді. *Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. Науковий часопис Нац. пед. у-ту імені М. П. Драгоманова. Серія 15. 2015. Вип. 9. С. 44-47.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_015_2015_9_15

11. Захаріна Є. Особливості формування мотивації в майбутніх учителів фізичної культури до впровадження здоров'язбережувальних технологій у процесі фізичного виховання школярів. *Гуманіт. вісн. ДВНЗ «Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди*»: зб. наук. пр. 2011. Вип. 23. С. 95-98.

12. Килимистий С. Класифікація видів анімаційної діяльності в туризмі. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство* №2. Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, Одеська нац. муз. академія імені А. В. Нежданової. 2015. С. 77-83.

13. Класифікатор професій ДК 003:2010 (із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України № 259 від 15 лютого 2019 року). URL: https://hrliga.com/index.php?module=norm_base&op=view&id=433

14. Літвінова-Головань О. П. Формування готовності майбутніх фахівців із туризму до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації: дис. … к-та пед. наук: 13.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 306 с.

15. Микитюк М. Соціально-економічний аспект туристичної галузі України в період євроінтеграції. *Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (м. Сучава, 23-24 квіт. 2015 р.) Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2015. С. 66-69.

16. Полищук Д. Физиологическое обоснование использования езды на велосипеде как наиболее приемлемого средства двигательной активности. *Педагогіка, психологія та мед.-біол. пробл. фіз. виховання і спорту*. 2005. № 13. С. 40-55.

17. Про Національну стратегію з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року «Рухова активність – здоровий спосіб життя –

здорова нація», Указ Президента України від 09.02.2016. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016

18. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі від 11 жовтня 2016 р. № 739-р Київ. URL: *https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249407991*

19. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026: розпорядження КМ України від 16.03.2017 р. №168-р. Урядовий портал. 2017. № 168-2017-р. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501

20. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241. Із змінами, внесеними згідно із Законом № 222-VIII (222-19) від 02.03.2015 р., Відомості Верховної Ради України. 2015. № 23. ст. 158. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15

РОЗДІЛ 8.
КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ: ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ

Безкоровайна Лариса
докт.пед.наук,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

8.1. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ (НА МАТЕРІАЛІ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ) В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Доцільність розроблення та впровадження в освітній процес підготовки майбутніх фахівців із туризму методики формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) зумовлена вимогами, що відображені в положеннях: Указу «Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 р.», котрий пропагандує необхідність створення та реалізації багатоманітних освітніх моделей як стратегічного напряму державної політики в галузі освіти [10].

Також підтвердженням необхідності впровадження в освітній процес підготовки майбутніх фахівців із туризму методики формування іншомовної комунікативної компетентності здобувачів із туризму (на матеріалі іспанської мови) слугує Концепція вивчення іноземних мов у Запорізькому національному університеті, в якій зазначено, що одним із важливих завдань вивчення іноземної мови здобувачами немовних спеціальностей є

формування вмінь та навичок вільного вираження думок і почуттів у всіх видах мовленнєвої практики: аудіюванні, читанні, говорінні, письмі й у різних сферах спілкування: особистісній, публічній, освітній, оволодіння культурою мовлення, тобто формування комунікативної компетентності особистості, враховуючи компетентнісний підхід, завдяки якому увага акцентується на результатах спроможності людини діяти в різних проблемних ситуаціях [8, с. 4].

Доцільно зауважити, що на основі порівняльного аналізу практики фахової підготовки спеціалістів галузі туристичної послуги в українській та зарубіжній системі освіти надав можливість ученій В. Горлач спостерегти, що навчальні програми зарубіжних установ вважають формування умінь кроскультурного спілкування в ході фахової освіти обов'язковим та вдбачають більше системну, відносно до українських закладів, політику розвитку даних умінь, що позначається на наявності у академічних програмах належних курсів, неодмінну практику у міжкультурній царині [7, с. 80].

Організація іншомовної професійної підготовки передбачає створення певних умов, що забезпечують ефективність реалізації впроваджувальної методики формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму.

Як підтверджує теоретичний аналіз із обраної проблеми, організаційно-педагогічні умови є цілеспрямованою відібраною сукупністю перспектив змісту, форм і методів, котрі сприяють ефективному досягненню мети педагогічного процесу [7, с. 107].

З метою визначення організаційно-педагогічних умов, що забезпечують ефективність формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму, з'ясовано різні наукові підходи до цього процесу.

Так, М. Галицька в навчальному процесі формування у здобувачів із туризму в закладах вищої освіти готовності до іншомовного спілкування виокремлює такі педагогічні умови, як:

- особистий підхід до здобувачів;
- проблемний і творчий зміст задач із іноземної мови;
- використання новітніх інноваційних технологій навчання;
- діалогізація ходу навчання;
- моделювання фахових комунікативних станів

[6, с. 13-14].

Водночас до організаційно-педагогічних умов, котрі вбезпечують ефективність формування вмінь кроскультурного спілкування у майбутніх фахівців галузі обслуговування, вчена В. Горлач відносить:

- забезпечення кроскультурного складника змісту професійної підготовки;
- здійснення квазіпрофесійної кроскультурної практики майбутніх професіоналів царини обслуговування методами інноваційних педагогічних технологій;
- упровадження іншомовної підготовки на підніжжі предметно мовної інтегрованої системи освіти;
- будова навчальної професійно й комунікативно спрямованої практики в міжкультурному оточенні через методи кейс-технології й технології портфоліо [7].

Отже, підсумовуючи все вище зазначене, підкреслимо, що під час навчання іспанської мови здобувачів із туризму освітнього рівня бакалавр, слід зважати на вимоги, що відображені в положеннях Указу «Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 р.», котрий пропонує закономірність побудови та реалізації різноманітних освітніх моделей як стратегічного напряму державної політики в галузі освіти [10].

На основі теоретичного аналізу встановлено, що організаційно-педагогічні умови ефективної іншомовної професійної підготовки, мають враховувати специфічні риси професійної діяльності майбутніх фахівців із туризму і містити такі елементи, як: індивідуальний підхід до здобувачів; проблемний і творчий характер завдань із іноземної мови; використання сучасних інноваційних технологій навчання; діалогізацію ходу навчання; моделювання професійних комунікативних ситуацій.

Згідно з науковим підґрунтям процес організації формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) аналізується як система послідовних педагогічних дій на мотиваційну, змістову та діяльнісну царини здобувача, що забезпечують цілісний підхід до формування компетентності іншомовної комунікації.

Підкреслимо, що технологія навчання є основним процесуальним складником методичної системи.

Зазначимо, що методика (від грец. methodike) є: сукупністю методів практичного виконання чогось; ученням про методи викладання певної науки.

Технологія ґрунтується на закономірностях навчального процесу як результату наукового пізнання процесу освіти людини.

Методика спирається на емпіричний досвід, майстерність педагога. Методика є схожою з артистизмом, мистецтвом.

Обґрунтовуючи поняття технологія зазначимо, що як підтверджує теоретичний аналіз, воно з’явилося у зв’язку з технічним прогресом і означає сукупність знань про прийоми й способи обробки матеріалу.

Слід підкреслити, що з філософської точки зору технологія розуміється як засіб досягнення конкретної мети, як процес перетворення кожної діяльності.

Технологічність тлумачиться як структурний порядок, раціональна злагодженість будь-котрого процесу соціальної практики на відмінність від неорганізованих природних процесів. Нині поняття технологія використовують не лише в технічному розумінні [5].

Водночас, як підтверджує теоретичний аналіз, поняття педагогічна технологія є системою доцільних засобів досягнення визначеної педагогічної мети, що виявляється у науковій організації навчально-виховного процесу й характеризує доцільні й продуктивні прийоми досягнення завершальних цілей [5].

Підкреслимо, що педагогічна технологія зобов'язана відповідати головним правилам: системності, концептуальності, науковості, структурованості, керованості, відтворюваності, запланованій ефективності, алгоритму, оптимальності витрат, можливості інтеграції в новітні умови [5].

Педагогічна технологія є теоретичним підніжжям технологічного процесу формування у здобувачів компетентності іншомовного спілкування, у котрому викладач як учасник комунікативного процесу уможливлює активізацію діяльності всіх учасників навчального процесу та посилення творчого й гуманістичного підходу до комунікації [5].

Отже, з огляду на наведене, в нашому дослідженні організацію формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) ми розглядаємо як методичну систему.

В руслі зазначеного, посилаючись на позицію науковця Е. Юдіна щодо побудови методологічного знання, схарактеризовано, що сутність методології професіональної підготовки майбутніх спеціалістів з туризму в закладах вищої освіти акумулюють такі щаблі, як: філософський, загальнонауковий, конкретно-науковий, технологічний, що обумовлюють буття та дієвість будь-якого, аналізуються в порядку професіональної

підготовки спеціалістів із туризму в взаємозалежності й взаємозв'язку [3, с. 197].

Зауважимо, що саме конкретно-науковий щабель відзначається конкретно-науковою методологією, що містить сукупність особливих принципів і методів, раціональних для використання саме у професіональній підготовці фахівців з туризму.

Обґрунтування сутності цього ступеня зумовлено положеннями, висловленими в Гаазькій декларації з міжнародного туризму, а саме:

1. Доброякісність туризму як міжособистісної практики залежить від добротності обслуговувань, тому освіта і навчання спеціалістів в галузі туризму та підготовка новітніх персон, які освоюють цю спеціальність, є дуже цінними для туристичної царини та розвитку туризму.

2. У зв'язку із цим, має бути застосовано дійові заходи щодо:

- підготовки окремих особистостей для мандрівок і туризму, зокрема напрямом введення туризму в навчальні програми освітніх установ;
- підняття авторитету туристичних спеціальностей та заохочення в юнацтва до відбору професії в туристичній галузі;
- виготовлення сіті навчальних установ, спроможних надавати не лише навчання, а й освіту в галузі туризму на підніжжі стандартизованої на міжнародному ступені навчальної програми, котра також полегшила б обоюдне визнання дипломів та обмін персоналом;
- підтримка, адекватно рекомендаціям ЮНЕСКО, навчанню педагогів, неодмінному ходу освіти й проведенню курсів підняття кваліфікації для усього туристичного персоналу та педагогів;
- визнання визначного призначення способів загальнодоступного інформаційного повідомлення в розвиткові туризму [3, с. 202-203].

Відповідно до завдань нашого дослідження, з метою підтвердження висунутої гіпотези, що завдяки розробленій методиці формування

іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови), цей процес набуває ефективності; для з'ясування особливостей та можливостей її впровадження в освітній процес фахової підготовки здобувачів досліджуваного напряму, було проведено опитування за авторськими анкетами.

Організація дослідження проводилася відповідно до науково-методологічних основ та вимог щодо здійснення педагогічного експерименту (Т. Кристопчук, І. Подласий, О. Пшенична, С. Сисоєва та ін.).

Мета опитування полягала у з'ясуванні ставлення майбутніх фахівців із туризму до формування іншомовної комунікативної компетентності під час їх фахової підготовки в закладі вищої освіти.

В проведеному анкетуванні взяли участь здобувачі вищої освіти спеціальності туризм першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів освіти Запорізького національного університету.

Результати проведеного анкетування надали можливість встановити, що серед респондентів вважають здатність спілкуватися іноземною мовою необхідною для своєї майбутньої професійної діяльності в галузі туризму: 100% здобувачів (Рисунок 1).

Водночас, як підтверджують результати анкетування, серед опитуваних здобувачів із туризму були переконані, що набуття навичок міжособистісної взаємодії допоможе ефективній майбутній праці в міжнародному туристичному середовищі: 100% респондентів (Рисунок 2.).

Рисунок 1.

Результати анкетування майбутніх фахівців із туризму щодо ставлення до формування іншомовної комунікативної компетентності

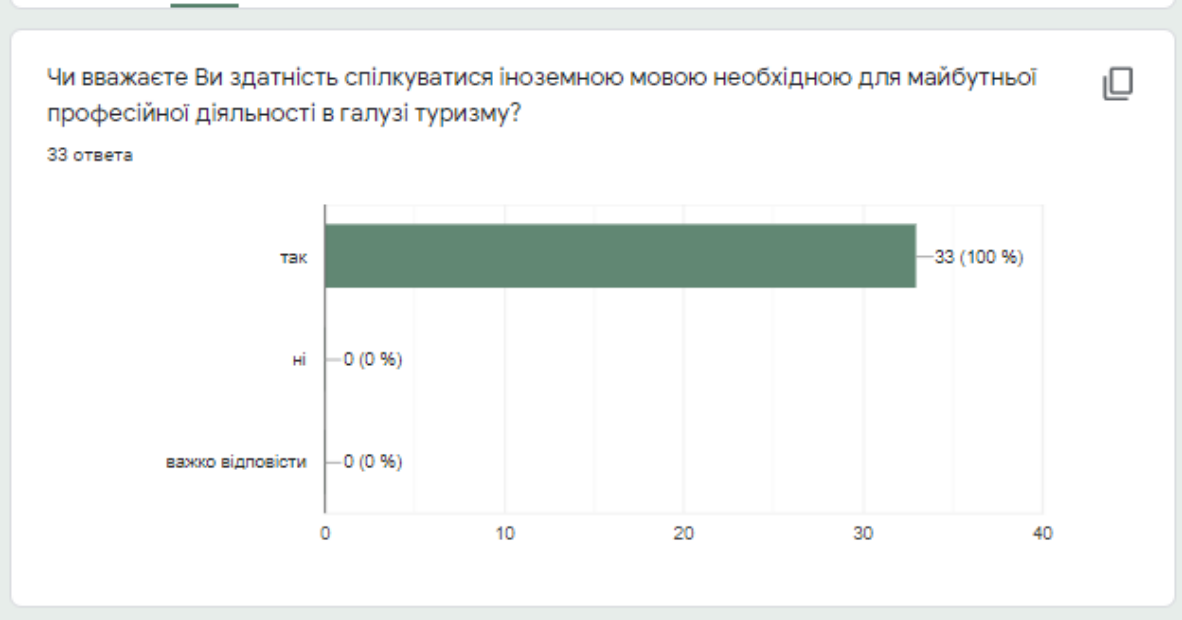


Рисунок 2.

Результати анкетування майбутніх фахівців із туризму щодо ставлення до формування іншомовної комунікативної компетентності

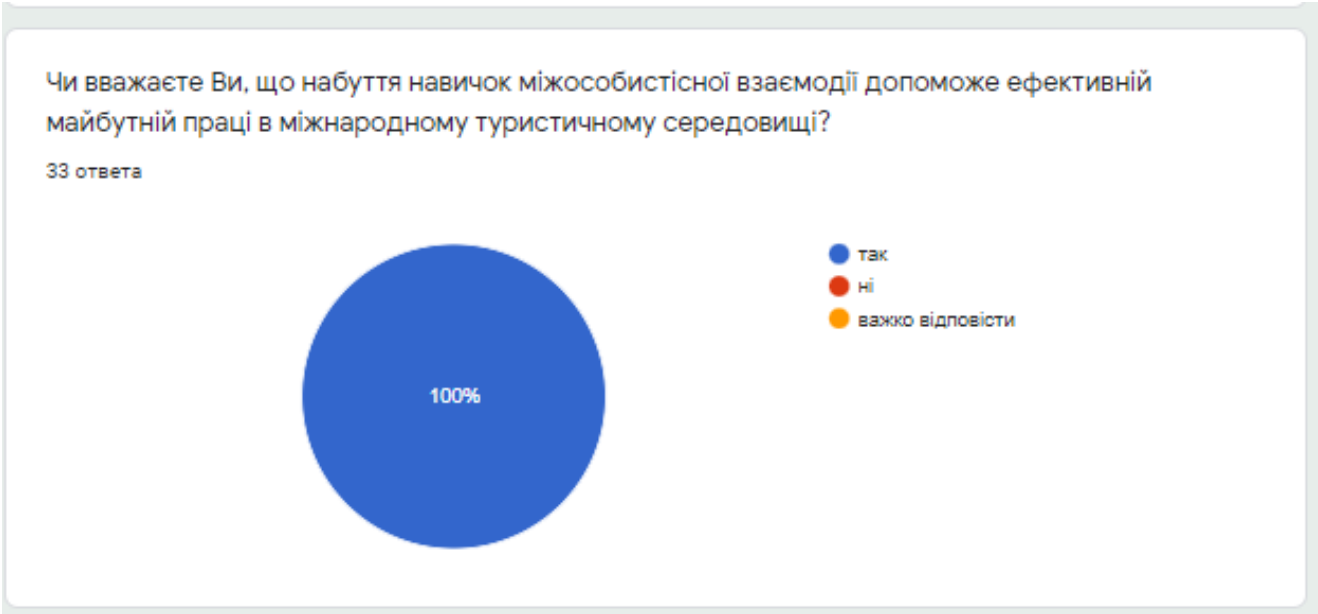


Рисунок 3.
Результати анкетування майбутніх фахівців із туризму
щодо ставлення до формування
іншомовної комунікативної компетентності

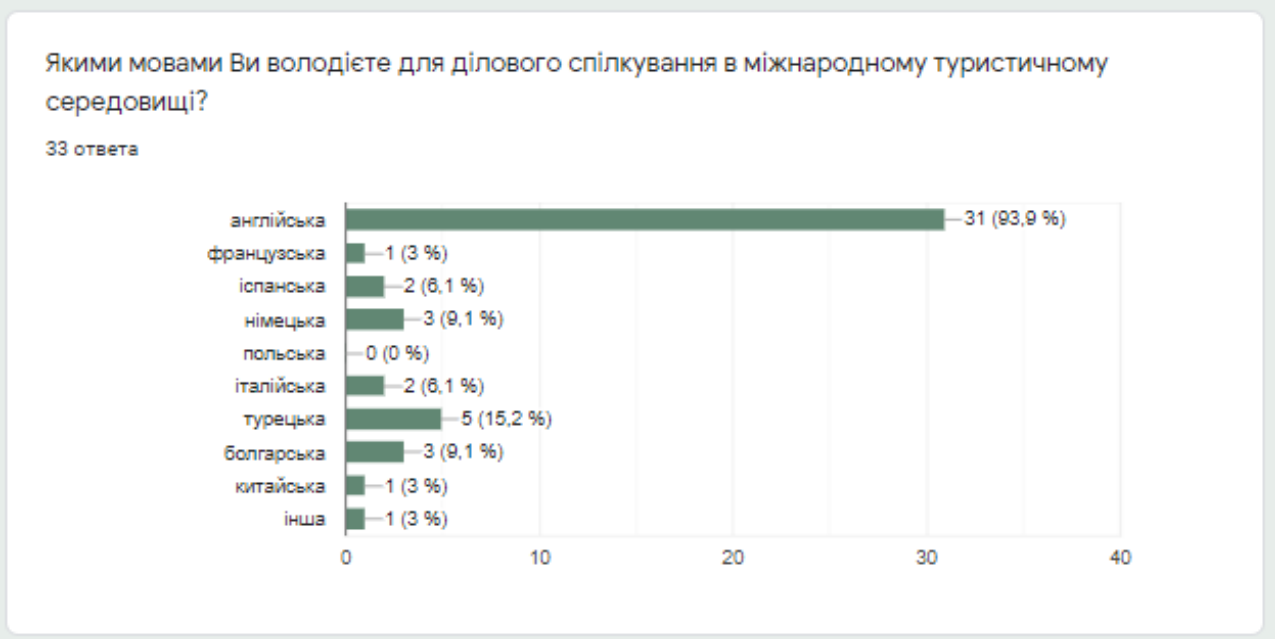
Також серед респондентів були упевнені в тому, що оволодіння іншомовною комунікативною компетентністю допоможе конкурентоспроможності та працевлаштуванню на міжнародному туристичному ринку: 100% опитуваних майбутніх фахівців із туризму (Рисунок 3.).

У той же час, на питання анкети «Якими мовами Ви володієте для ділового спілкування в міжнародному туристичному середовищі?» відповіді здобувачів були такими:

- англійською: 93,9% осіб респондентів;
- французькою: 3% осіб;
- іспанською: 6,1% осіб;
- німецькою: 9,1% осіб;

- китайською: 3% осіб здобувачів;
- польською: 0% осіб;
- італійською: 6,1% осіб;
- болгарською: 9,1% осіб;
- турецькою: 15,2% осіб;
- іншою мовою: 3,1% осіб здобувачів (Рисунок 4).

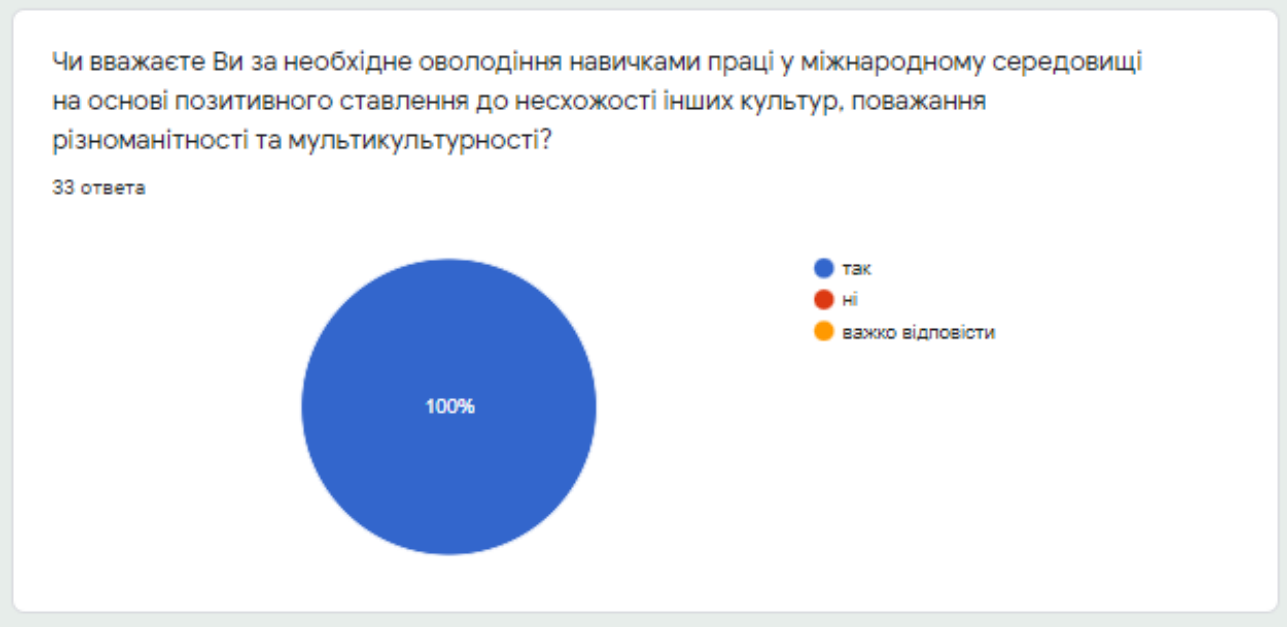
Рисунок 4.
Результати анкетування майбутніх фахівців із туризму
щодо ставлення до формування
іншомовної комунікативної компетентності



На основі аналізу результатів анкетування також встановлено, що вважають за необхідне оволодіння навичками праці в міжнародній сфері на підніжжі позитивного відношення до неоднаковості інших культур, поважання різноманітності та мультикультурності: 100% опитуваних здобувачів із туризму.

Результати окресленого переконливо демонструє Рисунок 5.

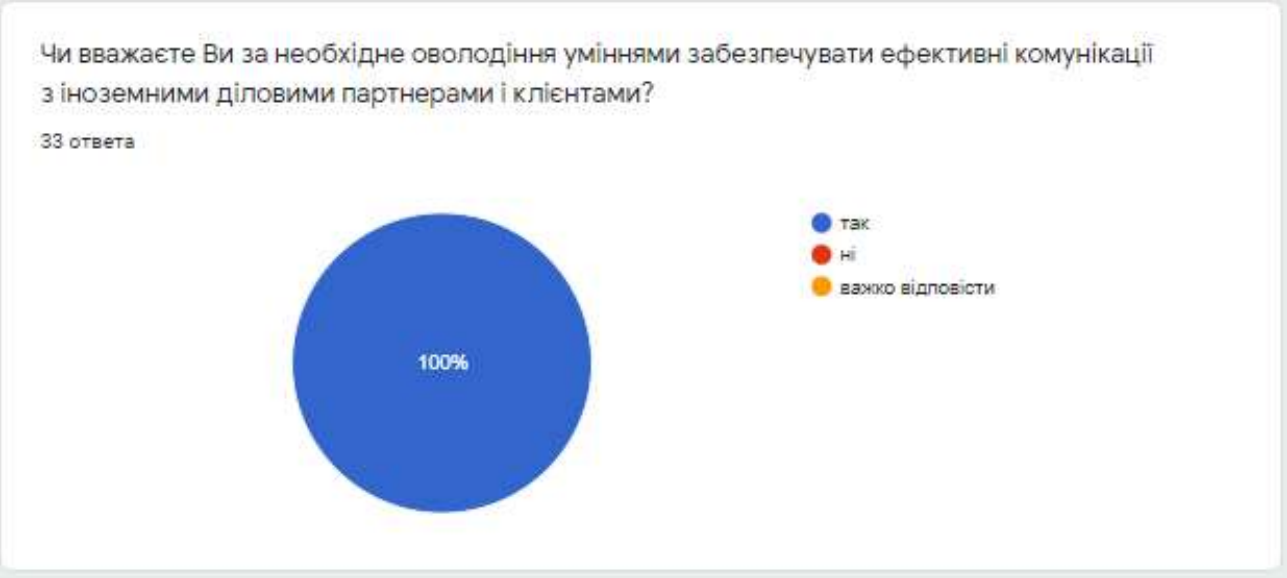
Рисунок 5.
Результати анкетування майбутніх фахівців із туризму
щодо ставлення до формування
іншомовної комунікативної компетентності



Важливими видалися також відповіді здобувачів на запитання анкети щодо оволодіння уміннями забезпечувати ефективні комунікації з іноземними діловими партнерами і клієнтами.

Так, вважають за необхідне для себе оволодіння зазначеними уміннями: 100% опитуваних здобувачів із туризму, що вдало демонструє Рисунок 6.

Рисунок 6.
Результати анкетування майбутніх фахівців із туризму
щодо ставлення до формування
іншомовної комунікативної компетентності



Отже, результати проведеного нами анкетування підтвердили необхідність розроблення та впровадження в процес підготовки майбутніх фахівців із туризму методики, спрямованої на формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови).

Таким чином, підсумовуючи наведене, слід підкреслити, що на основі теоретичного підґрунтя визначено методологічну основу технології організації іншомовної підготовки фахівців із туризму, яку складають:

- філософський щабель:

- основні домінанти філософського вчення щодо розвитку, самореалізації, самовдосконалення;

- розуміння цінності досягнення фахових результатів у реальних професійних умовах;

➢ загальнонауковий ступень:

- концептуальні засади професійної підготовки майбутніх спеціалістів із туризму в умовах інформаційного, технологічного, глобалізованого світу;

- принципи: гуманізму, узгодженості, свідомості й активності, наочності, поступовості та систематичності знань, міцності оволодіння знаннями, уміннями й навичками;

- системний підхід як основоположний, що інтегрує усі інші в єдину комплексну методологічну ідею;

➢ конкретно-науковий ступень:

- система принципів:

громадянськість, комунікативність, міждисциплінарність, багаторівневість, безперервність, атрактивність, полікультурність, соціальна актуальність, економічна доцільність, соціоморфність;

- система підходів:

особистісний, діяльнісний, компетентнісний, культурологічний, міждисциплінарний та інноваційний;

➢ технологічний ступень:

- система методів дослідження іншомовної професійної підготовки майбутніх спеціалістів із туризму, технологія реалізації методики формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) [3].

Використання системного підходу в процесі дослідження іншомовної фахової підготовки спеціалістів із туризму в закладах вищої освіти надає перспективу:

- аналізувати цю підготовку як єдину, стрімку, інтегровану, багатоступеневу, неперервну педагогічну систему;

- визначати взаємозалежності та взаємозв'язки складників навчального ходу, їх систематизування, структурування, модернізацію, будову та керівництво;
- взаємозв'язки з інакшими побудовами й ладами товариства та промисловістю туризму [3, с. 200-201].

На основі такого підходу, як системний, встановлено наукові основи іншомовної фахової підготовки спеціалістів із туризму, схарактеризовано особливості даної підготовки, що мають включати:

- відбір й проектування змісту і структурування навчальних матеріалів із врахуванням саме практико орієнтовного шляху та науково-дослідної діяльності здобувачів, гармонійної єдності звичних та інноваційних методів, форм, способів навчання, особистого підходу;
- впровадженні інноваційної методики навчання як системного механізму педагогічного ходу, що характеризує компонування форм, методів, прийомів;
- урахування вітчизняних особливостей, світових тенденцій та вимог туристичної галузі й освітньої системи [3, с. 200-201].

Відзначимо, що саме системній підхід в нашому дослідженні поєднує й зводить усі підходи в цілісну комплексну методологічну ідею.

В результаті проведеного анкетування підтверджено необхідність розроблення та впровадження в процес підготовки майбутніх фахівців із туризму методики, цілеспрямованої на формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови).

Зазначене надає можливість для здійснення шляхів моделювання системи формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови).

Враховуючи нормативно-законодавчі положення, результати теоретичного аналізу та спираючись на дані проведеного анкетування здобувачів, розроблено модель організації формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти (Рисунок 7.).

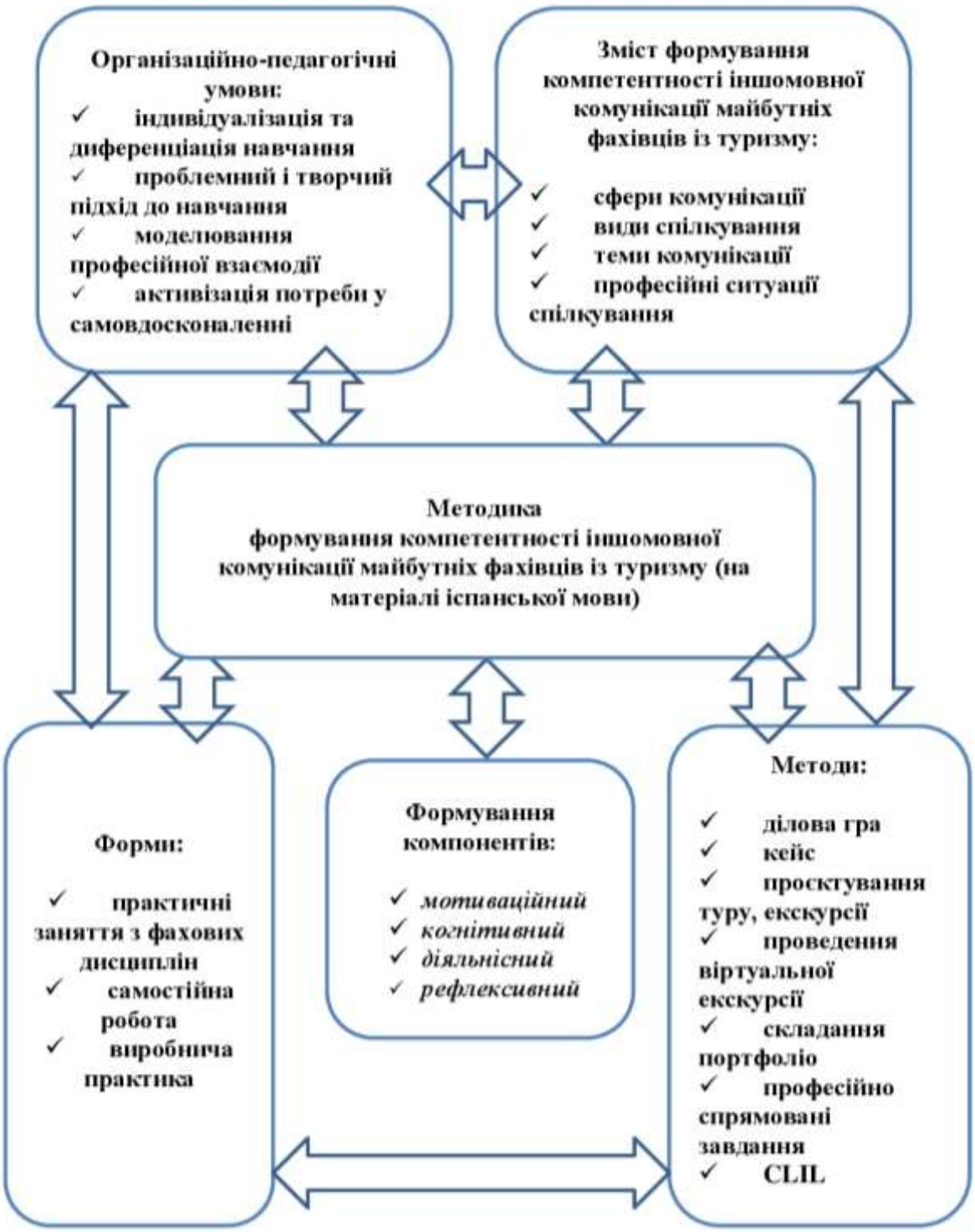
Зазначимо, що спроєктована модель формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) передбачає врахування потреб здобувачів в оволодінні іншомовною комунікативною компетентністю, вимоги міжнародного туристичного ринку та особливості національної туристичної індустрії, соціальне замовлення, специфіку майбутньої професійної діяльності.

На засадах системного підходу як методологічного ладу, визначено організаційно-педагогічні умови результативного впровадження моделі формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в освітній процес закладів вищої освіти, з'ясовано взаємозв'язки серед елементів моделі, котрі поєднано цілісною концептуальною ідеєю, сформульовано рекомендації щодо перспектив реалізації моделі в освітній практиці [3].

Розроблена модель включає п'ять взаємопов'язаних блоків, центральний із яких містить методику формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти через сформованість компонентів: мотиваційного; когнітивного; діяльнісного та рефлексивного.

Рисунок 7.

Модель організації формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти



Другий блок моделі містить організаційно-педагогічні умови, що визначені з огляду на теоретичне підґрунтя наукових праць, й цілеспрямовані на:

- індивідуалізацію та диференціацію навчання здобувачів;
- проблемний і творчий підхід до навчання;
- моделювання професійної взаємодії;
- активізацію потреби у самовдосконаленні.

До третього належить зміст формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму, що обіймає:

- сфери комунікації;
- види спілкування;
- теми комунікації;
- професійні ситуації спілкування.

До четвертого блоку розробленої моделі увійшли форми формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму, а саме:

- практичні заняття з фахових дисциплін;
- самостійна робота;
- виробнича практика.

П’ятий складник спроєктованої моделі містить методи формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму, а саме:

- ділова гра;
- кейс;
- проєктування туру, екскурсії;
- проведення віртуальної екскурсії;
- складання портфоліо;
- професійно спрямовані завдання;

- заняття з використанням інтерактивних технологій та методики AICLE (CLIL).

Приклад комплексу вправ із застосуванням «mind map» на тему «Transporte en España» для контролю та семантизації знань майбутніх фахівців із туризму під час формування їх іншомовної комунікативної компетентності (на матеріалі іспанської мови).

Мета комплексу: розвивати мовленнєву діяльність здобувачів, введення нової лексики із теми, розвивати логічне мислення, розвивати уміння слухати один одного, удосконалити знання із теми.

Форма роботи: самостійна робота, колективна робота майбутніх фахівців із туризму.

Вправа 1.

Інструктаж: доповнити секцію «Reglas de tránsito» та вивчити напам’ять (Complementar la sección «Reglas de tránsito» y aprende de memoria).

Вправа 2.

Інструктаж:

один студент сидить на стільці і не бачить картинку інший студент або студенти описують картинку, якщо слово відгадане, група чи пара піднімають руку, чия група/пара підняла руки перша – їм зараховується бал.

Картинки можна використовувати з «mind map» (describir la imagen en la pantalla).

Вправа 3.

Інструктаж: з лексикою, що подана в «mind map» придумати невелику історію, яку можна намалювати. Один студент розповідає, інший – малює. Потім навпаки (Un estudiante cuenta una pequeña historia, otro estudiante dibuja todo lo que escucha. Entonces viceversa).

Вправа 4.

«Alias»

Інструктаж: правила комунікативної гри «Alias»: студенти діляться на 2 групи та по черзі мають пояснити слово з картки, яку він/вона витягне.

Головне правило: не казати корінь слова, яке має пояснити студент (explicar la palabra sin usar la raíz de esta palabra).

Комплекс вправ із застосуванням «mind map» на тему «Las Compras» для контролю та семантизації знань майбутніх фахівців із туризму під час формування їх іншомовної комунікативної компетентності (на матеріалі іспанської мови).

Мета: розвивати мовленнєву діяльність майбутніх фахівців із туризму, введення нової лексики із теми, розвивати логічне мислення, розвивати уміння слухати один одного, творчу уяву, удосконалити знання із теми.

Форма роботи: самостійна робота, колективна робота майбутніх фахівців із туризму.

Вправа 1.

Інструктаж: створити діалог в якому ви маєте розповісти про видатні країни для шопінгу (Crear un diálogo en el que tengas que hablar sobre los grandes países para ir de compras).

Вправа 2.

Інструктаж: придумати один куплет та приспів пісні в стилі репу, джазу або ін. та озвучити її на занятті (crear una canción con una copla y absténgase del estilo de rap, jazz u otros y cante al grupo).

Вправа 3.

Інструктаж: студенти діляться на 2 групи і по черзі називають:

1) товари, які можна купити в пекарні;

2) речі, які можна знайти в дитячому магазині;

3) види магазинів (los estudiantes se dividen en 2 grupos y se llaman alternativamente: a) productos que se pueden comprar en una panadería; b) cosas que se pueden encontrar en una tienda de niños; c) tipos de tiendas).

Вправа 4.

«Alias»

Інструктаж: правила комунікативної гри «Alias»: студенти діляться на 2 групи та по черзі мають пояснити слово з картки, яку він/вона витягне. Головне правило: не казати корінь слова, яке має пояснити студент (explicar la palabra sin usar la raíz de esta palabra).

Вправа 5.

Інструктаж: розкажи, як ти ходиш за покупками та доповни кожну секцію «mind map» новими словами/фразами (Decir cómo está comprando y complemente cada sección del «mind map» con nuevas palabras / frases).

Фрагмент заняття з використанням інтерактивних технологій та методики aicle (CLIL) для формування їх іншомовної комунікативної компетентності (на матеріалі іспанської мови) майбутніх фахівців із туризму під час їх фахової підготовки.

Курс: 3.

Тема заняття: «Іспанія: географічне положення, клімат, найбільші міста».

Навчальна мета: ознайомити майбутніх фахівців із туризму з новою лексикою на іспанській мові.

Освітня мета: вчити майбутніх фахівців із туризму осмислювати одержану на занятті інформацію та висловлювати своє ставлення до неї (при виконанні вправ та відповідей на запитання викладача) та розширювати філологічний світогляд студентів.

Розвиваюча мета: розвивати логічне мислення, уміння робити висновки на основі спостереження.

Виховна мета: формування колективізму, уміння слухати один одного, дотримування толерантності.

Тип заняття: комбіноване, заняття розвитку комунікативних умінь і навичок (формування у здобувачів комунікативної компетенції).

Форми і методи роботи: групова робота, робота в парах, опорний конспект, «мозковий штурм», «мікрофон».

Обладнання:

– малюнки – «mind map»: для розвитку мовлення з теми, ситуації, для семантизації лексики;

– аудіо, відео – для розвитку в учнів одного із видів мовленнєвої діяльності-аудіювання;

– підручник із іспанської мови Margarita Goded / Raquel Varela «Bienvenidos. Español para profesionales. Turismo y hostelería. A1-A2».

Проєкт.

Тип: Міжпредметний груповий проект середньої тривалості .

Тема проекту: La cocina nacional de España, Latinoamérica, Ucrania.

Мета проекту: формування іншомовної комунікативної компетентності студентів у сукупності лінгвістичного (мовна, мовленнєва компетенція), соціокультурного (соціокультурна, лінгвосоціокультурна компетенція), когнітивного (стратегічна компетенція), особистісного компонентів (формування творчих умінь).

Вбачається, що завдяки впровадженню визначених організаційно-педагогічних умов, можливо забезпечити ефективність формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму під час їх фахової підготовки.

Таким чином, на основі теоретичного аналізу встановлено, що процес організації формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) аналізується як система послідовних педагогічних дій на мотиваційну, змістову та діяльнісну царини здобувача, що забезпечують цілісний підхід до формування компетентності іншомовної комунікації.

Визначено організаційно-педагогічні умови, що спрямовані на:

1) індивідуалізацію та диференціацію навчання майбутніх фахівців із туризму;

2) проблемний і творчий підхід до навчання;

3) моделювання професійної взаємодії в ході фахової підготовки здобувачів із туризму;

4) активізацію потреби у самовдосконаленні, впровадження яких передбачає забезпечення ефективності формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму.

Зазначене вище зумовлює необхідність розгляду особливостей та перспектив процесу іншомовної підготовки фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти під час реалізації моделі та організаційно-педагогічних умов її ефективності.

Відповідно до завдань дослідження перспективними шляхами реалізації розробленої моделі формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти передбачається запровадження у фахову підготовку здобувачів досліджуваного напряму організаційно-педагогічних умов, спрямованих на:

– індивідуалізацію та диференціацію навчання;
– проблемний і творчий підхід до навчання;
– моделювання професійної взаємодії;
– активізацію потреби у самовдосконаленні.

Відповідно до реалізації організаційно-педагогічних умов вбачається модернізація іншомовної професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму шляхом оновлення змісту (планів, програм, дисциплін, форм і методів навчання) на основі міждисциплінарного підходу.

Так, для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти планується оновлення програм таких дисциплін, як:

«Інфраструктура туризму» – модулями, спрямованими на вивчення тем із особливостей культури Іспанії; дослідження інфраструктури туризму в Іспанії;

«Програмний туризм» – модулями, цілеспрямованими на вивчення тем із з'ясування особливостей туристичних ресурсів Іспанії; особливостей розроблення програм турів із включенням туристичних локацій Іспанії.

Збагачення іншомовним контентом для другого (магістерського) рівня вищої освіти передбачається здійснити шляхом оновлення програм таких дисциплін, як:

«Управління проєктами в туризмі та гостинності» – модулями, спрямованими на розгляд таких тем, як: опрацьовування нормативних документів та програм щодо забезпечення сталого розвитку туризму в Іспанії; з'ясування особливостей розвитку креативного туризму; розгляд питань інноваційної політики в туризмі;

«Корпоративне управління» – модулями, цілеспрямованими на аналіз таких тем, як: аналіз корпоративної культури туристичних підприємств Іспанії; розгляд кластерного підходу в туризмі; особливості надання туристичних послуг на туристичних підприємствах Іспанії.

Реалізацію змісту організаційно-педагогічних умов вбачається здійснити через індивідуалізацію та диференціацію навчання здобувачів; проблемний і творчий підхід до їх навчання; моделювання професійної взаємодії під час занять; активізацію у здобувачів потреби у самовдосконаленні в ході проведення аудиторних та позааудиторних форм роботи, а саме:

– практичних занять (методи: ділова гра; кейс; виступ із доповіддю; проведення віртуальної екскурсії; презентація туру, екскурсії; розповідь; відео-екскурсії; відео-тури; моделювання професійної ситуації з надання туристичної послуги);

– самостійної роботи здобувачів (проєктування туру, екскурсії; підготовка доповіді; професійно спрямовані завдання; складання портфоліо (збірки конференцій, наукових публікацій, сертифікатів);

– виробничої практики (занурення в реальне професійне середовище; виконання професійних обов'язків за фахом; надання туристичних послуг клієнтам).

Модернізацію плану підготовки майбутніх фахівців із туризму передбачається здійснити завдяки впровадженню навчального курсу «Іноземна мова (іспанська).

Метою дисципліни «Іноземна мова (іспанська)» є формування у майбутніх фахівців із туризму загальних та професійно орієнтованих комунікативних мовленнєвих компетентностей для прикладного володіння іспанською мовою в діапазоні, потрібному для професійного спілкування з метою одержання та передачі інформації клієнтові або діловому партнеру з туризму.

Основні завдання опрацьовування курсу дисципліни «Іноземна мова (іспанська)» полягають в тому, щоби забезпечити:

- формування у здобувачів досвідів діалогічного мовлення із застосовуванням лексики за визначеною тематикою обсягом 8-10 висловів;
- набуття досвіду непідготовленого монологічного мовлення діапазоном 10-15 висловів;
- набуття умінь аудіювання іспаномовних текстів та читання й поняття автентичного іспаномовного тексту за фахом;
- розвиток та оволодіння навичками ділового листування.

Компетентності, якими має оволодіти майбутній фахівець із туризму по закінченню курсу дисципліни, є такими:

К 11 – здатність спілкуватися іноземною мовою;

К 12 – навички міжособистісної взаємодії;

К 27 – здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації;

К 28 – здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці

У разі успішного завершення курсу студент матиме можливість для:

- висловлювання усно та письмово в обсязі тематики курсу, використовуючи засвоєний граматичний матеріал;
- розуміння іноземної мови на слух;
- читання та перекладання іномовних текстів, що пов’язано зі спеціальністю;
- опрацьовування, просування, реалізації та улаштовування використання туристичного продукту;
- досліджування особистих туристичних вимог та ведення рекламної діяльності;
- співробітництва з діловими компаньйонами та клієнтами;
- володіння навичками ефективного спілкування;
- реалізації моніторингу, інтерпретації, розгляду та систематизування туристичної інформації, презентації туристичного інформаційного продукту іспанською мовою.

Програма навчальної дисципліни.

Розділ 1.

Тема 1. Фонетичний склад та граматичний устрій іспанської мови.

Тема 2. Що являє собою туризм?

Тема 3. Туризм в Іспанії.

Розділ 2.

Тема 4. Особливості роботи в туристичній інфраструктурі.

Тема 5. Особливості роботи туроператора.

Тема 6. Діяльність із надання туристичних послуг.

Індивідуальне завдання до програми дисципліни «Іноземна мова (іспанська)»:

передбачає виконання таких завдань:

1. Скласти програму туру (враховуючи місце проведення, вид туризму та категорією туристів).
2. Розробити рекламний буклет туру.
3. Розробити програму екскурсії (враховуючи місце проведення та категорією туристів).
4. Написати електронний лист клієнту з туризму.

Таким чином, побудована методика формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) передбачає також розроблення діагностичного інструментарію для з'ясування сформованості компонентної структури (мотиваційного, когнітивного діяльнісного та рефлексивного складників) компетентності з метою експериментальної перевірки ефективності всіх впроваджувальних заходів: змісту, форм, методів та організаційно-педагогічних умов формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців із туризму в системі фахової підготовки в закладах вищої освіти.

Висновки. Отже, перспективними шляхами організації процесу іншомовної підготовки фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти вбачається модернізація іншомовної професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму відповідно до реалізації організаційно-педагогічних умов шляхом оновлення змісту (планів, програм, дисциплін, форм і методів навчання) на основі міждисциплінарного підходу для першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти.

Література:

1. Безкоровайна Л., Каніболоцька О., Літвінова-Головань О. Формування іншомовної компетентності майбутніх фахівців із туризму як умови їх успішної професійної діяльності на міжнародному туристичному ринку. *Мат. І Міжн. н-п. конф. «Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості»* (м. Запоріжжя, 15-16 вер. 2021 р.), ЗНУ. С. 27-30.

2. Безкоровайна Лариса, Канібольцька Ольга. Особливості організації іншомовного навчання фахівців із туризму та готельно-ресторанної справи (на матеріалі іспанської мови) у фаховій підготовці. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції* (Запоріжжя, 9-10 груд. 2021 р.). Запоріжжя: ЗНУ. С. 148-151.

3. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 713 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/09_2018/Bezkorovaina_dis.pdf

4. Безкоровайна, Л., Каніболоцька, О., Літвінова-Головань О. (2021). Розвиток іншомовної компетентності здобувачів освіти з туризму та готельно-ресторанної справи у їх фаховій підготовці для формування бізнес-етики в реальних умовах міжкультурної інфраструктури туризму. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Педагогіка*, Т. 12. № 23 (2021). https://amtp.org.ua/index.php/journal/article/view/414/357

5. Галицька М.М. Формування у студентів вищих навчальних закладів сфери туризму готовності до іншомовного спілкування. дис. …канд-та пед. наук: 13.00.04. Київ, 2007. 286 с.

6. Галицька М.М. Формування у студентів вищих навчальних закладів сфери туризму готовності до іншомовного спілкування: автореф. дис. …канд-та пед. наук: 13.00.04. Київ, 2007. 22 с.

7. Горлач В. В. Формування вмінь кроскультурної комунікації у майбутніх фахівців сфери обслуговування: дис. …канд-та пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2020. С. 290. URL: URL: http://phd.znu.edu.ua/page//dis/09_2020/Gorlach_dis.pdf

8. Кожушко С.П. Формування компетентності майбутніх фахівців у сфері туризму до професійної взаємодії (педагогічні умови). *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія.* Університет імені Альфреда Нобеля. 2015. С. 136-140. URL: https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2015/2/24.pdf

9. Концепція вивчення іноземних мов у Запорізькому національному університеті. Запоріжжя, 2017. URL: http://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/kontsepts__ya_vivchennya___nozemnikh_mov_u_znu.pdf

10. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року. Указ Президента України від 25.06.2013. № 344/2013 URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/344/2013

11. Пшенична О. С. Підготовка майбутнього менеджера організацій до застосування інформаційних технологій у професійній діяльності: дис. … канд. пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2012. 377 с.

12. Hàlytska, M., & Rekun, N. (2019). Forming students' readiness to intercultural communication in tourism sphere: main approaches. Continuing Professional Education: Theory and Practice, (4), 62–67. URL: https://doi.org/10.28925/1609-8595.2019.4.6267 (дата звернення: 10.05.2021).

13. Manuel Gurría Di-Bella. Introdusion al turismo. (2017). URL: https://www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-manuel-gurria-di-bella-pdf/ (дата звернення: 16.05.2021).

14. Mariani L. Language Awareness/Learning Awareness in a Communicative Approach: a key to learner independence. Perspectives, a Journal of TESOL-Italy. 1992. Volume XVIII. Number 2. December.

15. Moreno C., Tuts M. Cinco estrellas. Curso de español para el turismo. URL: https://studentsbook.net/catalog/ispanskiy_yazyk/uchebniki/cinco_estrellas_curso_de_espa_ol_para_el_turismo/

16. Rambaud M.G., Mendez R.V. Bienvenidos 1 - Libro del Alumno: Español para Profesionales, Turismo y Hostelería. 2005. URL: https://www.twirpx.com/file/1316671/

17. Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2015 (2015). *Global Code of Ethics for Tourism.* URL: https://undocs.org/ru/A/RES/70/200

18. The Kirkpatrick Model – Kirkpatrick Partners. URL: https://www.kirkpatrickpartners.com/Our-Philosophy/The-Kirkpatrick-Model.

19. The Manila Declaration on World Tourism. *UNWTO Declarations*. Vol. 6, Issue 4, October 1980. *UNWTO Elibrary*. URL: http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.4.1

20. The Osaka Millennium Declaration. *UNWTO Declarations*. Vol. 2001, Issue 1, September 2001. *UNWTO Elibrary*. URL: http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtogad.2001.1.v385u76984x63l88?journalCode=unwtogad

21. Trubitsyna O., Kanibolotska O., Zozulia I., Stadnii A., Martynenko M. Professional Foreign-Language Training as a Component of Higher Vocational Education. International Journal of Higher Education 9 (7), 187-195.

Дарина Люта
канд. пед. наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

8.2. ХАРАКТЕРИСТИКА НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ

Актуальність. На сьогодні туризм увійшов у життя майже третини населення планети. Україна має сприятливі умови для розвитку туристичної галузі, адже багата природними, історико-культурними, трудовими ресурсами.

Туризм можна розглядати в широкому і вузькому значенні, але особливу увагу приділимо саме соціальному туризму.

Одним із показників соціального розвитку країни, стану добробуту населення й критерієм благополуччя громадян є рівень розвитку соціального туризму як особливого виду туристичних послуг, покликаного забезпечити рівні права та можливості для оздоровлення та відпочинку широких верств населення за найнижчими доступними цінами, а також допомогти людям з особливими потребами засвоїти ціннісні орієнтації та соціальні норми поведінки, перетворити їх на мотиви та діяльнісні принципи соціальної активності.

Особливо важливим цей сегмент туристичної діяльності є для української держави, оскільки за останніми статистичним даними близько 3 мільйонів українців мають статус людини з інвалідністю; 27% населення (11,3 мільйони) є пенсіонери; державну соціальну допомогу щомісяця отримують 284 тис. малозабезпечених сімей. Відтак, одним з пріоритетів

туристичної галузі України є розвиток соціального туризму як її складової. Цілком природно, що це, в свою чергу, ставить нові завдання перед освітньою системою країни, яка має забезпечити підготовку фахівців відповідної кваліфікації, здатних створити комфортні умови для подорожей, отримання яскравих вражень соціально незахищеним верствам населення, які є споживачами послуг соціального туризму.

Слід зазначити, що у сучасній науці проблему формування готовності майбутніх фахівців з туризму до професійної діяльності у сфері соціального туризму досліджували в різних аспектах, зокрема: особливостей туризму як сфери діяльності; його видів та типів; сутності соціального туризму; питань його становлення та розвитку; теоретичних та методичних засад підготовки фахівців у закладах вищої освіти в цілому та підготовки безпосередньо фахівців з туризму.

Проте, незважаючи на чисельність праць у цій сфері, проблема формування готовності майбутніх фахівців з туризму до професійної діяльності у сфері соціального туризму як в теоретичному, так і в практичному аспектах залишається малодослідженою.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми розвитку соціального туризму та туристичної галузі як у цілому в Україні, так і в її окремих регіонах, стимулювали підвищення інтересу в дослідженнях провідних вчених – О. Бейдика, Л. Безкоровайної, О. Колотухи, М. Малахова, В. Кифяка, М. Мальської, В. Пазенка, Г. Гарбара, Д. Наркулової, І. Кучинської та Р. Лозинського, Т. Дьорової та В. Федорченка та ін.

Загальні питання дослідження сутності професійної підготовки майбутніх фахівців вивчались у працях багатьох зарубіжних та українських учених, таких як Н. Степанець, А. Віндюк, Р. Макінтош, О. Безпалько, Н. Бондар та М. Прадівляний та ін.

Мета. Метою даного дослідження є характеристика наукових підходів до розуміння сутності соціального туризму в процесі формування готовності

майбутніх фахівців з туризму та визначення основних теоретичних засад в їх підготовці до професійної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Насамперед зупинимося на тлумаченні поняття «туризм», яке, згідно із Законом України «Про туризм», розуміється як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [27].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), поняття туризм є похідним від французького «tour» (прогулянка, поїздка) та є подорожжю у вільний час, одним із видів активного відпочинку [14].

На думку Л. Безкоровайної, туризм – це комплексна система, що охоплює процеси, зв'язки, взаємовідносини, які виникають під час подорожі, та поліфункціональна діяльність з надання послуг, призначених для задоволення потреб подорожуючих [29].

В. Малахов визначає туризм як шляхетний вияв людської присутності у світі [30].

В. Кифяк [14] тлумачить туризм як будь-яку подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами, а О. Бейдик [4] – як форму масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями.

Близьким за змістом до вищевикладених тлумачень є визначення М. Мальської, згідно з яким туризм – це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями [18].

На думку науковців (О. Бейдик, В. Кифяк, В. Малахов), за своєю природою туризм є мультидисциплінарним, багатофакторним явищем. Його можна представити як ланцюг, який пов'язує такі поняття як інфраструктура,

гостинність, воля пересувань, якість турпродукту; від якості кухні, до якості навколишнього середовища, підготовки кадрів, транспорту, ефективності комунальних служб, служби безпеки туристів. Туризм водночас виступає як галузь господарства, складний міжгалузевий комплекс, де формується і реалізується туристський продукт, як вид економічної діяльності, як самодіяльність людей, їх спосіб життя, своєрідне хобі [22].

Вчені Бернського університету Швейцарії, а саме професори К. Крапф і В. Хунцікер, визначили поняття «туризм» як ряд явищ і взаємовідносин, які виникають в результаті подорожування людей до тих пір, поки це не приводить до постійного перебування й отримання будь-якої вигоди.

Слід зазначити, що пізніше це визначення було прийняте Міжнародною асоціацією наукових експертів з туризму. Також, вчені дають таке визначення туризму – це і бізнес, і відпочинок, і комунікація, і інформація, і навчання, і професія, і навіть спосіб життя [35].

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, яке тісно пов’язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом, філософією та іншими науками. Тому, доречним буде висвітлення терміну «туризм» з точки зору різних наукових підходів.

Туризм являє собою сферу інтересів багатьох наук і дисциплін, зокрема історії, філософії, географії, соціології, психології, педагогіки, етики, антропології, культурології, рекреалогії та інших наук, кожна з яких досліджує туризм по своєму.

Зокрема, у психології під туризмом зазвичай розуміють дві мало пересічні галузі:

- цілеспрямована або безцільна більш або менш тривала життєдіяльність людини чи групи людей в умовах дикої природи;
- подорожі-екскурсії по містах і селах з метою огляду рукотворних і нерукотворних пам’яток з проживанням в готелі, харчуванням у ресторанах, їдальнях, і так далі.

Загалом, говорячи про психологію туризму, йдеться про психічний стан людини, яка знаходиться в умовах дикої природи або готується до перебування в цих умовах.

Наприклад, В. Пазенок розмірковує: «Відстежуючи філософські погляди на туризм як на соціальне явище, зрозуміло, що вони безперечно зумовлюють необхідність перегляду традиційного розуміння туризму як індустрії подорожей і відпочинку та надає такому розумінню ширшого гуманістичного сенсу.

Людина, яка подорожує (вчений, науковець, бізнесмен, прочанин, відпочиваючий, країнознавець, спортсмен-альпініст, «шукач пригод»), є не просто споживачем туристського продукту, який пересувається у просторі та часі, але індивідуальністю, яка під час мандрівок, поїздок, походів, відвідувань долучається до світу природи і культурних артефактів, «ціннісних галактик» інших країн і народів.

Така особистість є епіцентром філософських рефлексій туризму». Вчений вважає, що філософське осмислення туризму передбачає з'ясування його гносеологічних, соціальних, аксіологічних, духовно-культурних, інтеграційних, комунікативних функцій [22].

Виходячи з вищесказаного та спираючись на дослідження В. Пазенка, можна виділити наступні складові туризму за галузями знань, що його досліджують та визначають:

- філософія туризму як методологічна та концептуальна основа туризмології;
- географія туризму як основа територіальної організації туризму, принципів розміщення туристичних ресурсів, туристського районування;
- соціологія туризму як основа для вирішення проблеми мотивації туристичної діяльності;
- культурологія туризму як основа вивчення феномену туризму;

- психологія та етика туризму як основа вивчення психологічних проблем управління сферою туризму та етичних вимірів туризму;
- педагогіка туризму як основа для вирішення проблеми формування особистості засобами виховання, навчання і розвитку;
- праксеологія туризму як засіб наукового осмислення туристських практик [23].

Безсумнівно, туризм є багатогранним явищем, що має міцний взаємозв'язок із багатьма сферами життя суспільства та науковими галузями, а саме: філософія, економіка, історія, географія, архітектура, медицина, культура, спорт, соціологія та ін.

Основними функціями туризму, які власне і висвітлюють його міжгалузевий та інтегративний характер є:

1) економічні: виробнича, створення доходу, сприяння занятості населення, вирівнювання, зовнішньо економічна, відновлювальна;

2) гуманітарні: розвивальна, освітня/просвітницька, мотиваційна, виховна, рекреаційна, оздоровчо-лікувальна;

3) екологічні: природоохоронна, розвитку екологічної свідомості населення;

4) соціальні: культурно-пізнавальна, культурного обміну, культурного запозичення, комунікативна, зміни ролі, компенсаторна, соціалізаційна, адаптаційна.

Туризм є багатогранним явищем, яке характеризується різноманітністю своїх видів, кількість яких, завдяки соціальному, економічному, технологічному та гуманітарному розвитку людства, безупинно зростає останні десятиріччя.

Згідно з Законом України «Про туризм», залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для осіб з

інвалідністю; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо [27].

Здійснений аналіз українських і зарубіжних наукових джерел дає змогу узагальнити існуючі підходи до визначення видів туризму, а саме:

1) на підставі його зовнішніх ознак (термін, спосіб подорожування та ін.);

2) на підставі внутрішніх ознак (мотивація туристів) з подальшим виокремленням форм і типів та надати їх узагальнену класифікацію, що включає як зовнішні, так і внутрішні ознаки.

Так, за метою подорожей (мотиваційні фактори туристів) туризм розподіляється на такі види як-то: лікувально-оздоровчий, відпускний (рекреаційний), спортивний, діловий, культурно-пізнавальний, релігійний, етнічний, шопінговий, весільний, гастрономічний та ін.

За використанням транспортних засобів – автомобільний, залізничний, велосипедний та ін. За характером організації подорожей – індивідуальний та груповий, організований та самодіяльний.

За терміном перебування у подорожі – короткочасний та тривалий. За інтенсивністю туристичних потоків – постійний та сезонний.

За розташуванням туристичної місцевості – гірський, водний, сільській та ін. За ступенем ризику для життя – традиційний та екстремальний. За класом обслуговування туристів – масовий та ексклюзивний. За формою реалізації – реальний та віртуальний.

Якщо розглядати такий критерій класифікації видів туризму як джерело фінансування, то деякі автори на рівні з комерційним туризмом виділяють і такий вид як соціальний туризм.

Крім того, види туризму сучасними науковцями розподіляються і за спрямованістю туристичних послуг або без певної спеціалізації, або зі спеціалізацією щодо певної категорії споживачів – «спеціалізований туризм»

або «нішевий туризм». Якщо масовий туризм передбачає відносний примітивізм та однорідність потреб та мотивації туристів, невиразно-конвеєрний характер наданих послуг, то другий підкреслює сукупність видів туризму, зорієнтованих на чітко окреслені й відносно сталі групи туристів (об'єднані за мотивами подорожі, спеціальними потребами туристів чи особливостями туристичної дестинації), що формують певний вузький цільовий сегмент ринку (мікронішу), достатній за величиною для створення окремих туристичних продуктів [17].

Найважливішими ознаками, які дають змогу віднести певний вид туризму до спеціалізованого, на думку І. Кучинської та Р. Лозинського, є такі: 1) наявність чітко окресленої і відносно сталої цільової групи туристів; 2) виділення ринкової ніші на основі сегментації ринку споживачів; 3) орієнтація на вузький цільовий сегмент, або на мікроринок; 4) достатність ніші для створення окремих туристичних продуктів; 5) адресний, чітко визначений туристичний продукт, тісно підігнаний до специфічних вимог споживачів [17].

Саме серед спеціалізованих видів туризму (нішевого туризму) виокремлюється тикай вид як соціальний туризм, який включає туризм людей з інвалідністю, пенсіонерів, малозабезпечених та ін. соціальних категорій.

Тож, розглядаючи сутність соціального туризму як специфічного явища, також можна визначити нормативне підґрунтя його становлення й розвитку. Необхідність розгляду цих аспектів полягає у відсутності достатньої кількості наукового підґрунтя цього виду рекреаційної діяльності, необхідності теоретичних та практичних засад для дослідження, організації та розвитку соціального туризму відповідно до вимог сьогодення, розробки методичних положень та прогнозування розвитку соціального туризму в нашій країні. В той же час, слід зазначити, що питання соціального туризму є

важливим напрямом стратегій розвитку туризму як в міжнародній, так і в національній системах.

Проблеми розвитку соціального туризму є наболілими не лише в Україні. Це доводять численні міжнародні організації, які опікуються питаннями туризму загалом і зокрема, соціального.

Доречно розглянути деякі нормативні документи міжнародного значення, які звертають увагу на сутність та значимість туризму загалом та соціального туризму зокрема.

У 2005 році Європейська економічна комісія (ЄЕК) ООН прийняла Стратегію освіти для сталого розвитку. Мета якої полягає в заохоченні держав – членів ЄЕК ООН до розвитку і включенню освіти для сталого розвитку в свої системи формальної освіти в рамках всіх відповідних навчальних дисциплін, а також неформальної й інформальної (спонтанної, побічної освіти, що набувається з життєвим досвідом особи) освіти [36].

Восьмою із сімнадцяти цілей даної Стратегії є сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх. Одне із її завдань звучить так – до 2030 року забезпечити розробку і здійснення стратегій заохочення сталого туризму, який сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої культури і виробництву місцевої продукції [37].

Тобто туризм є складовою Стратегії, що є важливим для розвитку туризму в цілому та для України зокрема, адже Україна є членом ЄЕК ООН.

Гасло Всесвітньої Туристської Організації «Де розвивається туризм, відступає бідність» є актуальним для нашої держави. Зважаючи на чисельну кількість соціальних показників життя населення України розвиток саме соціального туризму в нашій країні є надзвичайно актуальним і важливим [15].

В Глобальному етичному кодексі туризму також звертається увага на проблеми розвитку не тільки туризму загалом, але і соціального туризму як

окремого його виду, а саме: «Необхідно стимулювати і розвивати при підтримці державної влади соціальний туризм і особливо колективний туризм, який сприяє широкому доступу до відпочинка, поїздок і відпусток» [10].

Також, в 1996 році Міжнародною організацією соціального туризму була прийнята Монреальська декларація «До гуманного і соціального бачення туризму». Її основною метою стало вирішення питання «Що буде означати соціальний туризм у найближчі роки?» [20].

Наприклад, Міжнародна асоціація наукових та практичних експертів, яка щорічно проводити конференції для фахівців галузі туризму в переліку розглянутих тем має такі: «Соціальні потреби та їх реалізація в туризмі», «Якісний туризм – Концепція сталого розвитку туризму, гармонізуючи економічні, соціальні та екологічні інтереси», що доводить актуальність даної тематики на міжнародному рівні [38].

Можна також відзначити, що у таких високорозвинених країнах, як Німеччина та Сполучені Штати Америки, соціальний туризм як вид безкоштовного туризму відсутній. У такому випадку можна згадати одне з положень Гаазької декларації (1989 р.), в якому проголошується: «Держави не можуть витрачати на туризм більше того, що вони сподіваються від нього отримати» [8].

Так, у країнах Європейського союзу соціальний туризм асоціюється з клієнтами, які мають малі прибутки і тому не користуються високоякісними туристичними послугами. Ця категорія громадян потребує пільги соціального характеру. До неї відносяться в першу чергу багатодітні сім'ї, діти-сироти, вихованці дитячих будинків і шкіл-інтернатів, учнівська та працююча молодь, пенсіонери, люди з особливими потребами та малозабезпечені громадяни.

Стосовно форм надання матеріальної підтримки особам, які користуються послугами соціального туризму, то Л. Кнодель стверджує, що

однією з таких є – відпускні чеки, які можна використовувати при купівлі турпродукту. В деяких країнах Європи вони досить розповсюдженні. Наприклад, системою відпускних чеків у Швейцарії займається Швейцарська каса подорожей, а у Франції – Французька національна асоціація відпускних чеків [39].

Наприклад, в Румунії у сфері соціального туризму є два основних державних суб'єкта:

1. Основною системою підтримки молоді є система молодіжних таборів, якою керує Міністерство освіти, молоді, спорту та досліджень. Але пропозиція національного молодіжного табору є досить дорогою для румунських студентів, і умови проживання часто є низької якості.

2. У липні 2014 року Румунія також відновила свою програму ваучерів на відпочинок, відкриту для всіх державних установ та всіх приватних фірм. Усі працівники та державні службовці можуть скористатися програмою путівки у відпустку, якщо їх компанія або державна установа так вирішили [33].

Щодо основних переваг соціального туризму, то Міжнародна асоціація соціального туризму (ISTO) представляє переваги соціального туризму за чотирма основними аспектами:

Соціальний туризм є «формувачем суспільства», оскільки «відпочинок та подорожі можуть забезпечити особливо придатні умови для особистого збагачення через відкриття нових місць, культур та цивілізацій, через фізичну, художню, спортивну та дозвіллєву діяльність, зустрічаючись з людьми в рамках освітніх або покоління розділяє і за іншими обов'язками, які вільно беруть на себе туристи»;

Соціальний туризм є стимулом економічного зростання: «Туризм для всіх – це ключ до економічної сили, який генерує постійний потік людей та інвестицій, що сприяє регіональному розвитку»;

Соціальний туризм бере участь у регіональному та місцевому розвитку, «узгоджуючи розвиток туризму, охорону навколишнього середовища та повагу до ідентичності місцевих громад»;

Соціальний туризм є партнером у програмах глобального розвитку: «туризм, коли він контролюється, і коли він поважає природне та культурне середовище та місцеві громади, становить одну з економічних, соціальних та культурних надій багатьох країн, що розвиваються» [20].

На думку L. Minnaert, R. Maitland та G. Miller, нововведенням, запровадженим концепцією соціального туризму, є новий інтегративний формат, який розробляється в контексті взаємозв'язку між різними суб'єктами, що беруть участь у туристичній діяльності, за участю груп соціально незахищеного населення [32].

Спираючись на це, Європейський економічний та соціальний комітет визначив деякі критерії свого розвитку, а саме:

1. Учасниками заходів соціального туризму є ті, хто має найменші можливості реалізувати своє право на туристичну участь.

2. Промоутерами діяльності соціального туризму є організації, які мінімізують перешкоди для туристичної участі осіб із соціально незахищених груп.

3. Діяльність чи акції соціального туризму містять і пропагують цінності сталості, доступності та солідарності [12].

Організація Об'єднаних Націй заснувала принцип рівності для всіх, підтверджуючи гідність та цінність усіх людей, сприяючи, насамперед, соціальній справедливості. У 1948 р. у Загальній декларації прав людини виділяється стаття 25, яка гарантує право на безпеку та захист у разі безробіття, хвороби, інвалідності, вдівства, старіння або інших обставин, що не залежать від особи [40].

У Конвенції про права осіб з інвалідністю означено, що «Держави-учасниці визнають право осіб з інвалідністю брати участь нарівні з іншими в

культурному житті й вживають усіх належних заходів для забезпечення того, щоб особи з інвалідністю мали доступ до таких місць культурних заходів чи послуг, як театри, музеї, кінотеатри, бібліотеки й туристичні послуги, а також мали найможливішою мірою доступ до пам'ятників і об'єктів, що мають національну культурну значущість». Також у документі визначено наступне: «Щоб надати особам з інвалідністю можливість брати участь нарівні з іншими у проведенні дозвілля та відпочинку й у спортивних заходах, держави-учасниці вживають належних заходів:

для забезпечення того, щоб особи з інвалідністю мали доступ до спортивних, рекреаційних і туристичних об'єктів;

для забезпечення того, щоб особи з інвалідністю мали доступ до послуг тих, хто займається організацією дозвілля, туризму, відпочинку та спортивних заходів» [16].

На думку A.R Cabral та A. F. A.Moura, соціальний туризм спричиняє різноманітні переваги для суспільства та туристів, визнаючи, що туристична діяльність сприяє залученню малозабезпечених верств населення до соціальних вимірів, які загалом заборонені для них [41].

Слід зазначити, шо серед основних пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму, в Законі України «Про туризм», визначено забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, осіб з інвалідністю та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб [27].

З урахуванням багатьох соціальних показників життя населення України розвиток соціального туризму в нашій державі є надзвичайно важливим і актуальним.

А здійснений аналіз нормативних документів дає підстави стверджувати, що соціальний туризм, на відміну від комерційного, спрямовується на задоволення потреб соціально незахищених категорій населення, таких як: багатодітні сім'ї, діти-сироти, учнівська та працююча

молодь, пенсіонери, люди з особливими потребами, з інвалідністю та малозабезпечені громадяни.

Вітчизняні вчені Т. Дьорова та В. Федорченко, визначають соціальний туризм таким чином – це організація змістовного оздоровлення та відпочинку широких верств населення за найнижчими доступними цінами, зорієнтованими лише на потреби відновлення матеріальної бази [6].

На думку В. Кифяка, соціальний туризм – це подорож із метою участі в громадських заходах (мітинги, демонстрації, публічні виступи, марші) [14].

Більш оперативне визначення, яке пропонується професором Л. Джоліном з Квебекського університету в Монреалі, вказує, що «соціальний туризм відноситься до програм та заходів, які дають можливість всім групам населення – і особливо молоді, сім'ям, пенсіонерам, особам зі скромними доходами, а також особам з особливими потребами – насолоджуватися туризмом, одночасно стежачи за якістю відносин між відвідувачами та приймаючими громадами» [33].

Як зауважує К. Задорожна, дуже важливим на сьогодні у контексті наукових досліджень у зазначеній галузі є усвідомлення різниці між словосполученням «соціальні мотиви туризму» та «соціальним туризмом – туризмом із соціальними цілями».

Адже перше словосполучення робить акцент на звичайних поїздках для спілкування з друзями, родичами, однодумцями, а також з міркувань престижу і підтримки соціального статусу, а друге – визначає приналежність туристичних послуг до зорієнтованості на потреби певних соціальних груп, здебільшого – соціально незахищених.

Здійснений авторкою історичний аналіз поняття «соціальний туризм» дав змогу стверджувати, що спочатку він розумівся як народний, робітничий туризм та як явище був сформований у системі виробничих відносин, спрямований насамперед на працівників виробництв і пов'язаний з робітничим рухом 19-20 ст. [42].

Окремою групою авторів соціальний туризм розуміється тільки як подорожі, субсидовані із коштів, що виділяє держава чи профспілки на соціальні потреби певної категорії населення. У такому тлумаченні він передусім є загальнодоступним переважно внутрішнім напрямом туризму, що реалізує право кожної людини на пересування та відпочинок і сприяє соціальному, культурному, духовному розвитку суспільства.

Отже, здійснений аналіз наукових джерел дає змогу виокремити такі підходи до розуміння сутності соціального туризму.

По-перше, - соціальний туризм як особливий вид туризму за джерелом свого фінансування – на відміну від комерційного туризму фінансується завдяки державним, профспілковим коштам або коштам роботодавців; це подорожі, що субсидуються із джерел позабюджетного фінансування та за рахунок коштів, що виділяються з державного бюджету на соціальні потреби. У такому аспекті спектр категорій осіб, які користуються туристичними послугами є дуже широким, адже кожна організація може субсидіювати кошти у подорожі своїх працівників.

Тобто, соціальним туристом може бути кожна людина, а саме: 1) пільгові категорії громадян - діти, школярі, студенти, пенсіонери, ветерани війни і праці, які отримують субсидії через державну соціальну політику; 2) такі категорії громадян, як державні службовці, військовослужбовці, священнослужителі, подорожі яких субсидуються через відповідні державні та недержавні фонди та інші благодійні організації; 3) будь які працівники, фахівці, туристична путівка яких може субсидуватись підприємством, на якому вони працюють, як винагорода за напружену роботу, ефективну працю тощо.

Активно соціальний туризм саме у такому розумінні розвивався ще в Англії на початку 20 ст., адже в ній дуже рано порівняно з іншими країнами склалася традиція відпусток - «holidays» і «від власника фабрики та його

дружини до самого останнього чорнороба, покоївки і прислуги – у всіх є свої holidays [42].

На сьогодні одним з джерел фінансування соціального туризму є саме кошти роботодавців, які забезпечують доступний відпочинок своїм співробітникам. Багато великих українських підприємств утримують відомчі бази і табори для відпочинку працівників і членів їх сімей.

По-друге, –соціальний туризм як особливий вид туризму за статусом його споживачів – соціально незахищених категорій населення. Мета соціального туризму визначається не як отримання прибутку, а забезпечення права на відпочинок людей певних соціальних категорій, у тому числі - з низьким рівнем доходу.

Вже з кінця 20 ст. в країнах Європейського Союзу соціальний туризм асоціюється переважно з бідними, з низькою прибутковістю бізнесу. Споживачами соціального туризму визначаються люди, які потребують пільг соціального характеру. Досвід здійснення соціального туризму характеризує його як надання окремим категоріям населення пільгових путівок, істотних знижок у засобах розміщення (хостелах), харчування, а також пільг на придбання квитків на різні види транспорту при самостійній організації подорожі [43].

Крім того, важливим є створення особливих умов, щоб забезпечували комфортне перебування людей відповідно до їх індивідуальних особливостей, у тому числі психофізичних.

Соціальний туризм, на чому наполягає Д. Наркулова, є всіма видами туристичних подорожей малозабезпечених та соціально незахищених категорій населення, що фінансуються з коштів, виділених на соціальні потреби з боку держави, недержавних фондів, спонсорів, туристичних підприємств та фізичних осіб [21].

Як зазначає Г. Гарбар, зміст соціального туризму інколи визначається відносно суспільного статусу головного контингенту його учасників – це туризм для незаможних, діяльність, що спрямована на відновлення сил (фізичних, психологічних тощо) людини завдяки наданню мінімального набору туристичних послуг. Однак, така думка значно звужує спектр соціального туризму та робить його зміст більш бідним. Соціальний туризм варто розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики, яка зовсім не зводиться до «соціальної доброчинності» [9].

По-третє, – соціальний туризм як складне інтегративне явище, особлива туристична діяльність, що має свої специфічні фінансові джерела та особливі соціальні ознаки її суб'єктів.

У такому контексті, соціальний туризм, як його визначають Л. Міннаерт, Р. Майтланд, Г. Міллер, – це передусім туризм з доданою моральною цінністю для обох сторін туристського обміну [32]; це вид туризму, за визначенням М. Альмейди, який соціально-політично просувається державою з метою психофізичної реабілітації та соціокультурного розвитку індивідуума відповідно до принципів сталого розвитку [44].

Саме у такому сенсі соціальний туризм, на думку О. Анікєєвої, забезпечує підвищення активності соціальних груп, що опинилися в складній життєвій ситуації, їх самореалізацію та саморозвиток, створити стимули для підвищення своєї зайнятості, совіти, для розвитку адаптованості у суспільстві. Розвиток соціального туризму знижує конфліктність, підвищує життєвий тонус громадян, дає змогу активізувати пізнавальний потенціал різних соціально-вікових груп [45].

На сьогодні питання категорій населення, на які зорієнтований соціальний туризм в інтегративному підході є доволі дискусійним, воно виявляється у виокремленні різних його видів.

Як зазначає Л. Гут, соціальний туризм охоплює такі категорії громадян як-то: діти, молодь, що навчається (школярі, студенти); діти з неблагополучних сімей; ветерани війни; інваліди, пенсіонери, ветерани праці; малозабезпечені верстви населення. Причому програми соціального туризму охоплюють: спортивно-оздоровчий, лікувально-оздоровчий, зелений, екологічний, сільський та культурно-пізнавальний туризм; сімейні подорожі; туристичні поїздки Україною зарубіжних співвітчизників; міжнародні обміни по лінії соціального туризму [43].

На думку таких вчених як M. Gignac та C. Cott населення з особливими потребами в соціальному аспекті можна згрупувати у 4 великі групи: малозабезпечені сім'ї, молодь, люди похилого віку та люди з особливими потребами, вони і є споживачами послуг соціального туризму [46].

У своїх дослідженнях А. Артеменко зазначає, що поняття «соціально незахищені категорії громадян» включає групи населення, які через вік, стан здоров'я тощо не можуть забезпечити собі (своїм сім'ям) гідний рівень матеріального добробуту [47].

Оскільки головною видовою ознакою категорії «соціальний туризм» є категорія «соціально незахищені категорії населення» важливим буде з'ясування її сутності.

Так, у нормативно-правових документах поняття «соціально незахищені категорії/верстви населення» частіше всього використовується стосовно людей з інвалідністю, ветеранів війни, дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, людей похилого віку та пенсіонерів.

При чому, інвалідність – це багатогранний термін, який охоплює порушення (проблема функцій або структури тіла), обмеження діяльності (труднощі, з якими стикається особа під час виконання завдання чи дії) та обмеження участі (проблема, яку переживає людина у разі залучення до життєвих ситуацій); складне явище, що відображає взаємодію між

особливостями тіла людини та особливостями суспільства, в якому вона живе [47].

Отже, люди з інвалідністю є особливою соціальною категорією населення, яка потребує створення відповідних умов соціального буття, життєдіяльності.

Щодо пенсіонерів, то відповідно до ст. 1 Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» пенсіонером визнано особу, що отримує пенсійне забезпечення у зв'язку з виходом на пенсію з місця роботи.

До пенсіонерів також відносено і членів сім'ї, які отримують пенсію у разі смерті особи, що отримує пенсію, у випадках, передбачених цим Законом. Пенсіонер як особа, що залежить від державного пенсійного забезпечення, часто отримує дохід, що здебільшого не надає можливості адекватно існувати, жити; вони здебільшого живуть на межі бідності та потребують соціального захисту.

Вік, у якому особу можна віднести до осіб похилого віку, не може бути універсально визначений, оскільки він відрізняється залежно від контексту. Організація Об'єднаних Націй погодилася з тим, що осіб, які досягли 65 років, можна, як правило, називати особами похилого віку [47].

Порівняно з усіма соціально незахищеними категоріями населення саме діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування, є найменш захищеними. Адже, відповідно до Декларації про права дитини Організації Об'єднаних Націй, дитина для повного і гармонійного розвитку своєї особистості потребує любові та розуміння; вона повинна вирощуватися під опікою і відповідальністю своїх батьків в атмосфері прихильності та моральної і матеріальної безпеки [48].

Крім того, до соціально незахищених категорій населення відносять і малозабезпечені сім'ї – це сім'я, яка відповідно до Закону України «Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям» з поважних або

незалежних від неї причин має середньомісячний сукупний дохід нижчий, ніж прожитковий мінімум для сім'ї [49].

Так само і малозабезпечені громадяни – це особи, які з поважних або незалежних від неї причин мають середньомісячний сукупний дохід нижчий, ніж прожитковий мінімум – вартісна величина достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості (відповідно до Закону України «Про прожитковий мінімум» [50]).

Таким чином, здійснений аналіз чинної законодавчої бази дає змогу стверджувати, що до соціально незахищених категорій громадян належать групи населення, які через вік, стан здоров'я, соціально-економічне становище тощо не можуть забезпечити собі (своїм сім'ям) гідний рівень матеріального добробуту.

У цілому, слід зазначити, що основні завдання соціального туризму обумовлені його специфічними функціями. Насамперед, – це соціальні та культурні функції.

Соціальні функції реалізовуються у рекреаційних заходах, які спрямовані на збереження та укріплення здоров'я, відновлення життєвого тонусу та життєвих сил, що сприяє гармонійному розвитку людини та його творчому самовираженню. Змістом соціальної функції є адаптація та інтеграція людини у соціальне життя суспільства.

Культурні функції сприяють підвищенню загального рівня культури населення у результаті просвітництва, виховання, соціального обміну ініціативами, суспільним та науково-технічним досвідом.

В свою чергу, можна зазначити, що соціальний туризм характеризується такими факторами:

- активним залученням соціальних організацій різного походження (пенсійні фонди, профспілки тощо);
- різноманіттям фінансової підтримки (субсидії, пільги тощо);
- використанням досягнень у соціальній сфері, які підвищують рівень життя.

Стосовно розвитку саме соціального туризму можна сказати наступне. Соціальний туризм використовується як засіб для набуття популярності певної сфери, і в той же час – як доступ до раніше виключених форм дозвілля масового споживання, що заклало основи розвитку туристичної галузі [2].

Особлива увага до сутності соціального туризму приділяється зі сторони міжнародної спільноти.

У Манільській декларації по світовому туризму 1980 року вказується, що «соціальний туризм – це мета, до якої суспільство повинне прагнути в інтересах менш забезпечених громадян з використанням їхнього права на відпочинок» [19].

За даними Міжнародної організації соціального туризму (ISTO), соціальний туризм можна визначити як «зв'язки та явища, пов'язані з участю людей у країнах призначення, а також відпочиваючих, соціально незахищених верств суспільства або тих, хто не може брати участь у туризмі, відпустки та їх переваги з будь-якої причини» [20].

Спираючись на нормативні документи та на результати наукових досліджень, під соціальним туризмом можна розуміти особливий вид туристичної діяльності, що спрямований на задоволення рекреаційних, культурних, пізнавальних, лікувально-оздоровчих та інших потреб різних соціальних категорій населення (соціально незахищених верств населення, що, у тому числі фінансуються з коштів, виділених на соціальні потреби з боку держави, недержавних фондів, спонсорів, туристичних підприємств та фізичних осіб).

Упродовж останніх років розвитком соціального туризму в Україні опікуються чимало структур, об'єднань, підприємств і організацій різних форм власності та відомчого підпорядкування. Однак найповніше і найефективніше соціальний туризм знаходить свій прояв у межах профспілкової системи, більшість підприємств і організацій якої входять до приватного акціонерного товариства з туризму та екскурсій «Укрпрофтур», яке було створене в 1991 році рішенням Федерації профспілок України та Фонду соціального страхування України. До його статутного фонду були передані всі туристичні господарства, підприємства та організації, які підпорядковувались Українській республіканській раді по туризму та екскурсіях і належали профспілкам України на правах власності. На сьогодні ПрАТ «Укрпрофтур» є найбільшим в Україні туристичним об'єднанням [11].

Зазначимо, що на регіональному рівні дана проблема є актуальною.

Як зазначено в Стратегії регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 р.: «Створення умов для включення людей з інвалідністю в активне життя, доступ осіб з інвалідністю до об'єктів громадського та цивільного призначення, благоустрою, транспортної інфраструктури, інформації та зв'язку, а також з урахуванням індивідуальних можливостей, здібностей та інтересів – до освіти, праці, культури, фізичної культури і спорту, є також завданням національних стратегій» [13].

Для вирішення питань соціального туризму в Україні створено Асоціацію «Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму», засновниками якої є: Комунальний заклад «Черкаський обласний центр медико-соціальної експертизи Черкаської обласної ради», Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Шевченківський Національний заповідник м. Канів, Національний дендрологічний парк «Софіївка», Громадська спілка «Всеукраїнське науково-практичне об'єднання Інклюзивного туризму інвалідів і чорнобильців України», Благодійний фонд «Підтримки програм соціального захисту осіб постраждалих від аварії на

ЧАЕС та інвалідів», Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини [1].

Не зважаючи на зазначене вище, І. Гаврилишин вважає, що в національній практиці соціальний туризм розвинений на недостатньому рівні, адже пільгові путівки, які фінансуються державою, у мізерній кількості видаються лише ветеранам. Окрім того, наявні деякі пільги для студентів та школярів, а також працюють системи обміну відпочиваючих із зарубіжних країн. Певною мірою соціальний туризм на сьогодні реалізується через систему спеціальних знижок, що надають комерційні туроператори певним групам населення [51].

Все ж таки, соціальному туризму не приділяється відповідна увага, що є негативним соціальним фактором, адже близько 70 відсотків населення країни є потенційними клієнтами соціальних форм туризму. Але, як правило, реалізують свій відпочинок тільки яким-небудь самодіяльним способом, навіть не замислюючись про послуги туристських фірм.

Як зазначає О. Колотуха, на сучасному етапі концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах: забезпечення відпочинком і оздоровленням кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходів; субсидіювання туристських поїздок незаможних громадян; участь державних і суспільних структур у розвитку туризму. Дана концепція реалізована на практиці у багатьох високорозвинених країнах світу, а саме в Швейцарії, Німеччині, Франції з використанням так званих відпускних чеків. У нашій же державі до розуміння необхідності розвитку соціального туризму ще тільки підходять. І завдання науковців активно піднімати це питання і довести його до найвищого законодавчого рівня [15].

Забезпечення доступності туристського відпочинку для всіх, включаючи багатодітні родини, молодих і літніх осіб, вимагає розробки і здійснення ряду конкретних заходів, до числа яких відносяться визначення

соціальної туристської політики держави, прийняття власних законодавчих і нормативних актів, створення соціальної інфраструктури, забезпечення систем і механізмів підтримки малозабезпечених верств населення, підготовка працівників системи соціального туризму, включаючи його організаторів, інформаційна робота та багато іншого. Сотні мільйонів людей у світі подорожують завдяки соціальному туризму.

Належність туристичних підприємств до організації соціального туризму повинна підтверджуватися певними умовами, наприклад:

- запропоновані види діяльності націлені на спільне вирішення соціальних, просвітницьких і культурних завдань, що сприяють повазі і розвитку людини;

- чітко визначається цільова клієнтура, при цьому відсутня будь-яка дискримінація за расовими, культурним, релігійним, політичним, філософським або соціальними ознаками;

- невід'ємним елементом пропонованого турпродукту є додана вартість неекономічного характеру;

- чітко вказуються прагнення забезпечити гармонійну інтеграцію соціального туризму в місцеве середовище;

- вид діяльності і ціна турпродукту соціального туризму зазначаються в конкретних документах. Ціни відповідають заявленим соціальним цілям. Прибуток повністю або частково реінвестується у поліпшення якості туристських послуг, пропонованих громадськості;

- управління кадрами відповідає вимогам соціального законодавства і націлена на забезпечення задоволеності роботою і постійне підвищення кваліфікації кадрів.

Держава, підприємства, фірми, профспілкові установи та інші громадські організації мають у своєму розпорядженні великий арсенал методів, знарядь допомоги соціальному туризму, компенсації, оплати відповідних витрат. У їхньому числі – дотації і відшкодування туристичним

фірмам, безкоштовні й пільгові путівки, спеціальна система пільг і знижок для школярів і студентів, тарифи на транспорт, пільгове кредитування, податкові пільги та ін.

Впровадження ринкових відносин, як правило, супроводжується намаганням зменшити витрати на соціальні програми, в тому числі на соціальний туризм. Те, що раніше вважалося обов'язковою функцією держави – оздоровлення великої частини громадян, зараз стає предметом ліцензування приватних осіб. Таке становище вимагає негайного суспільного корегування.

Соціальний туризм як загальнодоступний, користується фінансовою підтримкою держави, але також і виконує заохочувальну функцію, тобто стимулює суспільно-корисну активність населення.

Отже, здійснений аналіз нормативно-правової бази та наукових праць, що присвячені проблемі соціального туризму, дає змогу стверджувати таке.

По-перше, – одним з особливих сучасних видів туризму за його зовнішніми та внутрішніми ознаками, що визначає сучасний рівень розвитку суспільства та держави, є соціальний туризм. Він, з одного боку, є джерелом задоволення рекреаційних, культурних, оздоровчих та ін. потреб різних категорій населення, а з іншого, - стимулом соціально-економічного розвитку регіону, ресурсом інтеграції суспільства.

По-друге, – існують декілька підходів до розуміння сутності соціального туризму: 1) соціальний туризм як особливий вид туризму за джерелом свого фінансування – на відміну від комерційного туризму фінансується завдяки державним, профспілковим коштам або коштам роботодавців, фізичних осіб тощо; 2) соціальний туризм як особливий вид туризму за статусом його споживачів - соціально незахищених категорій населення, метою якого є забезпечення їх права на відпочинок.

По-третє, - соціальний туризм нами розуміється в інтегративному

контексті – як особливий вид туристичної діяльності, що спрямована на задоволення рекреаційних, культурних, пізнавальних, лікувально-оздоровчих та ін. потреб соціально незахищених верств населення, що, у тому числі фінансуються з коштів, виділених на соціальні потреби з боку держави, недержавних фондів, спонсорів, туристичних підприємств та фізичних осіб.

По-четверте, - як окремий вид туристичної діяльності соціальний туризм розподіляється на: 1) за соціально-віковими ознаками його суб'єктів – дитячо-юнацький; молодіжний; туризм людей похилого (третього) віку; 2) за мотиваційною ознакою: власне рекреаційний, спортивний, екологічний, лікувально-оздоровчий, освітній, культурно-пізнавальний та ін.; 3) за станом здоров'я його суб'єктів: інклюзивний/доступний або паратуризм.

По-п'яте, - до соціально незахищених верств населення належать групи громадян, які через вік, стан здоров'я, соціально-економічне становище тощо не можуть забезпечити собі (своїм сім'ям) гідний рівень матеріального добробуту. Саме ці категорії і є, на нашу думку, споживачами послуг соціального туризму, а саме:

- особи з інвалідністю;
- пенсіонери та особи «третього» (похилого) віку;
- малозабезпечені громадяни/сім'ї.

Зазначені категорії соціально незахищених верств населення мають специфічні потреби щодо отримання туристичних послуг. Саме ці специфічні потреби і визначають якість надання туристичних послуг та, в свою чергу, вимоги до фахівців з туризму.

Здійснений аналіз наукових джерел, що присвячені дослідженню: особливостей розвитку і соціалізації різних категорій незахищених верств населення, у тому числі – людей похилого віку, осіб з інвалідністю, а також специфіці надання соціальних та туристичних послуг, дає змогу визначити особливі потреби споживачів послуг соціального туризму, що подані у табл. 1.

Таблиця 1.

Особливі потреби споживачів послуг соціального туризму

№ п/п	Категорія	Особливі потреби у туристичній сфері
1	**малозабезпечені особи**	**- цінова доступність - невисока ціна на туристичні послуги (мінімальні послуги у готелях, розміщення по 4-6 осіб, накопичувальні знижки, використання доступного громадського транспорту);** **- особливі умови розміщення, харчування (можливі двоярусні ліжка, спільний санвузол, умови для самостійного приготування їжі та ін.);** **- максимальна кількість заходів, спрямованих на підвищення якості життя;** **- можливість отримати супутні послуги (медичні, юридичні, соціальні, освітні та ін.);** **- коректне та професійне ставлення персоналу**
2	**пенсіонери та особи похилого віку**	**- особливі умови розміщення, харчування: спеціальне обладнання для пересування, прогулянок (у т.ч. пішохідні зони), проживання (одноярусні ліжка, механічні прилади та ін.), харчування (меню, приміщення для харчування як місце зустрічей та спілкування й ін.);** **- територіальна доступність усіх послуг;** **- максимальна комунікативна наповненість відпочинку (встановлення нових контактів, інтенсивність контактів з членами групи та місцевим населенням);** **- максимальна ефективність використання часу (максимальна насиченість відпочинку різними заходами);** **- максимальна інформаційна насиченість (велика кількість культурно-пізнавальних заходів, тематичні екскурсії та ін.);** **- можливість отримати супутні послуги (медичні, оздоровчі, юридичні, соціальні, освітні та ін.);** **- коректне та професійне ставлення персоналу**
3	**особи з інвалідністю**	**- безбар'єрний простір, особливі умови розміщення, харчування згідно з особливостями стану здоров'я: спеціальне обладнання для пересування, прогулянок (у т.ч. пандуси, пішохідні зони), проживання (спеціальне маркування, одноярусні ліжка, механічні прилади, кнопки виклику, та ін.), харчування;** **- територіальна доступність усіх послуг та об'єктів туристичного інтересу;** **- максимальне різноманіття туристичних послуг;** **- наявність особливих послуг (кінні прогулянки, плавання з дельфінами та ін.)** **- адекватна стану здоров'я інформаційна насиченість та комунікативна спрямованість відпочинку;** **- можливість отримати супутні послуги (медичні, оздоровчі, юридичні, соціальні, освітні та ін.);** **- коректне та професійне ставлення персоналу**

Відтак, кожна з категорій соціально незахищених верств населення має свої характерні потреби, які слід враховувати фахівцям сфери соціального туризму під час надання туристичних послуг.

Розгляд проблематики соціального туризму є актуальним, адже ця тема зачіпає не лише Україну, але і всю міжнародну спільноту. Соціальний туризм загалом як у світі, так і в Україні має певні вади, а саме: середня, навіть низька якість обслуговування; недостатній рівень освіти персоналу; недостатньої розвинена туристична інфраструктура.

Отже, можна сказати, що головним чинником забезпечення якості соціального туризму в Україні є спеціальна підготовка фахівців з туризму, здатних врахувати потреби різних соціальних категорій населення та ефективно здійснювати туристичну діяльність відповідно до них.

Доцільно докладніше зупинитись на визначенні поняття «фахівець», або «спеціаліст». Безліч вчених присвятили свої праці тлумаченню цього поняття.

Наприклад, керуючись Великим українсько-російським словником, можна сказати, що спеціаліст – це людина, яка вміє що-небудь добре робити і яка володіє великим досвідом в чому-небудь [5].

А в Малій гірничій енциклопедії фахівець, спеціаліст визначається як людина, що володіє спеціальними знаннями й навичками в будь-якій галузі, що має спеціальність; людина, що добре знає будь-що, майстер своєї справи [31].

Багато вчених дають визначення поняттю «спеціаліст». Дехто вважає, що це той, хто професійно володіє будь-якою спеціальністю, володіючи спеціальними знаннями в будь-якій галузі науки, техніки, мистецтва; той, хто особливо досвідчений, майстерний в будь-чому; майстер своєї справи. Для інших – це робітник у галузі будь-якої визначеної спеціальності. Або ж – це представник тієї чи іншої спеціальності; людина, яка професійно займається тим або іншим спеціальним різновидом праці.

Спираючись на вищевикладені твердження, під поняттям «фахівець із соціального туризму» можна розуміти особу, що здійснює професійну діяльність у туристичній сфері, має для цього необхідну освіту і володіє знаннями та вміннями для висококваліфікованого надання туристичних послуг соціально незахищеним верствам населення.

Слід зазначити, що до фахівця із соціального туризму висуваються певні вимоги, а саме:

виявляти зацікавленість до професійної діяльності у сфері соціального туризму та розуміти її специфіку;

знати сутність і особливості соціального туризму;

знати категорії населення, які є споживачами послуг соціального туризму та особливості комунікації з ними;

вміти знаходити, опрацьовувати та використовувати інформацію для організації діяльності у сфері соціального туризму;

вміти створювати туристичний продукт для споживачів послуг соціального туризму;

вміти уникати та запобігати проблем ситуаціям в професійній діяльності;

вміти проявляти терпимість і людяність.

Враховуючи вищезазначене, варто підкреслити, що важливу роль у забезпеченні ефективності та постійного розвитку соціального туризму відіграє саме рівень підготовки фахівців, професійна діяльність яких спрямована на організацію цього процесу.

Як зазначає А. Віндюк, підготовка фахівців з туризму диктується соціальними потребами держави і вирішує важливу державну задачу – системну підготовку кваліфікованих фахівців для індустрії гостинності [7].

В свою чергу Н. Степанець стверджує, що професійна готовність студентів до туристичної діяльності передбачає його професійну кваліфікацію та певну сукупність особистісних якостей і властивостей [28].

В своїх дослідженнях Р. Макінтош стверджує, що якість й ефективність туристської освіти потрібна для того, аби гарантувати якість та ефективність в індустрії туризму [34].

Доцільним є твердження О. Гайової та С. Фокіна, що професійна туристська освіта пов'язана партнерськими відносинами з основною вищою освітою, загальноосвітньою і професійною підготовкою, інституціональними системами екології і охорони навколишнього середовища, соціальною зайнятістю, економічним розвитком і суспільним захистом, а також із засобами масової інформації [52].

Сучасний ринок праці й активний розвиток туристичної галузі вимагають високого рівня професійної підготовки сучасного фахівця з туризму, до основних критерій якого відносяться теоретичні, практичні та комунікативні вміння та навички організації туристичної діяльності.

Беручи до уваги думки науковців можна сказати, що для формування висококваліфікованих і конкурентоспроможних фахівців сфери туризму особливо необхідним є їх професійна підготовка.

Згідно з Законом України «Про вищу освіту», професійна підготовка – це здобуття кваліфікації за відповідним напрямом підготовки або спеціальністю [25].

У Законі України «Про туризм» щодо професійної підготовки фахівців у галузі туризму визначено, що:

– професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством;

– підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним

рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами;

– центральний орган виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації, затверджує перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу [27].

Як зауважує О. Пометун, професійна підготовка фахівців туристичної сфери здійснюється на основі компетентісного підходу, який визначається як спрямованість освітнього процесу на формування й розвиток ключових (базових, основних) і предметних компетентностей особистості, результатом якого є сформованість загальної компетентності людини як сукупності ключових компетентностей, інтегрованої характеристики особистості. Отже, сучасна парадигма вищої професійної освіти вимагає перегляду напрямів підготовки фахівців, зокрема – туристичної сфери на засадах компетентнісного підходу, з урахуванням вимог практики туризму та визначення потреби у фахівцях певних напрямів, їх базових та предметних компетентностей [53].

Відповідно до нормативних документів, професійна підготовка є процесом здобуття особою кваліфікації за відповідним напрямом або спеціальністю.

У більшості наукових праць професійна підготовка визначається авторами у двох позиціях:

- як певний процес – цілеспрямований, спеціально організований, визначений у часі, детермінований сферою майбутньої професійної діяльності;

- як результат процесу – сукупність (система) спеціальних знань, умінь і навичок, якостей особистості, трудового досвіду і норм поведінки, що забезпечують можливість успішної праці за обраною професією.

Як вважає О. Безпалько, професійна підготовка – це здобуття кваліфікації за відповідним напрямом підготовки або спеціальністю [3].

На думку Н. Бондар та М. Прадівляного, професійну підготовку слід розуміти як процес особистісного розвитку та оволодіння досвідом майбутньої предметної діяльності, що дозволяє визначити компетентного фахівця, який спрямований у майбутнє, зорієнтований на самоосвіту і самовдосконалення. Тому професійна компетентність передбачає готовність і здатність фахівця приймати ефективні рішення при здійсненні професійної діяльності [24].

Крім того, як зазначається науковцями, професійна підготовка є системою організаційних та педагогічних заходів, які забезпечують формування в особистості професійної спрямованості, системи знань, навичок, умінь і професійної готовності, що своєю чергою визначається як суб'єктивний стан особистості, яка вважає себе здатною і підготовленою до виконання певної професійної діяльності та прагне її виконати; вона є складною психолого-педагогічною системою із специфічним змістом, наявністю структурних елементів, формами відношень, особливостями освітнього процесу, специфічного для фаху знаннями, вміннями та навичками.

Враховуючи вищенаведені визначення, підготовку майбутніх фахівців з туризму можна визначити цілісним, спеціально організованим процесом, системою організаційно-педагогічних заходів, метою та кінцевим результатом якого є формування їх готовності до виконання майбутньої професійної діяльності.

У контексті вищевикладеного зазначимо, що до функцій фахівця з туризму, згідно зі Стандартом вищої освіти України за спеціальністю 242

«Туризм» [26], належать: проектувальна; організаційна; управлінська; виробнича.

Спираючись на функції фахівця з туризму та беручи до уваги основні функції соціального туризму, можна означити функції фахівця сфери соціального туризму. До них можна віднести:

- проектування туристичного продукту з урахуванням особливостей індивіда;
- організація туристичної діяльності з метою адаптації індивіда;
- управління якістю туристичних послуг для соціально незахищених верств населення;
- формування науково-технічної бази для соціально незахищених верств населення.

Слід зазначити, що фахівець з туризму по завершенню здобуття освіти здатний виконувати роботу та займати посади, зазначені національним класифікатором України «Класифікатор професій» ДК 003:2010 у розділі 3 «Фахівці» підкласу 3414, а саме: Екскурсовод, Інструктор оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму), Організатор подорожей (екскурсій), Організатор туристичної і готельної діяльності, Фахівець з готельного обслуговування, Фахівець з розвитку сільського туризму, Фахівець з туристичного обслуговування, Фахівець із конференц-сервісу, Фахівець із організації дозвілля, Фахівець із спеціалізованого обслуговування, Фахівець із туристичної безпеки [54].

Коло професійних робіт охоплює суб’єкти підприємницької діяльності, що надають туристичні послуги (туроператори, турагенти, фахівці туристичного супроводу, а також громадські організації туристичної направленості).

Відтак, підготовка фахівця з туризму до професійної діяльності у сфері соціального туризму в закладах вищої освіти є актуальним питанням для педагогічної теорії та практики.

Висновки. Отже, на основі аналізу наукових досліджень та теоретичного аналізу нормативно-правових документів з проблеми дослідження з'ясовано, що соціальний туризм є актуальною проблемою сучасного суспільства.

Спираючись на наукові праці, соціальний туризм розглядається як один із видів туризму, спрямований на забезпечення соціально незахищених верств населення належними та доступними туристичними послугами.

Зважаючи на розвиток соціального туризму та на високий науковий інтерес до професійної підготовки фахівців з туризму, можна стверджувати, що підготовка майбутніх фахівців з туризму до професійної діяльності у сфері соціального туризму є вкрай актуальною.

Література

1. Центр соціально-освітньої інтеграції та інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму «Без бар'єрів». URL: https://inlnk.ru/WEoLj (дата звернення: 16.04.2021).

2. База досліджень Science Direct. URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата звернення: 16.04.2021).

3. Безпалько О.В. Формування готовності студентів педвузу до проектування організаційних форм виховної діяльності : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Київ, 1998. 17 с.

4. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36425 (дата звернення: 16.04.2021).

5. Великий Українсько-російський словник : у 6 т. / голов. ред. І.М. Кириченко ; члени редкол.: Т.В. Зайцева, М.Т. Рильський. Київ : Вид-во АН УРСР, 1953-1963.

6. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. Київ : Вища школа, 2002. 195 с.

7. Віндюк А.В. Використання ігрових методів у професійній підготовці бакалаврів з туризму. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Київ, 2015. Вип. 11 (66). С. 29–31.

8. Гаазкая декларация Межпарламенской конференции по туризму : от 10–24 апреля 1989 г. Москва : НИМП, 1999. 241 с.

9. Гарбар Г.А. Місце і роль соціального туризму в сучасній Україні. Сучасні тенденції розвитку туризму : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2015. С. 40–43.

10. Глобальний етичний кодекс туризму. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text (дата звернення: 16.04.2021).

11. Укрпрофтур. URL: http://www.ukrproftur.ua/ (дата вернення: 15.04.2021).

12. ЄЕСК – Європейський економічний та соціальний комітет (2006). Висновок Європейського економічного та соціального комітету з питань соціального туризму в Європі. Брюссель: EESC. URL: http://eesc.europa.eu/ (дата звернення: 15.04.2021).

13. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 р. URL: https://www.zoda.gov.ua/article/1669/strategiya-regionalnogo-rozvitku.html (дата звернення: 16.04.2021).

14. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги–XXI, 2003. 300 с.

15. Колотуха О.В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Культура народів Причорномор'я. 2009. №176. С. 125–127.

16. Конвенція про права осіб з інвалідністю : від 13 грудня 2006 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text (дата звернення: 16.04.2021).

17. Кучинська І.В., Лозинський Р.М. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі.

Вісник Львівського університету. Сер. : Географічна. 2018. Вип. 52. С. 170–182.

18. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

19. Манильская декларация по мировому туризму : от 10.10.1980 г. Москва : Международный туризм: правовые акты, 2000. 20 с.

20. Міжнародна організація соціального туризму. Режим доступу: https://www.isto.international/cp_news/istos-board-of-directors-adopts-the-2021-2022-action-plan/ (дата звернення: 15.04.2021).

21. Наркулова Д.З. Особливості послуг соціального туризму в Узбекистані та шляхи їх розвитку. Наука та сучасність. 2011. № 12-3. С. 211-215.

22. Пазенок В.С. Філософія : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2008. 280 с.

23. Пазенок В.С., Федорченко В.К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : наук.-навч. вид. Київ : КУТЕП, 2008. 825 с.

24. Прадівлянний М.Г., Бондар Н.Д. Стратегії формування професійної компетентності фахівців сфери туризму в процесі вивчення іноземних мов. Вісник ВПІ. 2017. Вип. 6. С. 168–174.

25. Про вищу освіту : Закон України станом на 17 січня 2002 р. / Верховна Рада України. Київ : Парлам. вид-во, 2002. 100 с.

26. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : наказ Міністерства освіти і науки України від 04 жовтня 2018 № 1068. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni standarty/12/21/242-turizm-bakalavr.pdf (дата звернення: 14.02.2019).

27. Про туризм : Закон України станом на 15 вересня 1995 р. / Верховна Рада України. Київ : Парлам. вид-во, 2003. 172 с.

28. Степанець Н.П. Досвід розвинутих країн у підготовці фахівців для сфери туризму: компетентісний підхід. Географія та туризм : наук. зб. Київ, 2012. № 20. С. 19–25.

29. Безкоровайна Л.В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах : автореф. дис. ... д-ра. пед. наук : 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 40 с.

30. Малахов В.А. Апологія туризму. Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Сер. : Філософські науки. Київ, 2008. Вип. 5. С. 6–24.

31. Мала гірнича енциклопедія : у 3 т. / редкол. : В. С. Білецький (голова) та ін. Донецьк : Донбас, 2004. Т. 3. 644 с.

32. Minnaert L., Maitland R., Miller G. Tourism and social policy – The value of social tourism. Annals of Tourism Research. 2009. No. 36(2). P. 316–334.

33. Social & Health Tourism. URL: http://www.shtourism.eu/ (дата звернення: 16.04.2021).

34. Mcintosh R.W. A Model University Curriculum in Tourism. Tourism Management. 1983. Vol. 1, No. 1. P. 134–137.

35. Hunziker W., Krapf K. Grundris der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zurich, 1942. 392 p.

36. Освіта в інтересах сталого розвитку в Україні. URL: http://ecoosvita.org.ua/storinka/pro-nas (дата звернення: 16.04.2021).

37. Цели в области устойчивого развития. URL: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/economic-growth/ (дата звернення: 16.04.2021).

38. Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму. URL: https://www.aiest.org/ (дата звернення: 16.04.2021).

39. Кнодель Л. В. Туризм і туристська освіта у Франції : монографія. Київ : ФОП Кандиба Т. П., 2019. 287 с.

40. Загальна декларація прав людини : від 10 грудня 1948 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text (дата звернення: 16.04.2021).

41. Cabral A. R., Moura A. F. A. Tourism as a factor of inclusion and social cohesion. DEDiCA. Journal of education and humanities. 2017. No. 11. P. 115–132

42. Задорожна К. І. Суспільна значущість розвитку інституту соціального туризму в Україні: проблеми та їх розв'язання. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2015/v4/zbirnyk%204-2015%20new(4).pdf (дата звернення: 17.04.2021).

43. Гут Л. Становлення соціального туризму в Україні у контексті гармонізації соціально-трудових відносин. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму : матеріали міжнар. наук-практ. конф. (Чернівці – Сучава, 2–4 травня 2018 р.) URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/subsection/nayka/zb_tezu_02-04.05.2018.pdf (дата звернення: 17.04.2021).

44. Almeida M. Case study: the development of social tourism in Brazil. Current Issuesin Tourism. 2011. Vol. 14. Issue 5. P. 483-489.

45. Аникеева О. А. Туризм для лиц с особыми потребностями. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-dlya-lits-s-osobymi-potrebnostyami (дата звернення: 17.04.2021).

46. Gignac M., Cott C. A conceptual model of independence and dependence for adults with disabilities. Social Science & Medicine Journal. 1998. No. 47 (6). P. 739–753

47. Артеменко А. В. Види соціально незахищених верств населення. Прикарпатський юридичний вісник. 2018. Вип. 1 (22). С. 89–92.

48. Декларація прав дитини : від 20 листопада 1959 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_384#Text (дата звернення: 17.04.2021).

49. Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям : Закон України від 1 червня 2000 р. № 1768-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1768-14#Text (дата звернення: 17.04.2021).

50. Про прожитковий мінімум : Закон України від 15 липня 1999 р. № 966-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-14#Text (дата звернення: 17.04.2021).

51. Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи. Київ, 2004. С. 38–43.

52. Фокін С. П., Гайова О. М. Педагогічні аспекти підготовки фахівців туризму у вищих навчальних закладах України. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Сер. : Економіка, право, політологія, туризм. Київ, 2012. Т. 2, вип. 2. С. 154–158.

53. Пометун О. І. Дискусія українських педагогів навколо питань запровадженнякомпетентнісного підходу в українській освіті. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: бібліотека освітньої політики : колект. моногр. / під заг. ред. О. В. Овчарук. Київ, 2004. С. 66–72.

54. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003: 2010. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text (дата звернення: 15.04.2021).

Наталія Маковецька
доктор пед.наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя

8.3. ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

Актуальність. Сьогодні не викликає сумніву той факт, що туризм став однією із невід'ємних складових життєдіяльності людей у багатьох країнах світу, є одним із найперспективніших напрямів соціально-економічної діяльності в них. За даними ВТО, питома вага туризму у створенні світового валового національного продукту перевищує 10%. Розвиток туристичної індустрії – це розвиток будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо, а, відтак, світової економіки взагалі й економіки кожної туристичної країни зокрема. Безперечно, це стосується й України, де туристична галузь має неабиякий потенціал і великі перспективи розвитку. Відомо, що в умовах ринкової економіки підвищуються вимоги до управлінської діяльності. Відтак, на тлі вищевикладеного, менеджмент туристичної індустрії набуває особливого значення. Проте існує низка чинників, що спричиняють кризові ситуації, ситуації ризику і тоді неабиякого значення набуває антикризовий менеджмент. Безперечно, в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну серйозні труднощі існують у різних галузях народного господарства, але однією з тих, що постраждала найбільше, є туристична сфера, тому тема антикризового менеджменту набуває для неї особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Функціонування будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки передбачає підвищення вимог до управлінської діяльності на ньому. Насамперед це пов'язано зі складністю як

виробництва продукції, так і її реалізації, адже виникає необхідність спрямування діяльності працівників підприємства, координації їх зусиль, а відтак раціонального розв'язання великої кількості повсякденних виробничих проблем, що є неможливим без кваліфікованих управлінців. Безперечно це стосується і підприємств туристичної галузі, де сформовано відносно відокремлену сферу туристичної управлінської діяльності - туристичний менеджмент, який можна схарактеризувати як систему управління туристичним підприємством, мистецтво прийняття управлінського рішення, практику раціонального управління виробництвом, насамперед у масштабах туристичного підприємства, а також як особливу, відносно відокремлену діяльність, цілеспрямований вплив на працівників, управління та координацію операцій туристичних підприємств в умовах ринку для досягнення певної мети (одержання прибутку).

Не викликає сумніву, що процес вирішення будь-якого завдання, розв'язання будь-якої проблеми має бути певним чином організованим.

На думку В. Кіптенко, у цьому контексті вагомого значення набуває методологічний підхід О. Богданова (1873-1928) - засновника тектології (науки про загальні закони організації), який на основі фактів практичного та наукового досвіду висунув концепцію цілісного, моністичного розуміння всесвіту. Науковиця зазначає, що сутність поглядів ученого полягає у розгляді всесвіту як безмежно розгорнутої тканини форм різних типів і ступенів організованості, а також переконанні у тому, що всі ці форми в їх взаємних сплетіннях і боротьбі утворюють світовий організаційний процес [7].

Загальновідомо, що існує багато трактувань поняття «менеджмент», серед них є універсальні визначення, які характеризують будь-яку управлінську систему і ситуацію.

Проте, звертаючись до аналізу результатів наукових досліджень щодо туристичного менеджменту, насамперед визначимось у тлумаченні цього

поняття. На думку О.Короля, М. Крачила, це особлива, відносно відокремлена діяльність, цілеспрямований вплив на працівників із метою управління та координації операцій туристичних фірм (підприємств) в умовах ринку для досягнення певної цілі (одержання прибутку) [9, с.10]. На думку вчених, туристичний менеджмент будується на таких принципах мікросоціального управління:

1) принцип «гуманізації виробничих відносин», що вимагає максимального врахування індивідуального потенціалу кожного працівника;

2) принцип «ділового партнерства», який передбачає згуртування різних груп працівників для процвітання туристичної фірми;

3) принцип «економічного децентралізму», що передбачає самостійність прийняття адміністративно-господарських рішень кожним підрозділом туристичної фірми [9, с.12].

Отже, науковці наполягають на тому, що туристичний менеджмент розглядає підприємство не як технологічну ланку суспільного виробництва, а як соціальну підсистему ринкового господарства, що і визначає пріоритетні напрями туристичного менеджменту, а саме:

- виявлення мікросоціальної структури туристичного підприємства або його груп і взаємин між ними (соціально-професійні, кваліфікаційні, демографічні та культурно-освітні);

- формування малих груп – «автономних робочих бригад», «цільових груп» як головної умови мобілізації колективних зусиль;

- підбір неформальних груп за результатами соціометричних досліджень [9, с.12-13].

Метою статті є висвітлення особливостей антикризового менеджменту в туризмі як з точки зору діяльності всього туристичного підприємства, так і його персоналу окремо.

Виклад основного матеріалу. Слід зазначити, що туристичний менеджмент розглядає підприємство не як технологічну ланку суспільного

виробництва, а як соціальну підсистему ринкової економіки. Саме цим визначаються такі пріоритетні напрями туристичного менеджменту:

- виявлення мікросоціальної структури туристичного підприємства або його груп і взаємини між ними (соціально-професійної, кваліфікаційної, демографічної та культурно-освітньої);

- формування малих груп як головної умови мобілізації колективних зусиль;

- добір неформальних груп за результатами соціометричних досліджень.

Реалізація цих напрямів здійснюється згідно з принципами мікросоціального управління. Серед них:

а) принцип «гуманізації виробничих відносин», що вимагає максимального врахування індивідуального потенціалу кожного працівника;

б) принцип «ділового партнерства», що передбачає згуртування різних груп працівників для справи процвітання туристичного підприємства;

г) принцип «економічного децентралізму», що передбачає самостійність прийняття адміністративно-господарських рішень кожним підрозділом туристичного підприємства.

З огляду на вищевикладене, менеджер з туризму є тим фахівцем, який здатний розв’язувати проблеми підвищення продуктивності праці та ефективності, конкурентоспроможності туристичного підприємства. Завдання менеджера полягає в тому, щоб глибоко вивчити назрілі проблеми пропонування та споживання туристичних послуг, спроектувати систему управління, здатну забезпечити успіх і успішно її реалізувати через людей та для людей. Відтак, менеджер – це не будь-який керівник, а той, хто самостійно організовує експлуатацію туристичних ресурсів, вивчає туристичний ринок за допомогою маркетингу, відчуває кон’юнктуру та динаміку попиту, перебудовує організацію з урахуванням вимог ринку, це керівник ринкової орієнтації, який забезпечує реалізацію головної мети

туристичного підприємства – одержання прибутку через ринок, тобто надання туристичних послуг клієнтам.

Не викликає сумніву той факт, що без опанування теорією та мистецтвом менеджменту туристичним підприємствам України не досягти рівня світової ефективності експлуатації туристичних ресурсів і конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.

Виходячи з вищевикладеного, слід зазначити, що для створення нових і реконструювання старих підприємств галузі туризму потрібні фахівці, озброєні новітніми досягненнями науки, такі, що вміло управляють великими колективами працівників, приймають ефективні, виважені професійні рішення, планують діяльність і реалізовують ідеї по-новому, адекватно реагують на негативні тенденції та явища макрооточення.

Відтак, готуючи майбутніх фахівців сфери туризму до професійної діяльності, доцільно враховувати той факт, що однією з їхніх головних функцій буде організація та управління певним напрямом діяльності підприємства або навіть і всім підприємством. Це дає змогу стверджеувати, що провідну роль у підготовців фахівців туристчиної галузі відіграє ознайомлення з основними положеннями менеджменту.

У зв’язку з цим зазначимо, що неабиякого значення набуває вивчення ними навчальної дисципліни «Менеджмент туризму», пріоритетною метою викладання якої є обґрунтування теоретичних положень з організації та функціонування підприємств індустрії туризму та гостинності, управління підприємствами індустрії туризму та гостинності та формування практичних навичок використання цих знань для прийняття управлінських рішень щодо управління функціонуванням підприємств індустрії туризму та гостинності, підвищення ефективності їх діяльності.

З огляду на мету, основними завданнями вивчення дисципліни «Менеджмент туризму» є теоретична і практична підготовка майбутніх фахівців туристичної галузі з таких питань:

- сутність економічних явищ і процесів в індустрії туризму і гостинності України, їх взаємозв'язків;

- набуття практичних навичок управління підприємствами туризму та гостинності тощо.

Вивчаючи головні положення дисципліни, майбутні фахівці сфери туризму мають ознайомитися з основними етапами розвитку менеджменту як науки; базовими поняттями менеджменту, зокрема, його функціями; особливостями менеджменту туристичних підприємств, основними напрямами антикризового менеджменту тощо.

Не викликає сумніву, що якісному засвоєнню матеріалу сприяє подання його студентам у вигляді схем, таблиць і малюнків, демонстрація яких супроводжує лекційні заняття. а також виконання майбутніми фахівцями творчих завдань.

Наведемо приклад деяких із них.

Творче завдання 1.

Тема: Презентація підприємства.

Мета: закріплення знань про планування як функцію менеджменту.

Зміст завдання: До відома студентів доводиться сутність завдання:

Ви маєте намір відкрити свою власну справу.

Які перші кроки вам необхідно зробити, щоб заснувати підприємство?

Викладіть фабулу функцій підприємства, його структуру, проекти та можливості, точно сформулюйте коло своїх найважливіших посадових обов'язків. Сформулюйте можливі, з вашої точки зору, ризики.

Творче завдання 2.

Тема: Презентація підприємства.

Мета: закріплення знань про управління і контроль як функції менеджменту.

Зміст завдання: Студентам пропонується колективно обговорити таке питання:

Які якості ви вважаєте особливо важливими і необхідними для керівника підприємства, яке ви презентуєте?

Визначити 5 якостей, що є з їхньої точки зору найбільш важливими і необхідними для керівника підприємства сфери туризму. Назвіть ті, що є актуальними в умовах певної кризи.

Творче завдання 3.

Тема: Презентація підприємства.

Мета: закріплення знань про організацію як функцію менеджменту.

Зміст завдання: До відома студентів доводиться сутність завдання:

Ви плануєте набирати штат співробітників.

Презентація запитань для дискусії:

З вашої точки зору:

Як готуватись потенційному працівнику до розмови з роботодавцем?

Які позиції, на вашу думку, є особливо важливими в цій розмові?

Отже, ознайомлення з основними положеннями менеджменту як науки сприяє формуванню готовності майбутніх фахівців сфери туризму до професійної діяльності у закладах індустрії туризму як у звичайних умовах, так і в кризових.

Перш, ніж перейти до розгляду характерних рис антикризового менеджменту в галузі туризму, більш докладно зупинимось на специфіці туристичного менеджменту. Безеперечно, вона зумовлена насамперед особливостями туристичного продукту, яким, як відомо, є туристичні послуги.

Їм притаманні:

- невідчутність - послуги невловимі, їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту придбання;

- невіддільність від джерела - послуга невіддільна від свого джерела, будь-то людина чи машина, тоді як товар у матеріальному виді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела;

- мінливість якості - якість послуг коливається в широких межах у залежності від їхніх постачальників, а також від часу і місця надання.

- незбереженість - послугу неможливо зберігати.

У зв'язку з цим:

- попит на туристські послуги надзвичайно еластичний щодо рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов;

- у зв'язку з сезонними коливаннями попиту присутній так званий феномен насичення. Унаслідок цього можуть бути виділені чітко окреслені туристські зони;

- пропозиція туристських послуг відрізняється негнучким виробництвом. Цими послугами можна скористатися безпосередньо на певному і ні на якому іншому місці в певний час;

- туристський продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби, різну комерційну мету;

- не можна досягнути високої якості туристичних послуг навіть з дрібними недоліками, оскільки обслуговування туристів складається з дрібниць [1].

Як специфіку туристичного менеджменту можна визначити його функції, кожна з яких забезпечує розвиток та функціонування саме туристичного підприємства. Серед головних ми виокремлюємо такі функції:

планування - найперша функція управління, вона передує іншим управлінським функціям і визначає їх сутність. Планування як функція менеджменту полягає в розв'язанні таких глобальних проблем:

- якими мають бути цілі туристичного підприємства;

- як має діяти це підприємство, щоб їх досягти.

Отже, планування це один з інструментів, за допомогою якого менеджери формують єдиний напрям зусиль колективу на досягнення цілей. Кінцева мета планування полягає в моделюванні майбутнього стану туристичного підприємства, а також визначенні шляхів та засобів досягнення цього стану;

організація, характеризується такими рисами, як-от: наявність ресурсів, що необхідні для досягнення цілей, залежність від зовнішнього середовища, наявність розподілу праці (вертикальний, горизонтальний), необхідність управління. В залежності від розмірів підприємства, специфіки його діяльності, існують і різні організаційні структури управління, серед них найбільш поширеними в туристичному бізнесі є:

- лінійна;
- функціональна;
- лінійно-функціональна;
- дивізійна;
- матрична, кожна з яких має як сильні, так і слабкі сторони;

мотивація - спонукання учасників виробничого процесу до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей туристичного підприємства в цілому. Головними мотивуючими факторами на туристичному підприємстві можна вважати:

- інтерес до процесу обслуговування гостей - задоволення від роботи й спілкування з клієнтами і колегами;
- творчість - мотивація творчого самовираження й самореалізації, новаторство;
- спілкування - орієнтація на спілкування з цікавими й впливовими людьми;
- допомога клієнтам і колегам - мотивація альтруїстичної поведінки, співпереживання й емоційного контакту;

- визнання - мотивація визнання колег, клієнтів, партнерів, а також індустрії в цілому;

- орієнтація на самоствердження, реалізацію своїх здібностей;

- підвищення статусу;

- гроші - матеріальна забезпеченість;

- наслідування традицій - наслідування сформованої традиції, очікувань близьких, обставин тощо;

контроль, як функція менеджменту, забезпечує керівництву туристичного підприємства підтвердження правильності його управлінських рішень, а також здійснених ним поточних коректив. Найбільш характерними для туристичного підприємства є такі види контролю:

- попередній;

- поточний;

- підсумковий;

регулювання, що стосується як системи збуту туристичного продукту, так і роботи з персоналом. Говорячи про збут туристичного продукту, слід виокремити такі етапи цього процесу:

- постановка цілей і завдань збуту;

- розробка альтернативних варіантів структури каналів збуту;

- визначення кількості посередників у системі збуту;

- визначення стратегії збуту;

- вибір оптимального для певного ринку каналу (системи) збуту;

- вибір суб'єктів каналу збуту;

- організація зворотного зв'язку і мотивації суб'єктів системи збуту;

- організація контролю й оцінки діяльності учасників каналів збуту.

Регулювання діяльності персоналу, залежно від етапів життєвого циклу підприємства, теж має свої особливості, а саме:

- на стадії зародження проекту підприємства управління персоналом ще неформальне, розмите, всі справи ведуть вручну;

- на стадії розвитку відбувається пошук потрібних кадрів для підтримки росту, тренінги для співробітників, створення оптимальної структури управління;

- стадія зрілості характеризується децентралізацією, орієнтацією управління більшою мірою на результативність та довгострокове планування;

- на стадії сатурації відбувається завмирання інноваційної активності, падіння престижу й довіри до підприємства, а тому управління персоналом тут концентрується на доборі кадрів [1].

Не викликає сумніву, що успішне функціонування окремих організацій туристичної діяльності і всієї туристичної сфери загалом залежить від зв'язків між окремими внутрішніми змінними, прямого і зворотного впливу ситуаційних факторів зовнішнього середовища. Все це неможливо без відповідних інформаційних потоків, що забезпечують як у звичайних умовах, так і в кризових обмін інформацією і розглядаються як процес, ефективне управління яким забезпечує цілісність туристичного підприємства, його конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг, чіткість формулювання цілей та узгодженість дій щодо їх досягнення. Саме реалізація комунікативної складової і забезпечує успішність цих процесів.

Схарактеризуємо докладніше це поняття.

Найчастіше комунікація розглядається як специфічний акт обміну інформацією, процес передачі емоційного й інтелектуального змісту.

Аналіз результатів наукових досліджень засвідчив, що сутністю процесу комунікації є обмін інформацією між сторонами, що спілкуються. В ході спілкування комунікантів інформація рухається від одного до іншого, вона формується, уточняється з урахуванням орієнтування на партнера по спілкуванню. У зв'язку з цим ученими доведено, що процес комунікації є динамічним обміном ідеями, думками, знаннями та інформацією між людьми, що відбувається на різних рівнях: формальному або

неформальному, інтелектуальному або емоційному. Відтак, у процесі комунікації по колу взаємодіють відправник інформації, її отримувач і саме повідомлення, а сенс повідомлення передається не лише його змістом, а і за допомогою засобу або символу, що використовується для його передачі. Зазначене вище надало змогу В. Горлач дійти висновку, що разом з повідомленням, яке відправник усвідомлено скеровує отримувачу за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів, несвідомо надсилається додаткова інформація так званою «німою мовою», яка включає вираз обличчя, жести, інтонацію, погляд тощо [5, с. 27].

З огляду на вищевикладене, слід звертати увагу на значущість як вербальної, так і невербальної форми комунікації.

Крім того слід зазначити, що у процесі обміну інформацією відбувається комунікативний вплив на поведінку партнера, але простежується він лише тоді, коли адресант, який спрямовує інформацію, і адресат, який її приймає, володіють єдиною або подібною системою кодування і декодування повідомлень. Вчені зазначають, що комунікативні процеси завжди мають за мету вплив на партнера. Цей вплив може бути як спрямованим, що здійснюється за допомогою таких механізмів, як навіювання і переконання, так і неспрямованим, що здійснюється за допомогою таких механізмів, як зараження і наслідування.

Розкриваючи сутність комунікації, не можна не зупинитися на співвідношенні цього поняття й іншого, близького до нього, а саме: спілкуванні.

За наявності різних думок щодо тотожності цих понять, ми поділяємо точку зору В. Горлач та інших дослідників, які вважають, що комунікація і спілкування не є тотожними поняттями, хоча й мають загальні риси, пов’язані з процесом інформаційного обміну і використанням мови як засобу передачі інформації. Головна відмінність полягає в тому, що комунікація – інформаційний обмін, мета якого полягає в досягненні взаєморозуміння і

взаємного впливу один на одного партнерів по комунікації, в той час як спілкування – це обмін інформацією, який має на меті задоволення потреби людини в контакті з іншими людьми [5, с. 28].

З огляду на вищевикладене, цілком слушною є думка вчених про те, що комунікація є однією зі складових процесу спілкування разом із перцепцією та інтеракцією.

Відтепер докладніше розглянемо сутність і роль комунікації в туристичному менеджменті, одним із пріоритетних положень якого, з нашої точки зору, є таке: сформувати ефективний вербальний комунікаційний процес дозволяє конструювання власної його моделі з урахуванням специфічності конкретної ситуації на конкретному туристичному підприємстві. Безперечно, йдеться про вербальну та невербальну форми комунікації.

Відтак, складовими базової моделі комунікації в межах туристичного менеджменту є:

особа, що генерує ідею або збирає і передає інформацію, - адресант;

- повідомлення – інформація, що закодована за допомогою письмових чи усних знаків;

- канал, засіб передачі інформації;

- особа, якій ця інформація призначена та яка її інтерпретує, - адресат;

- шуми - те, що змінює зміст повідомлення або його сприйняття і часто є комунікаційним бар’єром у міжособистісному спілкуванні (наприклад, це перешкоди, пов’язані зі змістом повідомлення; формою спілкування; засобами спілкування; організацією повідомлення тощо). У ході спілкування в туристичній сфері як з клієнтами, так і партнерами особливого значення набувають національні особливості таких бар’єрів. Зокрема це стосується врахування зонального простору спілкування [7].

Невербальні процеси комунікації пов’язують із посиленням, підкресленням окремих складників повідомлення або всієї інформації за

допомогою інтонації, жестів, погляду, загального стану людей, які беруть участь у спілкуванні. Так, згідно з даними наукових джерел, 55 % повідомлення сприймається за допомогою виразу обличчя, пози, жестів; 38 % - інтонації і модуляції голосу; лише 7 % змістового навантаження передають слова [7].

Цілком природним, на наш погляд, з точки зору важливості комунікативної складової в туристичному менеджменті, звернутись до основних положень комунікативного менеджменту як окремого виду менеджменту, чиї інструменти, технології є доречними й ефективними у процесах комунікації в межах туристичного менеджменту.

За Т. Бурмакою, К. Великих, сутністю комунікативного менеджменту є формування і реалізація стратегії приросту цінності людини як суб'єкта господарювання через збільшення всіх видів капіталу економічної системи. Вчені доводять, що технологіями та інструментами комунікативного менеджменту є:

1) зв'язки з громадськістю (public relations);

2) зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами (investor relations);

3) брендінг;

4) формування іміджу й управління репутацією;

5) зв'язки із засобами масової інформації (media relations);

6) програму просування (promotion plan) [3].

Т. Бурмака, К. Великих дійшли висновку, що специфіка комунікативного менеджменту відображена у низці таких спеціалізованих функцій:

1) інтегруючої, що зумовлена використанням нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, інноваційною активністю і творчістю;

2) інформаційної, що характеризується знанням закономірностей інформаційного обміну, який здійснюється для досягнення певної практичної мети, розв'зання певної проблеми;

3) контактовстановлюючої, від реалізації якої залежить успіх комунікативного задуму, тому передюачається досконале знання цільової аудиторії;

4) самопрезентації, що реалізується у процесі створення іміджу, репутації, які, в свою чергу, можуть і не відповідати статусу і комунікативній ролі;

5) ритуальної, використання якої простежується в методах роботи з персоналом (корпоративні святкування, нагородження, вшановування з приводу тощо), а також здійснюється у ході офіційних церемоній;

6) освітньої, що передбачає дослідження комунікативних навичок цільових аудиторій, реалізацію на практиці нових ідей, поширення досягнень у галузі сучасної комунікації [3].

Висвітлюючи особливості застосування окремих елементів комунікативного менеджменту в туристичній сфері слід зазначити, що такі його технології, як пропаганда, «паблік рілейшнз», ситуаційна модель керування комунікаціями є цілком прийнятними і для туристичних підприємств.

Розглянемо їх більш розлого.

Пропаганда є достатньо затребуваною як комунікативна технологія, що передбачає інтенсивну комунікацію і дозволяє при необхідності за короткий термін досягти результату в поширенні необхідної інформації, наприклад, щодо популяризації певних турів, придбанні великої кількості їх прихильників.

Метою «паблік рілейшнз» є досягнення гармонії з навколишнім середовищем, заснованій на правдивій і повній інформації, а тому ефективне застосування цієї технології сприяє налагодженню взаєморозуміння між

менеджерами туристичних підприємств та їх клієнтами, партнерами по бізнесу, іншими представниками громадськості.

Ситуаційна модель керування комунікаціями є технологією, що передбачає відкритість туристичного підприємства комунікаціям. При цьому керування комунікаціями - проблема не стільки (або принаймні, не тільки) менеджера по комунікаціям, скільки загального керівництва цим підприємством, а в залежності від вибору підходу до здійснення комунікацій можна судити про ступінь поінформованості підприємства у цій сфері [3].

Отже, як бачимо, комунікації, регламентовані комунікативним менеджментом, є цілком доречними, коли йдеться про туристичний менеджмент.

Говорячи про туристичний менеджмент не слід забувати, що індустрія туризму першою потрапляє під вплив важкопрогнозованих природних катаклізмів, соціально-політичних криз, санепідеміологічних загроз, що, відповідно, спричиняє низку негативних ланцюгових перетворень на супутніх ринках. За таких обставин актуальним є питання ефективного менеджменту у кризових умовах.

Методичною основою для вивчення кризових станів у туристичній галузі України було видання Всесвітньої Організації туризму ООН «Інструменти для кризових комунікацій у туризмі» [19], де розглянуто різноманіття кризових станів та форсмажорних обставин, а також їх вплив на розвиток туристичної галузі. Зокрема, вказано на такі кризові стани: землетруси, пожежі в природному середовищі, виверження вулканів, цунамі, торнадо, урагани, повені, пожежі в туристичних об’єктах, аварії авіасполучень, аварії на залізницях, викрадення дітей, терористичні атаки, кримінальні злочини, отруєння їжею, пташиний грип тощо. Досить ґрунтовним у цій царині є монографічне дослідження Дірка Глассера «Антикризове управління в галузі туризму» [16], яке містить практично всі

елементи антикризового управління, та приклади його застосування у різних обставинах.

Отже, більш докладно зупинимось на особливостях антикризового менеджменту в туризмі і насамперед зазначимо, що низку як вітчизняних, так і зарубіжних наукових досліджень присвячено джерелам ризиків у цій галузі та механізмам подолання спричинених ними кризових ситуацій (І.Білецька. О.Любіцева, А. Овчаров, Дж.Хендерсон, С.Холл та ін.).

Так, на думку Дж. Хендерсона, антикризовий менеджмент у туризмі повинен здійснюватись на рівні уряду у співпраці зі стейкхолдерами туристичного ринку (туристичними асоціаціями, туроператорами, турагентами, контактними групами місцевого населення туристичних дестинацій тощо) [17]. При цьому, оскільки частота виникнення кризових явищ у туризмі дедалі вища, існує необхідність розробки універсальних антикризових стратегій.

Коротко зупинимось на тлумаченні понять «криза» та «антикризовий менеджмент».

Вивчення багатьох підходів до тлумачення цих понять надало нам змогу погодитися з думкою дослідниці І. Білецької, яка зазначає, що криза є інтегрованим поняттям, що включає будь-які можливі ризики небезпечних змін у середовищі діяльності суб'єктів туристичного ринку (зовнішнього та внутрішнього), що можуть негативно вплинути на реалізацію ринкової стратегії. А тому, завданням антикризового менеджменту є формування системи заходів щодо передбачення можливих негативних тенденцій і явищ, аналізу ймовірності їх настання, оцінка ступеня їх можливого впливу на діяльність суб'єкта управління та максимального усунення деструктивних наслідків.

Окремим напрямом антикризового менеджменту має бути розробка так званого «пакета SOS» на випадок справді малопргнозованих природних

(урагани, землетруси, повені тощо) та антропогенних (спалахи епідемій, тероризм, промислові пожежі тощо) катастроф [2].

Говорячи про кризи, не можна не зазначити, що вони пов'язані з виникненням певних ризиків, підходи до класифікації яких розглянемо нижче.

З точки зору І. Школи, ризик у туризмі можна розглядати як:

- виробничий - імовірність невиконання підприємством своїх зобов'язань за контрактом: ризики у реалізації, помилки у цінової політики, ризик банкрутства тощо);

- фінансовий - кредитний, процентний, валютний ризик, ризик втраченої фінансової вигоди;

- інвестиційний - впровадження на ринок нових туристичних продуктів;

- страховий - зумовлений непередбачуваними подіями) [15].

О. Кокорєва ризики у туризмі класифікує таким чином:

- економічні;

- політичні;

- соціальні.

Окрім цього, науковиця виокремлює такі потенційні ризики:

- ризик розміщення капіталу на розвиток мережі туристичних послуг;

- ризик згідно з вибором напрямів туристичної діяльності;

- загальноекономічні ризики;

- фінансові ризики;

- екологічні ризики [8].

Досліджуючи означену проблему, А. Овчаров назвав такі групи ризиків:

- ризики, пов'язані безпосередньо з туристами (мають місце під час підготовки, здійснення та завершення туристичної поїздки);

- інфраструктурні туристичні ризики (ймовірність зниження туристичної привабливості території);

- ризики технічних систем (пов'язані безпекою функціонування інфраструктурних об'єктів);

- ризики власне туристичних підприємств (внутрішні ризики) [13].

О. Любіцева наголошує на пріоритетності таких видів ризику:

- мінливість попиту;

- випередження пропозиції над попитом;

- стихійні лиха та природні катастрофи [11].

За Н.Кудлою, ризики можуть бути такого характеру:

- функціонального (якою на практиці виявиться послуга),

- фізичного (чи реалізація послуги не буде загрожувати життю чи здоров'ю туриста),

- фінансового (чи варто витратити кошти на реалізацію продукту),

- психологічного (як придбана послуга вплине на почуття гідності клієнта)

- суспільного (пов'язані з впливом купівлі туристичного продукту на соціальний профіль туриста в межах його оточення) характеру [12].

UNWTO визначила 4 групи ризиків у туризмі:

1. Ризики соціального та інституційного характеру: рівень дрібної та організованої злочинності та насильства, тероризм, соціальні, політичні, релігійні конфлікти, військові дії;

2. Ризики туристичної діяльності та суміжних галузей (транспорт, спорт та торгівля, які можуть бути небезпечними для туриста, його фізичного стану та економічних інтересів): низькі стандарти будівництва туристичної інфраструктури (конструкцій, пожежостійкість, екологічність матеріалів); «прогалини» у законодавстві, недобросовісна конкуренція, комерційні ризики та шахрайство;

3. Ризики, пов'язані з власне туристом: захоплення небезпечними

видами спорту, недбайливе водіння авто, споживання шкідливої їжі та напоїв, відвідування небезпечних місць, втрата особистих речей та документів, перевезення заборонених речей, подорож у нездоровому стані.

4. Ризики природного характеру: незнання особливостей природного середовища дестинації (особливо флори і фауни), відсутність превентивного медичного обслуговування до моменту подорожі (вакцинація), недотримання санітарних норм споживання їжі (вулична їжа), ймовірність потрапити під вплив непередбачуваних природних катаклізмів [20].

При цьому особливу увагу UNWTO приділяє групі ризиків, пов'язаних з природним середовищем, безпекою туристів та тероризмом.

Згідно з дослідженнями І.Білецької, джерелами кризи у туризмі можуть бути:

- внутрішні (внутріорганізаційні);

- зовнішні (позаорганізаційні) ризики, які зумовлюються впливом антропогенних та природних детермінантів.

Більш детально джерела кризи за І. Білецькою відображено на рис.1.

Окрім цього І.Білецька дійшла висновку, що поряд з «класичними» причинами ризиків в туризмі макроекономічного характеру, в останні десятиліття значно зріс вплив природних джерел ризиків у туризмі та джерел ризиків соціально-політичного характеру.

Ці ризики науковиця узагальнила в такі групи:

- збільшення активності терористичного руху;

- «знакові» терористичні акти у стратегічно важливих дестинаціях;

- локальні військові конфлікти;

- існування міжнародної контрабанди наркотиків;

- землетруси та цунамі;

- торнадо та урагани;

- лісові та степові пожежі;

- спалахи епідемій, пандемій [2].

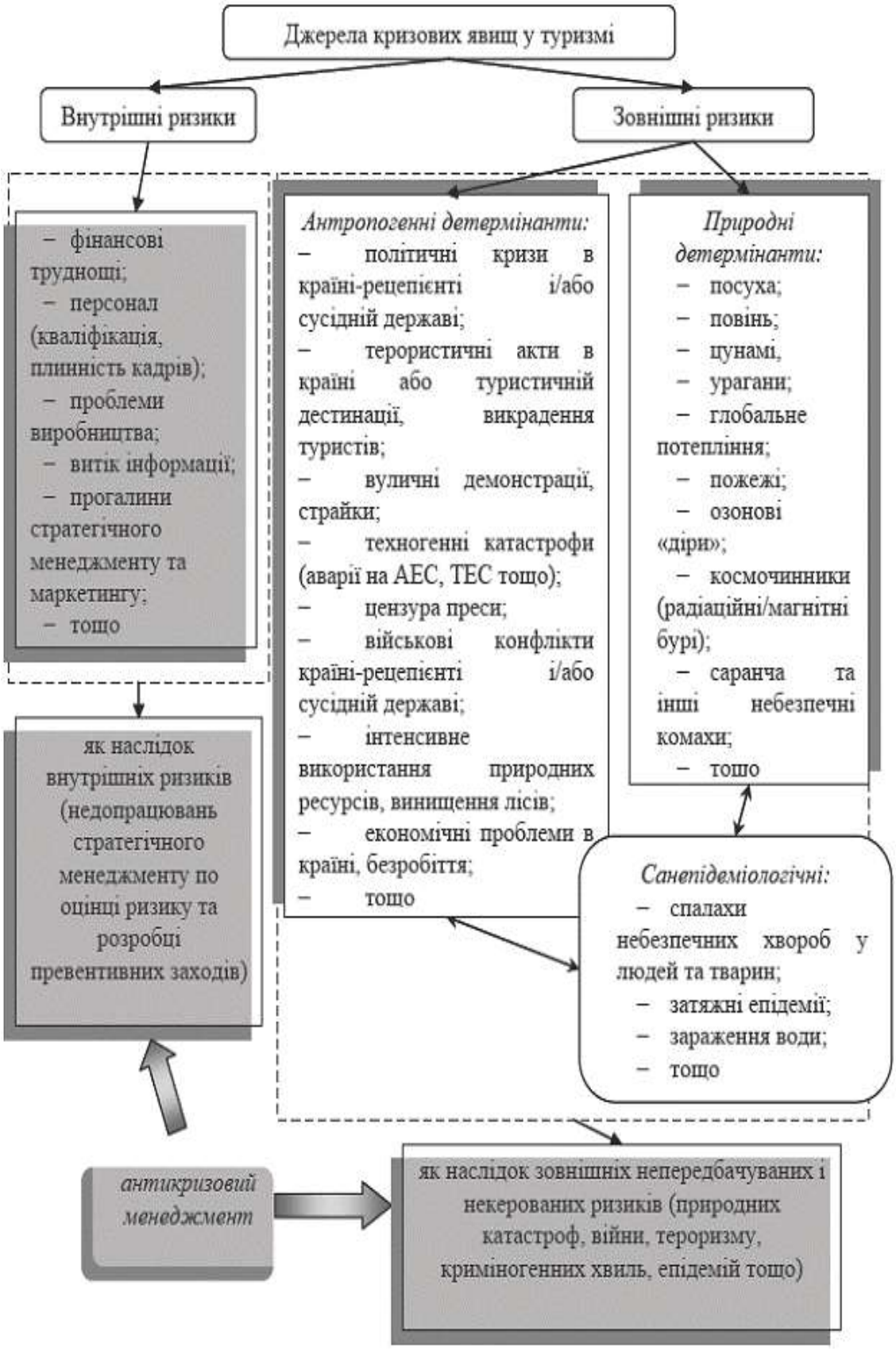


Рис. 1. Джерела кризових явищ у туризмі (за І.Білецькою)

На жаль, сьогодні ми, у зв'язку з повномасштабним вторгненням російських військ в Україну, мусимо констатувати наявність ризиків у туристичній галузі нашої країни.

З огляду на вищевикладене, більш докладно проаналізуємо ситуацію.

Загальновідомо, що Україна завжди манила туристів із-за кордону: це і туристична перлина Крим до анексії в 2014 році, курорти в Одеській та Херсонській області, природні заповідники, пам'ятки архітектури, парки, Карпати, унікальні озера та водоспади, чарівні міста, автентичні музеї під відкритим небом з фестивалями, ярмарками, частуваннями. Після пандемії в 2020 році фахівці говорили про спад у галузі. В 2021 році бюджети громад з туристичної галузі отримали дохід на 86,8% більше, ніж у 2020 році і навіть на 20% більше порівняно з 2019 роком. У 2022 році, в умовах повномасштабної війни, економісти, відносно туристичної галузі, не дають жодних прогнозів і зазначають, що все залежить від ситуації на фронті, доходів громадян, тих умов, в яких вони опинились. Аналізуючи поточний стан галузі, експерти дійшли висновку, що туризм з часу повномасштабного вторгнення рф в України суттєво скоротив свою діяльність. Ситуація ускладнюється тим, що ринок туризму в Україні тільки почав поступово розвиватися після значного зменшення у 2020 році у зв'язку з пандемією коронавірусу, однак, на жаль, знову галузь повернулася до збитковості, навіть не встигнувши відновитися до показників 2019 року. Особливо цей стан характерний для зовнішнього туризму, головними причинами чого можна визначити такі:

- грошове питання в світлі того, що в громадян значно скоротилися доходи та об'єктивно зросли видатки;

- більшість чоловіків не мають змогу виїжджати за кордон з сім'ями в подорожі, навіть якщо мають фінансові ресурси;

- обмеження в часі через логістичні складнощі з виїздом (аеропорти не працюють, залізниця працює іноді з затримками, необхідно робити кілька пересадок тощо).

Окрім цього, у 2022 році не приходиться чекати на іноземців, тому бюджети отримають максимум 10% від минулорічних доходів.

Економічний аналіз поточної ситуації засвідчує, що, по-перше, минулого року із загальної суми туристичного збору 154 млн гривень було сплачено юридичними особами та ще 90 млн – ФОП. Юридичні особи – це організовані туристичні групи. У наших умовах, при зростанні цін на бензин та енергоресурси загалом – навіть на внутрішніх туристів чекати не доводиться.

По-друге, найуспішнішими минулого року виявилися літні та осінні місяці. Влітку було отримано 35% загального річного туристичного збору, а восени - 40%. Виходить, навіть якщо війну закінчать вже сьогодні, то далі висока ймовірність настання дефолту, падіння банківського сектора країни, втрати грошей з боку населення, що, безперечно, не сприятиме розвитку туризму.

По-третє, хороші прибутки давало саме розміщення та екскурсії для іноземців, адже туристичний збір вони сплачують до 5% (орієнтвно 300 грн.) в залежності від регіону, тоді як внутрішні туристи - до 0,5% (орієнтвно до 30 грн.). Відтак, якщо не приїдуть іноземці в 2022 році, то місцеві бюджети не доотримають левову частку прибутку.

По-четверте, прогнозується стрімке падіння відвідування місць відпочинку. Так, Одеса, третє за величиною місто України, завжди була популярним місцем відпочинку на Чорному морі. Місто відоме своєю європейською архітектурою XIX століття та піщаними пляжами, які рідко зустрічаються у країні. Проте сьогодні там можна чекати лише на локальних туристів, адже зараз пляжі закриті для відвідування.

З огляду на вищевикладене, антикризовий менеджмент туристичної сфери орієнтується зараз на внутрішній туризм, хоча слід зазначити, що прогнозувати показники як кількості внутрішніх туристів, так і надходжень від цього коштів у місцеві бюджети фахівці не беруться. І, безперечно, неабиякого значення набуває диверсифікація туристичних послуг.

Отже, цього літа планують заробляти гроші на внутрішніх туристах аквапарки та парки атракціонів. З початку переміщення переселенців з регіонів, де велися бойові дії, заробили весною готелі, санаторії, будинки відпочинку та прибережні гостьові будинки, приймаючи на тимчасове проживання людей. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України, за п’ять місяців 2022 року прибутки від туристичного збору зросли на 65%. На думку Голови агентства, по-перше, бюджет переважно поповнить Західна Україна, оскільки туди були масові пересування людей цілими сім’ями; по-друге, Київ та область відійдуть у кінець списку з надходження грошових коштів у туристичну галузь; по-третє, найімовірніше, що найближчого року українці подорожуватимуть локально – у межах свого міста чи області на невеликі дистанції [14].

Безперечно, зазначені кроки не є вичерпними, але у межах ситуації що склалась, можна визнати їх достатньо ефективними.

Проте повоєнний період безперечно буде потребувати ґрунтовних планових заходів антикризового менеджменту, спрямованих на відродження галузі.

У зв’язку з цим, ефективними є такі ключові кроки антикризового менеджменту стейкхолдерів туристичної індустрії:

Розробка антикризового плану. На цьому етапі важливо проектувати загальне бачення процесу управління у випадку настання кризи, передбачити всі можливі види ризиків, з якими можна стикнутись у майбутньому, проаналізувати та оцінити ступінь їх можливого впливу на звичайну діяльність та сформувати план дій щодо настання кожного з них.

Формування команди антикризових менеджерів. На цьому етапі важливо залучати фахівців-експертів по певних видах криз ззовні (ключове завдання: налагодити з ними контакти в до кризовий період).

Швидке реагування на перші ознаки прояву кризи, кооперація з іншими стейкхолдерами туріндустрії у кризовий період. На цьому етапі важливим інструментом превентивного антикризового менеджменту є сворення туристичних кластерів (об'єднання учасників туристичного процесу з метою співпраці, обміну досвідом та інформацією, розробки спільного плану для досягнення певних цілей). У період кризи учасники кластеру зможуть спільно швидше відреагувати на кон'юнктурні коливання.

Співпраця з ЗМІ, яка є вирішальною в період настання кризи, оскільки виступає своєрідним «містком» між продавцем і споживачем тур послуг і здатна не тільки формувати позитивний/ негативний імідж, але й найефективніше утримувати/відновлювати його в період кризи. Значення ЗМІ, як уже зазначалося, є ключовим у системі антикризового менеджменту туристичної дестинації/туристичного регіону (макрорівень) та суб'єктів туристичної індустрії (макрорівень: кластер, туроператори, турагенти, постачальники туристичних послуг).

Відсутність паніки у корпоративній команді. Будучи більше психологічним аспектом, у період кризи вона може призвести до катастрофічних економічних втрат. Тому питання формування антикризової корпоративної культури є не менш важливим для утримання ринкових позицій, ніж ретельно продумана антикризова стратегія. При цьому доречно наголосити, що міцний корпоративний дух співпраці і солідарності необхідно «вирощувати» у до кризовий період, вдало поєднуючи матеріальний та нематеріальний аспекти стимулювання та мотивації працівників всіх організаційних рівнів.

Наголос на репутації. Сильний позитивний імідж, створений вчасно, значно збільшує часовий діапазон можливостей будь-якого учасника ринку

втілити низку першочергових антикризових заходів і при цьому бути непоміченим для громадськості з точки зору кризових явищ всередині організації чи тих, що склалися під впливом прояву зовнішніх ризиків [18].

З огляду на визначені вище ключові кроки, пріоритети антикризового менеджменту в туристичному бізнесі можна визначити наступним чином:

- драйвери зростання бізнесу - визначити конкурентні переваги і фактори цінності компанії - зробити на них акцент, визначити вплив;

- якість обслуговування - ні за яких умов не жертвувати якістю, оцінити на перспективу можливість отримання статусу лідера за якістю в своєму сегменті;

- ліквідність - переоцінка структури капіталу, фокус на більш ліквідних активах, моніторинг значень фінансових коефіцієнтів в порівнянні з нормативами;

- збільшення частки ринку - переграти конкурентів, збільшивши свою частку ринку, акцент на клієнтах, каналах збуту і програмах, що створюють максимальну цінність для компанії;

- оптимізація витрат - переглянути бізнес-модель, домогтися максимальної операційної ефективності ресурсів;

- вивірені рішення - користуватися тільки достовірною інформацією, визначити ключові індикатори успіху, приймати рішення на основі фактів, прискорити процес прийняття рішень;

- гнучкість - змоделювати спектр сценаріїв щодо впливу кризи на фінанси, бізнеспроцеси і персонал, адаптуватися, проявляти гнучкість в рамках обраних стратегій;

- ключові співробітники - регулярно доводити інформацію до персоналу, визначити і мотивувати ключові кадри, залучати до процесу управління;

- ключові клієнти - постійно підтримувати зв’язок і діалог з клієнтами, зрозуміти їх положення, вплив кризи, їх пріоритети і завдання;

- нові можливості - визначити ключові фактори зростання після кризи, продовжувати інвестувати в інновації і імідж компанії, мислити стратегічно [10]. Необхідно підкреслити можливість використання рекомендованих напрямів в сукупності, а не окремо один від одного - тільки в цьому випадку можливе досягнення максимального ефекту.

Враховуючи вищевикладене, науковицею конкретизовано складові механізму розробки та впровадження антикризових заходів підприємств туристичної сфери. Головні серед них:

стимулювання споживчого попиту в межах внутрішнього туризму;

вибір надійних партнерів (зокрема, посилення співпраця зі страховими компаніями в аспекті пропозицій клієнтам страхування від невиїзду);

скорочення витрат і мінімізація ризиків, удосконалення і підвищення ефективності бізнес-процесів, підвищення якості послуг.

Окрему увагу при цьому, на думку автора, слід приділити:

- переведенню персоналу на віддалену роботу для скорочення постійних витрат на оренду офісних приміщень та супровідних витрат;

- перегляду системи оплати праці персоналу в сторону розрахунку заробітної плати залежно від результатів праці;

- розробці та пропозиції нових туристичних маршрутів з орієнтацією на інсайдинговий туризм (дана опція доступна як туроператорам, так і турагентам);

- формуванню відтермінованого попиту на наступні туристичні сезони;

- пропозиції супутніх послуг в туристичній сфері (дистанційні бізнестренінги, консультації з антикризового управління в туризмі, професійні вебінари тощо);

4. впровадження нових можливостей інтернет-технології - удосконалення сайту компаній, повний перехід на електронний документообіг, оптимізація роботи в месенджерах та соціальних мережах;

5. розроблення і використання програм заохочення постійних клієнтів і партнерів, активна робота з пошуком нових;

6. використання антикризової програми - і пасивної (зниження інвестицій), і активної (зростання ринкової частки і поглинання конкурентів) [10].

Акцентуючи увагу на важливості проблеми управління персоналом в умовах кризи, слід зазначити, що повне або часткове припинення діяльності підприємств, зменшення обсягів виробництва, продажу товарів, зменшення попиту на деякі послуги відчутно вдаряє по «кишенях» підприємств. Внаслідок таких змін в обсязі отримуваного підприємствами доходу постає логічне питання щодо фінансової можливості утримання діючого штату працівників. Особливо нагальним, звичайно, це питання є для підприємств, які взагалі припиняють свою діяльність у кризових умовах.

На жаль, у таких ситуаціях, цінність персоналу часто занижується власниками. Обмеженість фінансових ресурсів, постійний тиск загрози банкрутства зумовлює переоцінку вартості та цінності працівників. Відбувається своєрідний перехід від стратегії розвитку до стратегії виживання. Посилюється контроль за діями працівників та ефективності використанням ними робочого часу, що, в свою чергу, призводить до зниження довіри, мотивації працівників та лояльності до компанії. Саме в таких ситуаціях перед власниками постає важливе завдання - планування та запровадження антикризового підходу в управлінні персоналом.

Західна наука антикризового менеджменту виділяє три основні типи такого менеджменту в залежності від етапів кризи:

- менеджмент запобігання;
- менеджмент порятунку;
- менеджмент відновлення.

Зважаючи на масштаби сьогоднішної ситуації в Україні, можна сміливо прогнозувати, що підприємцям доведеться поєднувати два типи менеджменту одночасно: менеджмент запобігання та порятунку. На цьому етапі основним завданням власників є здійснення всіх можливих дій для уникнення крайніх заходів по відношенню до персоналу компанії, а саме – масового скорочення чисельності працівників

Нерідко управлінські рішення, які приймаються в умовах фінансової кризи та направлені на зменшення кількості працівників, знижують лояльність персоналу, що залишився. Так, зокрема, неграмотно проведене скорочення, його огріхи та помилки будуть сприйняті персоналом як черствість керівництва, що може серйозно підірвати довіру решти працівників.

Також багато підприємств, проводячи скорочення, не замислюються, що позбавляють себе ресурсу, без якого подолати кризу, а в майбутньому і відновити ріст та розвиток компанії, буде неможливо. Таким чином, основним завданням власника на етапі «виживання» є визначення й утримання ключових співробітників, адже цілком можливо, що зовсім без втрат людських ресурсів обійтись буде неможливо.

Щоб розуміти як все ж таки діяти роботодавцю у період кризи, перш за все необхідно здійснити проведення комплексної діагностики фінансового стану підприємства та спрогнозувати майбутні сценарії, визначитися з стратегією в умовах кризи та можливістю перепрофілювання підприємства на період обмеження основної діяльності. Ці дії спрямовані на визначення розміру «фінансової подушки», наявної у компанії.

Паралельно з вищевикладеними процесами, необхідно планувати дії щодо управління персоналом та запровадження організаційних змін.

На практиці ефективним способом для уникнення масових скорочень персоналу в умовах сучасної кризи є зміна підходу до оплати праці на підприємстві, адже нерідкою є ситуація, коли, саме в умовах кризи,

роботодавець, аналізуючи наявну систему оплати праці, виявляє завищені оклади та неоптимальну систему преміювання. Розглянемо два основних способи і шляхи зменшення фонду оплати праці:

- скорочення витрат на утримання персоналу за рахунок зменшення норм робочого часу;

- скорочення витрат на утримання персоналу за рахунок зміни системи оплати праці.

Зауважимо, що наведені варіанти підпадають під визначення «істотних умов праці», а тому їх запровадження має бути обґрунтовано змінами в організації виробництва і праці, а працівники попереджені про такі зміни не менше, ніж за два місяці. Тож, розглянемо детальніше, що мається на увазі під зазначеними змінами.

Зменшення норм робочого часу - це скорочення норми робочого часу працівників шляхом встановлення їм неповного робочого часу. При неповному робочому часі оплата працівникам здійснюється пропорційно відпрацьованому часу. Таким чином фонд оплати праці можна зменшити до необхідного розміру, математично розрахувавши скільком працівникам необхідно скоротити норму робочого часу і на скільки годин.

Зміна системи оплати праці - зміни, пов’язані з переглядом розмірів окладів та тарифних ставок працівників, розмірів та підходів до нарахування премій, переглядом підходу до нарахування заробітної плати.

В умовах кризи та зменшення обсягів виробництва, попиту на послуги та товари, неможливістю повноцінно проваджувати свою діяльність, закономірним є і падіння обсягів роботи та завантаженості працівників.

В такому випадку доцільним буде така зміна системи оплати праці, зокрема, як запровадження погодинної оплати праці зі збереженням мінімальної заробітної плати.

Таким чином працівник буде зацікавлений у виконанні більшого обсягу роботи, а роботодавець буде сплачувати заробітну плату за фактично відпрацьований працівниками час.

Проте, якщо переведення працівників на погодинну оплату праці неможливе, або є економічно неефективним, залишається варіант зміни розміру заробітних плат працівників у бік зменшення. Така зміна передбачає зниження розмірів окладів/тарифних ставок працівників, порядку та розмірів преміювання тощо.

Та зменшуючи розмір окладів та тарифних ставок працівників слід пам'ятати про те, що заробітна плата працівника (основна та додаткова) за повністю відпрацьовану норму робочого часу не може бути нижчою за мінімальну.

Таким чином, спробувавши пережити кризу без застосування масового скорочення персоналу, роботодавець отримує наступні переваги:

- досягнення поставленої мети – скорочення фонду оплати праці;
- збереження персоналу;
- мінімізація трудових конфліктів з працівниками;
- швидке повернення до первинної продуктивності без пошуку та підготовки нового персоналу після завершення кризи.

За результатами вивчення наукових публікацій з проблематики антикризового менеджменту та управління виокремлюється 3 етапи антикризового управління персоналом:

І етап – шок, передбачає сприйняття та розуміння ситуації, що склалась; забезпечення безперервності бізнесу та захист працівників від наслідків кризи;

ІІ етап – очікування, що зумовлює необхідність запровадження нової антикризової стратегії управління персоналом та діяльністю в кризових умовах;

ІІІ етап – відновлення, що передбачає відновлення всіх основних бізнеспроцесів на основі антикризової стратегії управління персоналом; оцінювання нанесеного збитку.

Персонал будь-якого підприємства є основою для ефективного функціонування компанії, тому потребує особливої уваги в процесі антикризового управління й організації трудової діяльності в нових умовах. До оперативних реагувань зміни системи управління персоналом у стані кризи належать:

- перегляд діючої стратегії кадрової політики в організації та внесення змін до неї;

- забезпечення належних, безпечних умов праці персоналу та усунення ризиків захворювання;

- розширення чи запровадження можливостей дистанційної роботи, забезпечення їх усіма необхідними інструментами й обладнаннями;

- налагодження нових процесів контролю та взаємодії із персоналом, що працює дистанційно;

- відкрите обговорення з персоналом плану дій в умовах кризи, що дозволить зменшити рівень невизначеності чи стресу та вмотивувати до прийняття спільних правильних управлінських рішень;

- залучення персоналу до експериментів та пошуку нових перспектив на робочому місці, заохочення до обміну знаннями й досвідом.

Практика засвідчує, що в умовах скорочення ділової активності роботодавці найчастіше розглядають лише один антикризовий захід - вивільнення персоналу, але він не завжди дієвий.

При цьому варто взяти до уваги, що ефективна кадрова політика у кризі забезпечується: скороченням рівнів управління, а не робочими місцями; навчанням працівників - лідерів; оптимізацією кадрової структури у відповідності до ситуації; гнучкістю прийняття управлінських рішень при

децентралізації структури управління; продовженням набору персоналом та підтримкою його кар'єрного зростання [4].

За результатами проведеного теоретичного та емпіричного дослідження щодо запровадження в систему антикризового менеджменту компаній інструментів управління персоналом, які б нейтралізували негативні наслідки кризи та попереджували ї х на майбутнє доцільного узагальнити рекомендації щодо антикризового управління персоналом:

1. Запровадження дистанційної форми організації праці для тих працівників, для яких це буде можливо.

2. Забезпечення, у разі необхідності, працівників, які переведені на дистанційну зайнятість необхідними обладнаннями/інструментами для ефективної роботи.

3. Забезпечення належного рівня контролю за трудовою діяльністю дистанційних робітників і ведення табеля обліку робочого часу.

4. Розроблення та забезпечення процесу адаптації нових працівників у кризових умовах.

Адаптація працівника на підприємстві є дуже важливим фактором подальшої його роботи та виробничої продуктивності. Кадрова політика підприємства повинна сприяти легкій та швидкій адаптації нового працівника та його вливання до нового колективу, оскільки це в інтересах роботодавця та безпосередньо впливає на виробничу ефективність.

Потрібно зазначити, що новий працівник долучається до вже створеної системи та культури підприємства, яка висуває певні вимоги до працівника. Водночас, робітник, при влаштуванні на роботу, має свої цілі та інтереси і дуже важливо, щоб це з обох сторін було узгоджено.

Саме це узгодження може впливати на подальшу якісну та плідну роботу.

5. Особистий досвід для працівників на рівні вищого керівництва.

Важливим показником у корпоративній культурі організації та загальній поведінці персоналу являється поведінка керівництва в умовах кризи. Основне значення має ініціативність, послідовна інформаційна робота з працівниками й чітке моделювання поведінки по мірі розвитку подій. У стані кризи, коли навколо невизначеність, саме в адміністрації компанії працівники бажають бачити підтримку й впевненість у майбутньому, адже паніка, стрес й емоції будуть сприяти до неефективності трудового процесу та розвитку конфліктних ситуацій.

6. Забезпечення методів мотивування та стимулювання персоналу до підвищення продуктивності праці.

Мотивація – першочергове завдання керівництва для підвищення успішної трудової діяльності кожного працівника та зростання прибутковості організації.

З метою посилення зацікавленості працівників підприємства щодо підвищення ефективності виробництва та якості робіт варто застосовувати системи матеріального заохочення в межах фінансових можливостей підприємства: нарахування премій за понаднормове виконання завдань, за кількість виробленої продукції тощо, систематичне вчасне нарахування заробітної плати, виплати компенсацій за вислугу років, стаж та за роботу у шкідливих умовах.

Також не варто ігнорувати нематеріальне заохочення, наприклад: − створити гнучкий графік роботи з умовою, що план та норма виконаних завдань не повинен зменшитись; − розробити систему винагород вільним часом, що дозволить співробітникам більше часу витрачати на власні потреби.

В умовах кризи на корпоративному рівні доцільно впроваджувати наявні напрацювання науковців щодо формування антикризової кадрової політики що має стати гнучким інструментом антикризового менеджменту на підприємстві. Антикризова корпоративна кадрова політика - це система

науково- обґрунтованих цілей, завдань, принципів, методів, правил і норм, що визначають зміст і форми управління персоналом та кадрової роботи в умовах кризи, які приводять людський ресурс у відповідність зі стратегією організації і спрямовані на збереження її життєздатності та розвитку в майбутньому [6].

Отже, антикризове управління персоналом передбачає цілеспрямовані дії менеджменту підприємства для забезпечення соціального захисту працівників, створення належних умов трудової діяльності та розвитку кадрового потенціалу підприємства, що перебуває в умовах кризи.

Висновки. З огляду на вищевикладене слід зазначити, що анктикризовий менеджмент на туристичному підприємстві є складним багатоаспектним процесом, складовими якого є як окремо персонал, так і вся діяльність і підприємства, і його партнерів. При цьому пріоритетне завдання стисло можна сформулювати як максимальне збереження самобутності туристичного підприємства, його колективу.

Список використаних джерел

1. Андренко І. Б., Кравець О.М., Писаревський І.М. Менеджмент туризму: Навч. посібник. Х. : ХНУМГ, 2014. 402 с.

2. Білецька І.М. Антикризовий менеджмент в туризмі. Ефективна економіка. 2016. №4. С.39-45.

3. Бурмака Т.М., Великих К.О. Комунікативний менеджмент: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент). Харків: ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

4. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом: монографія. К.: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2020. 582 с.

5. Горлач В. В. Формування вмінь кроскультурної комунікації у майбутніх фахівців сфери обслуговування: дис. … канд. пед. наук: 13.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 205 с.

6. Дороніна О.А. Теорія та практика формування багаторівневої кадрової політики в контексті забезпечення гідної праці в Україні: монографія. Донецьк: ДонНУ, 2013. 395 с.

7. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму. К.: Знання, 2010. 502 с.

8. Кокорєва О.В. Вдосконалення управління туристичних підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://surl.li/cfvgk

9. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: Навч. посіб. К.: Знання, 2009. 248 с.

10. Костинець В.В. Механізми антикризового менеджменту в туристичному бізнесі [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://surl.li/cfvla

11. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) –2-е вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2003. С. 145.

12. Менеджмент туристичного підприємства: Підручник. За ред. Кудли Н.Є. К., 2012. 343 с.

13. Овчаров А.О. Моделирование управления рисками в туристско-рекреационных системах. Страховое дело, 2008. № 6. С. 33-45.

14. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://surl.li/cfknz

15. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книги-XXI, 2007. 291 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://surl.li/cfvgj

16. Dirk Glaesser. Crisis Management in the Tourism Industry. Oxford: Butterworth-Heinemann (Elsevier), 2006. 283 p.

17. Henderson J.C.&Ng.A. Responding to crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotel in Singapore. Intrnational Journal of Tourism Research. 2004. vol. 6. pp. 411-419.

18. Slow tourism: experiences and mobilities: Monograph. Fullagar S., Markwell K. Bristol, 2012. 233p.

19. Toolbox for Crisis Communications in Tourism: Checklists and Best Practices. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO), 2011.125 p.

20. Tourism Risk Management. An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://surl.li/cfvhp

Анна Сидорук
канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

8.4. ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАРУБІЖНИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Сьогодні однією з основних сфер життєдіяльності особистості, що містить в собі значний розвивальний потенціал, пов'язаний із саморозвитком особистості, оволодінням нею досягненнями культури і створенням культурних цінностей є дозвілля, яке визначається як засіб відновлення сил людини, її здатність і можливість проявити себе у вільний від роботи час [3].

Якщо розглядати соціальну сутність дозвілля, то вона полягає в знятті напруги, запобіганні суспільних конфліктів, зміцненні солідарності та взаємозв'язку поколінь, задоволенні різноманітних потреб особистості.

Дозвілля є не тільки засобом боротьби з негативними явищами, але і здатне формувати в суспільстві гідне морально-психологічне середовище.

Отже можемо визначити, що дозвілля має не тільки рекреаційний та розважальний, а й виховний вплив на розвиток особистості в період його вільного часу.

В останні десятиліття у сфері педагогічно організованого культурного дозвілля формується новий напрям – анімація, під якою розуміють стимулювання повноцінної рекреаційної, освітньої, культурної та соціальної діяльності особистості під час дозвілля.

Основою анімації є використання людьми свого вільного часу для культурного саморозвитку і самореалізації.

Вперше, термін «анімація» з'явився на початку XX століття у Франції та тлумачився як самостійно спрямована психолого-педагогічна діяльність в сфері культурного дозвілля, як дія, спрямована на те, щоб наділити життям, вдихнути життя [9].

У цей період формувались різні взаємодоповнюючі визначення цього поняття.

Так, Ж.Р. Дюмазедьє розглядав анімацію як «свідому, навмисну, організовану і плановану діяльність людини з метою активного соціально-культурного впливу на людей для оптимальної адаптації до технічних і соціальних змін у суспільстві через створення умов для залучення до культури»; Р. Лабурі вважав, що в основі анімації лежить власна активність особистості в сфері дозвілля, а аніматор є носієм культури, який володіє певними внутрішніми якостями, що роблять його значущим для оточуючих, фактором їхнього особистого розвитку [9].

У 90-і роки XX століття було запропоновано такі визначення цього поняття: Є.Б. Мамбеков дійшов висновку, що «анімація - це частина культурної та виховної системи суспільства, представлена сукупністю елементів, що знаходяться в постійних взаємозбагачувальних відносинах, які характеризують цю систему і реалізуються через комплекс занять, видів діяльності і відносин, в яких провідну роль відіграють аніматори, професійні або добровільні, що володіють спеціальною підготовкою і використовують методи активної педагогіки»; Є.М. Приєзжева визначала анімацію як «стимулювання життєвих сил людини через залучення в активність» [9].

За Т.І. Гальперіною, анімація - особлива складова системи культурно-дозвіллєвої діяльності, сутність якої полягає в залученні відпочиваючих в активні форми культурного дозвілля [9].

Погоджуючись з визначеннями науковців, можемо сміливо стверджувати, що анімація – це сукупність активних дій, занять і заходів, які

мають не тільки розважальний, а й виховний характер та проводяться під керівництвом або спільною участю з педагогом-аніматором.

Л.В. Курило, вивчаючи питання теорії та практики анімації, пропонувала таке її визначення: «анімація – це стимулювання повноцінної рекреаційної соціально-культурної дозвільної діяльності людини шляхом впливу на її життєві сили» [4]. Також анімація розглядається як діяльність з розробки та подання спеціальних програм проведення вільного часу.

Характерними особливостями анімації є те, що вона:

- здійснюється у вільний час;

- відрізняється свободою вибору, добровільністю, активністю та ініціативою як однієї людини, так і різних соціальних груп;

- зумовлена національно-етнічними та регіональними особливостями і традиціями;

- характеризується різноманіттям видів на базі різних інтересів дітей, молоді та дорослих;

- відрізняється глибокою особистісністю і носить гуманістичний, культурологічний, оздоровчий і виховний характер.

Викладене вище дає змогу дійти висновку, що поняття «анімація» завдяки своїм особливим прийомам спілкування, співпереживання та активної взаємодії суб'єктів педагогічного процесу, створює умови для захопливої діяльності, що стимулює інтерес до неї в інших, а також носить розвивальний, оздоровчий, культурологічний і розважальний характер.

На думку Л.В. Тарасова анімаційний процес відбувається на трьох рівнях:

1) екзистенційно-мотиваційному (складається з прагнення займати життя як простір, проживати його цілісно, мати право на власне життя, почути світ у відношенні смислу);

2) структурно-діяльнісному (перетворювальна діяльність (особисто значуща та суспільно корисна), комунікативна, рефлексивна, пізнавальна);

3) культуротворчому (виявлення соціокультурних лідерів, створення об'єднуючих елементів культури та мистецтва, активізація суспільно-просвітницької діяльності, розвиток суспільно-творчих неформальних об'єднань, що спрямовані на духовне оздоровлення суспільства) [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

З точки зору автора, під час здійснення анімаційного процесу внутрішнє переконання особистості стає мотивом для просоціальної поведінки, що сприяє розгортанню його активності й ініціативності у сфері громадської діяльності та суспільному житті.

Звертаючись до витоків зародження анімації слід зазначити, що вони лежать в культурі античного світу, яку філософи, історики та культурологи називають «цивілізацією дозвілля».

Стародавні греки приділяли організації «високого дозвілля» велику увагу і сприймали його як ще більш піднесену сферу життєдіяльності, ніж війна чи політика.

Ретельно готувалися традиційні свята на честь богів, що складались з театралізовано - розважальної програми та драматичних змагань з піснями, танцями, бесідами, регулярно проводилися спортивні змагання, до яких готувались з дитинства в палестрах і гімназіях; працювали філософські школи; розвивався театр.

З крахом античного світу прийшло ставлення до дозвілля як до свободи людського духу, а тому настає тривала епоха, що характеризується ідентифікацією дозвілля з неробством.

Римське дозвілля - це «дозвілля без достоїнств», його зміст зводиться до гасла: «Хліба і видовищ!».

Римляни любили гладіаторські бої, кінні скачки в цирку, бенкети із застіллями й оргіями.

У середні віки про організацію «високого дозвілля» також не йдеться. Церква дозволяла християнам дивитись містерії – театральні вистави з

біблійними сюжетами, розвивалась система християнських і народних свят, лицарські турніри.

Тільки в епоху Відродження вільний час, як і за часів стародавньої Греції, використовувався для спілкування з освіченими людьми, для роздумів, творчості. Поширюється музейна діяльність, виникають перші гуртки за інтересами, салони, з'являються нові дозвільні форми: карнавали, маскаради, асамблеї, бали тощо [9].

Розвиток промислового виробництва і введення регламентованого робочого дня в США і в європейських країнах наприкінці XIX століття сприяли збільшенню вільного часу робітників, що привело до появи клубів, громадських спілок, товариств на основі інтересів.

Так, у 1901 році розповсюджуються асоціації, основним призначенням яких є залучення до культури.

У середині XX століття ідеї античного «високого дозвілля» розвиваються в соціально-філософської теорії «цивілізації дозвілля».

Зокрема, у 50-і роки французький соціолог і культуролог Жофр Роже Дюмазедьє, замість загальних понять «формування культури», «залучення до культури», «розвиток культури» вводить поняття «соціально-культурне лідерство», яке трактує як діяльність, спрямовану на те, щоб провокувати і посилювати живий інтерес до культури, художньої творчості, а незабаром замінює його терміном «анімація».

Ж.Р.Дюмазедьє визначає анімацію як формулу «трьох D»: delassiment (розслаблення), divertissement (розвага) і developpement (розвиток) [9].

З 60-х рр. XX століття у Франції починається наукове осмислення анімації, її структуризація і типологізація. Позначаються цільові аспекти анімації: визвольний (прагнення до вільної соціальної творчості) і регулятивний (використання вільного часу для саморозвитку та активної участі особистості в соціальному і культурному житті суспільства).

Саме в цей період французький дослідник Ж.Б. Пужоль чітко розмежує сфери анімаційної діяльності [9] - це:

1) культурна анімація, яка спрямована на артистичну практику та творчість;

2) соціальна анімація, що спрямована на профілактику, перевиховання у групах з різним спрямуванням інтересів;

3) соціовиховна та соціокультурна анімація: до неї відносять діяльність будинків молоді та культури, а також муніципальних служб з питань молоді, спорту та дозвілля;

4) шкільна анімація, метою якої є культурне спрямування учнівської молоді.

Отже, можемо визначити, що анімаційну діяльність слід розглядати як складний процес, що протікає в певному культурно-творчому середовищі.

Виходячи з вищевикладеного, зазначимо, що сутність анімаційної діяльність полягає в організованій взаємодії його учасників у дозвільній сфері, за допомогою чого задовольняються їхні духовні, фізичні, моральні, а також освітні потреби та інтереси, формуються і розвиваються особистісні якості.

Основні сучасні напрями анімаційної діяльності представлені рекреаційною, соціально-культурною та педагогічною анімацією. Визначення останньої, як окремого виду діяльності, надає змогу говорити про вживання поруч із дефініцією «анімаційна діяльність» терміну «анімаційно-педагогічна діяльність».

Можемо сказати, що анімаційно-педагогічна діяльність спрямована на організацію дозвільної діяльності в школі і під час канікулярного відпочинку через використання театралізованих, ігрових, тренінгових засобів у навчанні.

Науковці вважають, що основною метою анімаційно-педагогічної діяльності є створення умов, за яких дитина успішно розвивається в сфері вільного часу, просуваючись від відпочинку і розваг, які передбачають

фізичне і психоемоційне відновлення, до творчості та соціальної активності у зазначеній сфері, отримуючи від цього задоволення.

В її змісті, на думку дослідниці, можна виділити пізнавальну, ціннісно-орієнтовану, практично-перетворюючу і творчу діяльності, які реалізуються через такі форми анімаційних програм:

- спортивно-оздоровчі, спортивно-розважальні та спортивно-пізнавальні програми будуються на залученні в активний рух через захоплюючі та веселі конкурси, змагання, спортивні свята, спартакіади, рухливі ігри, походи, пішохідні екскурсії, тур зліт;

- творчо-трудові програми допомагають придбати різні вміння та навики в різних видах занять, ремесл через аукціони виробів з природних матеріалів, конкурси аматорської фотографії, виставки пісочної і крижаної скульптури, фестивалі авторських віршів та пісень;

- культурно-пізнавальні та екскурсійні анімаційні програми будуються на залученні до культурно-історичних і духовних цінностей через відвідування музеїв, театрів, художніх галерей, парків, виставок, концертів і різних видів екскурсій;

- конкурсно-ігрові та пригодницькі програми складаються з різноманітних ігор та конкурсів, об’єднаних загальною темою і дотику їх учасників з хвилюючим, незвичайним через участь у рольових іграх та конкурсах, піратських вилазках, нічних походах, тематичних пікніках;

- видовищно-розважальні, танцювально-розважальні та фольклорні анімаційні програми включають святкові заходи, конкурси, фестивалі, карнавали, тематичні дні, ярмарки, шоу-програми, концерти, дискотеки, танцювальні вечори [9].

Здійснення анімаційної діяльності відбувається завдяки розробці фахівцем анімаційної програми.

Ґрунтуючись на загальній структурі діяльності в цілому та вимогах щодо організації педагогічної діяльності, визначимо основні етапи створення анімаційної програми:

1) підготовчий, що передбачає визначення потреб та інтересів учнів, теми, мети і завдань програми; вибір місця й часу проведення програми; проектування анімаційної програми зі врахуванням індивідуальних особливостей школярів; розподіл обов'язків учасників; проведення репетицій; технічну підготовку;

2) змістовний (етап проведення анімаційної програми) включає ознайомлення учнів із сюжетом програми; проведення консультацій під час проведення програми та здійснення контролю;

3) заключний, у ході якого відбувається підведення підсумків проведеної програми, її аналіз, нагородження учасників, формування висновків.

В межах нашого дослідження під поняттям «анімаційна діяльність» будемо розуміти цілеспрямовану активність особистості, результатом якої є різнобічний розвиток особистості - зміцнення здоров'я, профілактика шкідливих звичок, розвиток різноманітних здібностей, набуття організаторських якостей, самовдосконалення в цілому.

Отже, анімаційна діяльність забезпечує зростання активності, самосвідомості, соціальної творчості особистості на соціальному і виховному рівнях.

Так, на соціальному рівні відбувається розблокування громадських зв'язків через встановлення теплих, довірливих, взаємозбагачувальних відносин, а також відновлення життєвих сил і оздоровлення як окремої людини, так і суспільства в цілому; на виховному - в процесі анімаційної діяльності виникає група людей, яка характеризується спільністю цінностей, інтересів, дій і створює власний соціальний або освітній проєкт в галузі культурного дозвілля.

Зазначене вище дає змогу виокремити такі структурні компоненти анімаційної діяльності особистості - це потреби, мотиви, мета, дії, умови, результат, саморегуляція, рефлексія.

Висвітлимо більш докладно сутність кожного зі структурних компонентів.

Серед потреб людей в анімаційній діяльності дослідники виокремлюють як найбільш пріоритетні такі:

- потреба в русі, що поєднується із задоволенням і приємними переживаннями;

- потреба в співпереживанні, емоційній розрядці, відчутті нового, невідомого, несподіваного у процесі спілкування, відкриттів, подолання труднощів;

- потреба в духовному розвитку особистості через залучення до культурно-історичних пам’яток і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації;

- потреба у творчості, демонстрації своїх творчих здібностей та встановленні контактів з близькими по цінностям людьми через спільну творчість;

- потреба в спілкуванні з новими, цікавими людьми, відкритті внутрішнього світу людей і пізнанні себе через спілкування;

- потреба в психологічному розвантаженні через заспокоєння, усамітнення, контакт із природою, а також потреба у спокої.

Доведено, що потреба може існувати у двох формах – неопредмеченій і опредмеченій, тобто спрямованій на певний предмет, що і є мотивом.

Мотив, на думку О.М. Леонтьєва і С.Л. Рубінштейна – це те, що відбивається у свідомості людини, слугує спонуканням до діяльності та спрямовує її на задоволення певної потреби.

При цьому, в якості мотиву, як зазначав О.М. Леонтьєв, виступає не сама потреба, а предмет потреби [5]. Мотиви участі в анімаційній діяльності можуть бути такими:

- інтерес до нового, незвичайного і несподіваного;
- можливість отримання нової інформації;
- цікаві зустрічі з новими людьми;
- занурення в іншу культурну або природне середовище;
- відсутність або руйнування значущих відносин з іншими людьми, психологічно значущими подіями;
- перспектива отримання позитивних емоцій і можливості розважитися.

Отже, анімаційна діяльність сприяє реалізації ставлення людини до навколишнього світу, активізації здібностей особистості, формуванню соціально значущих потреб, установок і ціннісних орієнтацій.

Виходячи з того, що мета - це ідеальний образ бажаного майбутнього, який визначає, те, що повинно бути зроблено, мету анімаційної діяльності можна визначити як створення у сфері дозвілля умов для формування духовно і фізично здорової, соціально активної особистості, здатної до самоактуалізації, саморозвитку та самовдосконалення.

Будь-яка діяльність реалізується через дії, які її утворюють.

За Д.Й. Фельдштейном, дія – це процес, підлеглий досягненню певного результату; за С.Л. Рубінштейном, - це кульмінація перетворення предмета відповідно до поставленої мети, процес впливу суб’єкта на об’єкт [9].

Анімаційну діяльність може бути представлено такими видами дій:

- руховою активністю;
- пізнанням (засвоєння інформації та оволодінням новими знаннями);
- перетворенням (розвиток особистості у всіх сферах на основі практичних реальних дій);

- комунікацією (взаємодія, спілкування, що є підставою для всіх інших видів дій).

Означені дії зумовлені конкретними закономірностями, серед яких насамперед слід виокремити такі: цілеспрямованість, активність, цілісність, тематичність, емоційність, доцільність тощо.

Дія відбувається на основі осмислення самої потреби й умов, в яких вона задовольняється. При цьому, на думку О.М. Леонтьєва, відбувається вибір дій, який визначається чинними умовами [5].

Під час зміни умов мета залишається, але способи її досягнення змінюються. Анімаційна діяльність будується з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов поведінки особистості.

На особистість впливає макро- і мікросередовище. У процесі розгляду особистості як елемента конкретних соціальних структур, виділення і вивчення її ціннісної орієнтації, потреб і мотивів поведінки, відбувається побудова програми дій.

Умови, в яких протікає анімаційна діяльність, і складають середовище, в якому вона виникає, відбувається і розвивається. Фахівці анімаційної діяльності, знаючи особливості цього процесу, можуть створювати сприятливі й усувати несприятливі умови її проведення.

Діяльність – це завжди цілеспрямована система, спрямована на результат. Результатом анімаційної діяльності є розвиток і реалізація сутнісних сил людини у сфері вільного часу; відпочинок від поточних проблем; зняття стресів, фізичної та психічної втоми.

Проте запланований результат може бути досягнутий за умови взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів. Зовнішній вплив дає психологічний ефект, переломлюючись через психічний стан суб’єкта, через його потреби і мотиви поведінки, формуючись в результаті впливів макро- і мікросередовища, що оточують суб’єкт.

При цьому зовнішня детермінація впливає через внутрішні чинники: ціннісні орієнтири, соціальні та біологічні потреби особистості, психологічний стан, культурний рівень, діяльнісну активність без урахування яких стає неефективною зовнішня детермінація.

Інтегрувальне, системоутворювальне місце в структурі діяльності посідає рефлексія і саморегуляція.

Згідно з результатами досліджень В.О. Метаєвої, рефлексія – процес самопізнання суб'єктом внутрішніх психічних актів і станів, що передбачає, на думку О.Г. Асмолова, врахування мотиваційно-ціннісного, цільового, операційно-технологічного та ресурсного планів аналізу.

З огляду на вищевикладене, головну проблему стимулювальної дії науковець визначив таким чином: як малим впливом підштовхнути всю цю систему на один із власних і сприятливих для суб'єкта шляхів розвитку, як забезпечити самокерований розвиток, роблячи його привабливим, творчим, аттрактивним для особистості, перетворюючи цей процес у поле, що народжує іскри інновацій [9].

При цьому керуючий вплив повинен бути не енергетично потужним, а правильно організованим: слабкі, але правильно організовані впливи є більш ефективними.

Т.С. Овчиннікова, Н.М. Полетаєва зазначають, що саморегуляція визначається як доцільне функціонування живих систем, що є одним з рівнів регуляції активності і виражає специфіку реалізують її психічних коштів відображення і моделювання дійсності, у тому числі рефлексії суб'єкта.

Вона розглядається як елемент організованих нелінійних систем різної природи, які забезпечують збереження певної структури, підтримання режиму діяльності, реалізацію мети програми через мотивацію - зовнішню і внутрішню [9].

Згідно з результатами досліджень О.Г. Асмолова, саморегуляція анімаційної діяльності включає такі компоненти:

- прийняту суб'єктом мету діяльності;
- модель значущих умов діяльності;
- програму виконавчих дій; систему критеріїв успішності діяльності;
- інформацію про реально досягнуті результати;
- рішення про необхідність і характер корекції дій.

Таким чином, анімаційна діяльність є особливим видом активності людини, що відбувається за психологічною структурою діяльності – детермінується певними потребами та мотивами особистості, зумовлюється особливою метою, здійснюється завдяки комплексу дій, передбачає рефлексію результату та характеризується саморегулятивною природою.

Історія становлення феномену анімаційної діяльності в системі педагогічного процесу має багату спадщину теоретичних пошуків і практичного досвіду, зародженню якого сприяло проведення масових фізкультурно-спортивних, видовищних заходів, свят, сценічних постановок та екскурсій в організації спільної діяльності позанавчальних, навчальних закладів й закладів вищої освіти, а також туристичних і культурно-дозвіллєвих центрів.

Можливість успішної організації анімаційної діяльності, сьогодні, не викликає жодного сумніву.

Безперечно, неабияка роль в цьому процесі належить фахівцям, які мають організовувати різні форми реалізації інтересів та індивідуально-творчої активності рекреантів.

У визначенні технології анімаційної діяльності виділяють два основні підходи: «пожвавлення» й «одухотворення» відносин між людьми шляхом використання громадських духовно-культурних цінностей, традиційних видів і жанрів художньої творчості, спортивно-розважальних заходів, які забезпечуватимуть включення рекреантів до активної участі у творчих, оздоровчих, освітніх, розважальні та ін. видів діяльності.

Отже, за для розкриття питання підготовки майбутніх фахівців анімаційної діяльності, розглянемо особливості її організації в різноманітних освітніх закладах зарубіжних країн.

Реалізація цілей і завдань закладів освіти у напрямку підготовки кадрів дозвільної сфери передбачає об'єктивне вивчення й аналіз вирішення кадрового питання.

Це пояснюється орієнтацією сучасного суспільства на принципово нове розуміння соціально-культурної сфери та її роль в освітній системі.

Як вказав Хав'єр Перес де Куельяр у вступній промові на засіданні Всесвітньої комісії з культури і розвитку (1993 р.): «Освіта є стрижневою ланкою, яка забезпечує зв'язок між культурою і розвитком.

Розвиток може наповнитися культурою лише в тому випадку, якщо вона спочатку вбере в себе освіту і якщо, у свою чергу, освіта буде ефективно сприяти становленню в особистості її власної культури, а не тільки її соціального і професійного розвитку ... Будь-яка діяльність повинна не тільки перебувати в гармонії з культурою, в межах якої вона проходить, але і ґрунтуватися на ній» [10].

У США на початку XX століття створюється так зване «Schoolcounselling and guidance» – шкільне консультування й керівництво, що має велику концептуальну схожість з анімацією та спрямоване на професійну орієнтацію учнів старших класів.

Запроваджується поняття «classroom environment», що означає створення атмосфери класу, середовища; а у Великобританії – «pastoral care» – пасторське піклування, «Tutoring» – опікунство.

У системі «school counselling and guidance» здійснюється особистісний, соціальний та емоційний розвиток учнів, формуються навчальні вміння та навики [9]. У Голландії зміст визначеного напряму діяльності передано через англійське «School counselling and guidance and career counselling», що у перекладі означає система психолого-педагогічної допомоги і підтримки

дитини в освітньому процесі та у виборі професійного шляху (або педагогічна допомога і підтримка в освіті та виборі кар'єри).

В освітній системі «School counselling and guidance and career counselling» діє три основні моделі реалізації анімаційної діяльності: експертна модель; модель класного керівника; секційно-групова модель [8].

Експертна модель характеризується позакласною роботою учня з директором, психологом або педагогом, діяльністю фахівців-експертів, що організована поза класом з дитиною та директором, психологом чи іншим фахівцем.

Секційно-групова модель передбачає розподіл учителів школи на підгрупи, які включають обмежену кількість учнів.

Щодо анімаційної моделі класного керівника, то в школах зарубіжних країн вони можуть бути різноманітні: «tutor» – тьютор, куратор (індивідуальний, груповий, класний), класний вихователь, класний керівник, психолог, організатор позакласної та позашкільної виховної роботи; «adviser» – радник; «counsellor» – радник, консультант; «careecaunsellor» – консультант за вибором професійного шляху; «remedial teacher» – учитель компенсаторного навчання (лікувальний педагог, дефектолог); «Freizeitpadagog» – педагог у сфері дозвілля; «Animateur» – аніматор [8].

Отже, як бачимо, анімаційна діяльність широко застосовується в навчальних закладах за кордоном. Організатором анімаційної діяльності в зарубіжних школах може виступати як учитель-предметник, класний керівник й психолог, так і директор навчального закладу.

Результатом їх взаємодії з учнівським колективом, у процесі проведенні анімаційних заходів, є підтримка психологічного стану школярів, розвиток фізичних, інтелектуальних та особистісних якостей, формування необхідних умінь і навиків, а також допомога щодо вибору їхнього професійного шляху.

Аналіз наукових досліджень дав змогу визначити, що підходи до організації навчально-виховного процесу у вищих навчальних закладів світового освітнього простору, які готують фахівців відповідного рівня, різні.

Це пояснюється відмінністю культурних традицій країн, їх історичних орієнтацій, а також соціально-економічних та політичних особливостей, які мають першочерговий вплив на формування освітніх курсів та системи професійного виховання.

Зазначимо, що ще наприкінці 80-х років XX століття в Європі з'явились спеціальні центри дозвілля і канікул, де педагогами повноцінно забезпечувалось виховання дітей та юнацтва у вільний від навчання час через заняття туризмом, відвідування історичних місць, організацію рухливих і спортивних ігор, художньо-естетичну та науково-технічну діяльність.

Так, керівництво одного з таких центрів у Франції, що називається «Містечко Віллет», пріоритетне завдання своєї діяльності бачить у тому, щоб «намагатись пробуджувати в дітях здивування, чарівність, мрію, задоволення; прищепити їм бажання пробувати свої сили, поглиблювати знання ...» [9].

Завдяки відомому у всьому світі руху навчання активних методів виховання CEMEA (Centres d'Entrainement aux Methodes d'Education Active), до складу якого входять численні об'єднання й асоціації, де працюють професійні аніматори та педагоги, відбувається не тільки організація канікул і дитячого дозвілля, а й на розширення і узагальнення педагогічного досвіду; виробництво і розповсюдження засобів освіти; публікацію теоретичних і методичних матеріалів; підвищення кваліфікації аніматорів; розробку інноваційних акцій; залучення освітніх установ і вчителів до анімаційної сфери.

Основними напрямами роботи CEMEA є розвиток добровільної та професійної анімації; діяльність з пропаганди здорового способу життя та збереження здоров'я; підготовка і перепідготовка педагогів, аніматорів [9].

У Франції підготовка до анімаційної діяльності здійснюється на двох рівнях: непрофесійна та професійна [9].

1-й рівень непрофесійної підготовки – BAFA (Brevet d'Aptitude aux Fonctions d'Animateur) можливо отримати з 17 річного віку, відразу ж після закінчення ліцею. Підготовка проводиться в 3 етапи:

1-й етап - загальна підготовка тривалістю 8 днів (ознайомлення з основними поняттями, віковими особливостями майбутнього контингенту, навчання праці в команді, опрацювання навиків занурення у середовище).

2-й етап – групове практичне стажування, тривалістю мінімум 14 днів (проходженням практики в різних організаціях та робота з різним контингентом).

3-й етап – варіативність за напрямами діяльності:

- поглиблення знань та вмінь за однією із трьох категорій діяльності: робота з різними соціальними групами, ігрова та креативна діяльність, фізична діяльність. Цей етап триває 6 днів, та передбачає поглиблення знань та отримання додаткової інформації щодо соціальної анімації із обраної категорії діяльності;
- спеціалізація - триває 8 днів та передбачає більш ґрунтовне інформування щодо обраної спеціалізації та надання знань, необхідних для можливості проведення анімаційної діяльності, пов'язаної з використанням води.

Після закінчення курсу учень отримує сертифікат про готовність до здійснення функцій аніматора, який дає можливість працювати у центрах канікул і дозвілля.

2-й рівень непрофесійної підготовки – BAFD (Brevet d'Aptitude aux Fonctions de Directeur) передбачає навчання з 21 року, після отримання сертифікату BAFA. Навчання здійснюється в 4 етапи:

1-й етап – загальна підготовка тривалістю 9 днів з ознайомленням з основними технічними функціями управлінців: економіка підприємства,

фінансова, адміністративна діяльність, підготовка бюджету, укладання контрактів тощо.

Вивчення основних засад педагогічної діяльності, діяльності у групах, розробка, підготовка та втілення педагогічного проекту.

2-й етап – практична частина - занурення в реальну ситуацію, тривалістю мінімум 14 днів. Слухач бере на себе зобов'язання практичного втілення отриманих теоретичних знань, входить активним членом в робочу групу під безпосереднім наглядом керівника та стає відповідальним за певний вид тематичної діяльності.

3-й етап – під час проходження третього етапу підготовки, слухач обирає для себе напрям діяльності: поглиблення отриманих знань, вмінь, навичок, проведення глибокого аналізу практичної діяльності, підготовка до написання звіту про професійну підготовку.

4-й етап – друге практичне стажування тривалістю мінімум 14 днів з обов'язковим пленарним напрямком.

Після проходження всіх чотирьох етапів, слухач подає звіт про професійну підготовку до регіональної дирекції по справам молоді, спорту та соціальної політики DRJSCS (Direction régionale de la jeunesse, des sports et de la cohésion sociale) та отримує диплом рівня BAFD.

Початковий етап професійної підготовки аніматора BAPAAT (Brevet d'Aptitude Professionnelle d'Assistant Animateur Technicien) (V рівень підготовки) може починатись з досягнення слухачем 16-річного віку та включає в себе загальні дисципліни, теоретичне, а також практичне вузькопрофільне інформування [7].

Державний диплом BPJEPS (Brevet Professionnel de la Jeunesse, de l'Education Populaire et du Sport) (IV рівня підготовки), володіючи яким можна обіймати посади соціально-педагогічного аніматора, соціально-культурного аніматора, аніматора профілактичного напрямку тощо.

Наступним етапом отримання спеціальності аніматора є навчання у закладі III рівня підготовки та отримання диплому DEJEPS (Diplôme d'Etat de la Jeunesse, de l'Education Populaire et du Sport), який дає можливість займатися соціально-педагогічною роботою, бути відповідальним за розвиток місцевих та регіональних проектів, займати керуючі посади (відповідального за певний сектор, аніматор-координатор, аніматор-педагог, координатор проекту, заступник керівника).

Диплом II рівня – DESJEPS (Diplôme d'Etat supérieur de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport), який готує фахівців високого рівня для роботи на керівних посадах: керуючий проектом, керуючий сектором, територіальний делегат, директор департаменту.

Інший професійний диплом – державний диплом, який відноситься до сфери анімації DEFA (Diplôme d'État relatif aux fonctions d'animation), дозволяє здійснювати діяльність як у виховній, так і у соціальній сфері, а також організовувати колективну діяльність [7].

В освітніх системах США та Голландії діяльність педагогів, які організують анімаційну діяльність, доповнюють тьютори, які займаються організацією позанавчального вільного часу школярів.

Саме у місті Нью-Йорк (США) реалізується проект «Говард-Ріверсайд», в межах якого діє програма творчих і акторських майстерень, представлена студіями, клубами та виставками, які організовуються педагогами спільно з дітьми та молоддю [7].

З 1971 року, вперше, в процес підготовки фахівців організації гостинності Швейцарських вищих навчальних закладах, було запроваджено курс «Основи анімації», який поєднував лекційні та практичні заняття, що направлені на отримання вмінь і навиків студентів щодо організації та проведення анімаційної діяльності.

Для проведення анімаційної діяльності в загальноосвітніх навчальних закладах Швейцарії були організовані спеціальні «робінзонівські» ігрові

майданчики, де діти під керівництвом учителя мають можливість будувати хатини, майструвати, придумувати цікаві історії і втілювати свої фантазії в рольових іграх [9].

Проаналізувавши літературні джерела звернемо увагу, що термін «фахівець анімаційної діяльності» дуже часто вживається поруч із поняттям «фахівець сфери дозвілля».

Слід зазначити, що до їх складу належать і представники педагогічної професії.

Підтвердженням цьому є той факт, що в Італії, Іспанії, Франції фахівців дозвільної сфери називають соціокультурними аніматорами, у Німеччині - педагогами вільного часу, в США - терапевтами-рекреаторами, у Великобританії - соціальними працівниками тощо [9].

Як засвідчують результати наукових досліджень, педагог, який організовує анімаційну діяльність, має володіти знаннями з широкого кола питань, а саме: від основ соціальної та культурної політики держави, загальної організації системи навчання і виховання, специфіки функціонування дозвільної інфраструктури, демографічних особливостей до конкретних методів роботи з дітьми різних вікових категорій.

На думку І.В. Петрової, цей педагог повинен мати професійні навички, які б сприяли вирішенню проблем і в сфері соціології культури, і педагогіки, і психології, і соціальної роботи [6].

Повертаючись до специфіки професійної діяльності фахівця, що використовує анімаційну діяльність у своїй професійній сфері зазначимо, що його функції полягають не тільки у розвитку виховного, культурного та спортивного потенціалу, а також у постійній підтримці позитивного емоційного стану.

Так, французькі педагоги займаються такими видами діяльності, як-от: художня творчість (84%), фізичний розвиток і спорт (51%), економічні проєкти (51%), суспільна і політична робота (51%), туристська (36%),

наукова діяльність (28%), психолого-педагогічна діяльність (46%), культурно-освітня робота (43%) [1].

У Німеччині анімаційна діяльність набула поширення починаючи з тридцятих років XX століття. Слід зазначити, що у цій країні педагогів-аніматорів називають педагогами вільного часу. Їхня спеціальна підготовка у Німеччині, починаючи з сімдесятих років XX століття, здійснюється у закладах вищої, зокрема при університетах м. Трір і Білефельд, а також на курсах педагогіки, вільного часу і туризму. Педагог вільного часу розглядається німецькими вченими і практиками як працівник сфери послуг високої кваліфікації. Його пріоритетне завдання полягає в організації дозвілля і спілкування [6].

Саме тому педагог вільного часу повинен:

- уміти налагоджувати стосунки з представниками різних соціально-демографічних верств населення, розпізнавати й аналізувати потреби відвідувачів дозвіллєвих закладів, сприяти задоволенню інтересів населення, допомагати вирішувати різноманітні проблеми підлітків і молоді, направляти клієнта на прийняття самостійних рішень, що не суперечать педагогічним основам; систематично і цілеспрямовано залучати до соціально-культурної творчості самотніх людей, створювати в колективі дружню, доброзичливу атмосферу, впливати на осіб з якими він працює.

- координувати соціально-культурні ініціативи, розробляти і реалізовувати соціально-культурні проекти, здійснювати стратегію дозвілля тощо;

- бути комунікабельним, здатним до співчуття і розуміння, виявляти ініціативу і творчий підхід у вирішенні соціально-культурних проблем особистості;

- мати організаторські якості та вміти координувати і спрямовувати діяльність своєї команди, співпрацювати з іншими соціально-культурними, освітніми, виконавчими структурами, орієнтуватися в соціальній структурі

регіону, зміцнювати відносини з населенням, політичними та громадськими діячами, представниками засобів масової інформації;

- знати соціальну політику, законодавчу базу, основи юриспруденції та економіки, психолого-педагогічні закони розвитку особистості [6].

В Канаді особливості організації анімаційної діяльності студенти опановують на факультетах більш як двадцяти університетів. Випускники з дипломами бакалавра, магістра, а далі – доктора соціальних наук, мають змогу працювати у приватних, добровільних та комерційних структурах, державних органах, навчальних закладах.

Під час навчання увага акцентується на засвоєнні знань з дисциплін гуманітарного та соціального профілю - соціології, політології, психології, порівняльної етнології; на темах про розвиток людини будь-якого віку, її соціальний статус, стать [7].

Австралійська система освіти передбачає надання знань з основ анімаційної діяльності шляхом організації літніх шкіл і проведення семінарів.

В Інституті управління сферою дозвілля та розваг у Великобританії (Institute of leisure and amenity management) діють семінари та курси підвищення кваліфікації в анімаційній сфері [1]. Так, досить цікавими є навчальні програми, що складаються з таких розділів:

- вивчення психолого-педагогічних, медичних, соціальних основ розвитку дітей і молоді, що передбачає ознайомлення з психологією і педагогікою дитячого, підліткового та юнацького віку тощо;

- вивчення закономірностей і тенденцій розвитку сучасного суспільства;

- оволодіння основами керівництва дитячим колективом;

- використання та апробація отриманих знань на практиці під безпосереднім керівництвом викладача університету [1].

Студенти працюють у різноманітних соціально-культурних установах, громадських центрах, дитячих і молодіжних об'єднаннях, туристично-оздоровчих комплексах тощо.

Незважаючи на все розмаїття діяльності, ця спеціальність має стрижневу основу, яка об'єднує в собі комплекс професійних знань, умінь і навичок. Такою основою є програма організації анімаційної діяльності, яка втілює в собі всі етапи діяльності за проєктом - від творчого задуму до його практичної реалізації [9].

У США фахівців з анімаційної діяльності, зокрема і для роботи в освітніх закладах, готують у низці університетів. З цією метою акредитуються спеціальні програми.

Так, у Каліфорнійському державному університеті акредитовано навчальні програми на факультеті рекреаційного адміністрування та дозвілля, в державному університеті Сан-Франциско - рекреації та дозвілля, у Флоридському міжнародному університеті - дозвіллєвого обслуговування, Нью-Хемпширському університеті - рекреаційного менеджменту та політики [9].

Незважаючи на розбіжності в кадровій політиці зарубіжних держав, загальним є те, що на чолі кута професійної підготовки фахівців соціально-культурної сфери лежать дві фундаментальні концепції: ідея професіоналізму й ідея прав людини.

Освіта в галузі дозвіллєвої роботи можна отримати в навчальних закладах або на відповідних курсах за умови наявного вищої освіти і практичного досвіду соціально-культурної роботи.

Заклади вищої освіти зарубіжних країн проходять акредитацію, яка передбачає всі процедурні та організаційні критерії, необхідні для ефективного здійснення навчального процесу.

Акредитація - це статус, наданий академічному інституту чи програмі, які відповідають встановленим критеріям якості освіти. Метою акредитації є гарантована якість програм і допомогу в їх удосконаленні.

Програми, які подаються на акредитацію, підлягають суворій оцінці та вивченню рецензій. Наприклад, кожні п’ять років Консульством акредитації США переглядаються навчальні програми на їх відповідність сертифікату якості. Консульство з акредитації, що виникло в країні у 1974 році, двічі на рік здійснює і оцінює програми акредитації, оновлює і вдосконалює освітні стандарти і процедури.

Вагома частина навчального процесу в зарубіжних програмах належить практичному навчанню: наприклад, у Франції обсяг практичного навчання складає 55-65 відсотків усього навчального процесу, у Великобританії - 50 відсотків, в Італії - 40, у Німеччині - 35 -40, у Бельгії - 30, у Польщі та Данії - 25 і 20 відсотків відповідно.

Доведено, що практична підготовка за участі педагогів-наставників розвиває у студентів такі професійно важливі вміння:

- комунікативні (здатність спілкуватися та налагоджувати контакти із споживачами соціально-культурних послуг, розвиток поваги, співпереживання, співчуття, коректності);

- інструментальні (результативне володіння письмовими та усними прийомами захисту інтересів клієнта);

- аналітичні (здатність сформулювати проблему, розробити план дій, спрямований на вирішення цієї проблеми, реалізувати його та оцінити результати);

- професійну самосвідомість (глибоке усвідомлення ролі своєї професії та завдань спеціаліста; впевненість у правильному виборі професії, професійну повагу) [9].

Викладачів навчальних закладів, які надають допомогу студентам під час проходження практики в організаціях та агентствах називають т'юторамі (tutor) [9].

У процесі проходження студентами практики педагоги-наставники не просто фіксують результати діяльності студентів, а й оцінюють ефективність засвоєння ними знань, професійну майстерність практиканта, рівень задоволення студентом свого професійного вибору, психологічне відповідність обраної спеціальності.

Практична діяльність педагога-наставника - складний процес, який полягає в постійному пошуку неординарних творчих рішень виховних завдань. Педагог-наставник здійснює навчання професії, контроль над професійною підготовкою фахівця, визначає пріоритетні завдання у практичній діяльності студента, контролює ведення творчих щоденників і звітів. Практичне навчання є суттєвою складовою процесу професійної адаптації та сприяє виявленню отриманих у навчальному закладі знань, умінь і навичок з урахуванням умов самостійної діяльності студента; формує професійну готовність студента до вирішення реальних практичних завдань.

На думку зарубіжних фахівців, студент, який пройшов професійну практичну підготовку, досить швидко адаптується в професійному середовищі, вільно орієнтується в наукових концепціях і професійних інформаційних течіях, здатний чітко формулювати мету і завдання своєї діяльності, прогнозувати її результати; володіє професійною інтуїцією і навичками ділового творчого спілкування у соціально-культурній сфері. Тому в освітньому просторі соціально-культурної сфери зарубіжжя пріоритет належить, перш за все, практичної підготовки кадрів.

Отримати дозвіллєву освіту можливо і на курсах, які функціонують при закладах вищої освіти. Як вже вказувалося, у Німеччині при університетах м. Трір і Білефельд функціонують курси педагогів вільного часу, австралійська система освіти передбачає надання дозвіллєвих знань шляхом організації

літніх шкіл і проведення семінарів, в Інституті управління сферою дозвілля та розваг Великобританії (Institute of leisure and amenity management) здійснюються семінари та курси підвищення кваліфікації в парковому справі та дозвільній сфері; в програмі діяльності Нідерландської Асоціації керівників муніципальних парків і садів (Association of heads of municipal parks and gardens) - підготовка фахівців паркової індустрії [7].

У Великобританії діють жіночі та чоловічі курси, специфіка яких полягає в тому, що на курсах проходять підготовку керівники для роботи з дівчатками і керівники для роботи в клубах з хлопчиками.

Навчання на курсах триває 1-2 роки (повні курси) та від 3 до 9 місяців (короткострокові курси). Подібні курси створюються дитячими та молодіжними організаціями, наприклад, Національною асоціацією клубів хлопчиків, асоціаціями герлскаутов і бойскаутів. Теоретичні заняття на курсах проводяться паралельно з практичною роботою в молодіжних організаціях. Необхідно підкреслити, що навчальний процес на курсах досить ущільнений, тому не дозволяє особистості отримати знання в повному обсязі.

Навчальні програми, розроблені університетами Великобританії для керівництва молодіжних об’єднань, складаються з наступних розділів:

- вивчення психолого-педагогічних, медичних, соціальних основ розвитку молоді;

- вивчення закономірностей і тенденцій розвитку сучасного суспільства;

- оволодіння основами молодіжного керівництва.

У першому розділі відвідувачі курсів знайомляться з психологією і педагогікою дитячого, підліткового та молодіжного віку; теорією та методикою молодіжного руху; історією Служби молоді країни.

Другий розділ передбачає вивчення розвитку громадських об’єднань, законодавчо-правової бази, яка регулює їх діяльність, соціальних та

економічних умов життя молоді, впливу соціальних інститутів на молодь, молодіжної політики країни.

Мета третього розділу полягає у використанні та апробації отриманих знань на практиці під безпосереднім наглядом викладача університету. Студенти працюють в різноманітних соціально-культурних установах, громадських центрах, дитячих і молодіжних об'єднаннях.

Незважаючи на все розмаїття діяльності керівника молодіжних організацій, ця спеціальність має стрижневу основу, яка об'єднує в собі комплекс професійних знань, умінь і навичок.

Такою основою є дозвіллєва програма для молоді, яка втілює в собі всі види молодіжної діяльності – від творчого задуму до його практичної реалізації. Робота над створенням конкретного молодіжного проєкту систематизує теоретичні та практичні знання, стимулює інтерес студентів до конкретного виду професійної діяльності, дає можливість розвивати театральне мистецтво, ораторська майстерність, організовувати змагання, налагоджувати роботу в гуртках, проводити ігрові конкурси.

Кожна зарубіжна країна має власну концепцію підготовки фахівців дозвільної сфери. Її основні форми і методи відображають національну культуру, традиції, специфіку суспільно-історичного розвитку.

Наприклад, у Канаді та США діють певні вікові обмеження та вимоги освітнього характеру; в Австралії - необхідність університетської освіти; в Індонезії, Новій Гвінеї, Швейцарії, США потрібно мати практичний досвід соціально-культурної роботи; в Австрії діє психологічний допуск.

Тому необхідно ще раз підкреслити, що сліпе копіювання зарубіжних технологій освіти недоречно і заздалегідь приречене на «провал», адже освіта - це, перш за все, джерело власної культури, її унікальності та багатства.

Разом з тим, до системи фахівця соціально-культурної сфери пред'являються і загальні вимоги, які визначають придатність людини до соціально-культурній роботі. Адже модель фахівця соціально-культурної

сфери відрізняється від інших суміжних спеціалізацій своїм творчим характером.

Так, важливим елементом у підготовці фахівця соціально-культурної сфери є не тільки глибина засвоєння навчального матеріалу, викладеного в аудиторії і підручниках, а й здатність використовувати набуті знання у практичній ситуації.

Проаналізувавши процес підготовки кадрів дозвіллєвої сфери в зарубіжних країнах, можна констатувати, що освітня система демократичних країн світу має культуротворчу модель, мета якої полягає не тільки в споживанні і трансляції знань, але і генерації здібності людини до відновлення знань в різних формах соціально-культурної практики, зокрема - дозвілля.

Наукове усвідомлення та аналіз суті, природи і специфіки підготовки фахівців дозвіллєвої сфери в зарубіжних країнах дозволить удосконалити професіограм фахівця соціально-культурної діяльності в Україні, сформулювати вимоги, які висуваються суспільством на сучасному етапі, визначити об’єктивні можливості і умови поліпшення підготовки фахівців соціально-культурної сфери.

Досвід діяльності закладів вищої освіти у зарубіжних країнах свідчить і про такі переваги практичного навчання, як-от:

- формування власного робочого стилю, критичного ставлення до своєї діяльності;

- розуміння взаємозв’язку переконань і вчинків;

- засвоєння навичок спілкування та їх застосування в життєвих ситуаціях;

- вміння чітко сформулювати свою точку зору та врахувати погляди інших, відстоювати власні інтереси та інтереси клієнта для досягнення поставленої мети;

- вміння використовувати необхідні методи для дотримання у своїй роботі певної системи;

- вміння організовувати свій час протягом робочого тижня;

- удосконалення знань студентів у галузі майбутньої професії, можливість використання у практичній діяльності дослідницьких моментів [9].

«Практика безпосередньо в агентствах соціальної роботи багатоманітна за своїми освітніми функціями...

Навчання на робочому місці дає можливість студентам не тільки оволодіти конкретними навичками, а й поєднати теорію з практикою, відчути себе спеціалістами і по справжньому усвідомити цінності соціальної роботи» [9].

Отже, вищевикладене дає змогу стверджувати, що анімаційній діяльності в навчальних закладах зарубіжних країн приділяється багато уваги. Заклади освіти намагаються охопити все більше напрямів її організації та залучити до її проведення не тільки вчителів та психологів, а також адміністрацію та відповідних фахівців.

У закладах вищої освіти процесу підготовки майбутніх фахівців анімаційної діяльності відведено велика кількість годин у навчальних планах, але на жаль, цей процес направлений на підготовку фахівців соціокультурної сфери та сферу гостинності, яка на ряду з анімаційною діяльністю поєднує акторську майстерність, основи аеробіки та хореографії.

Не можемо не відмітити, що суттєвою складовою процесу професійної підготовки у зарубіжних вишах є практичне навчання, яке безперечно сприяє закріпленню отриманих у навчальному закладі знань, умінь і навиків, формує професійну готовність студента до вирішення реальних практичних завдань.

Аналіз багаторічного досвіду роботи вищих навчальних закладів багатьох зарубіжних країн засвідчує, що майбутній фахівець, який пройшов професійну практичну підготовку, досить швидко адаптується в

професійному середовищі, здатний чітко формулювати мету і завдання своєї діяльності, прогнозувати її результати, володіє професійною інтуїцією і навичками спілкування.

Надалі звернемо увагу на вітчизняний досвід підготовки майбутніх фахівців до анімаційної діяльності.

Суттєвим фактором, що ускладнює підготовку кадрів для організації анімаційної діяльності в Україні, є той факт, що професії «аніматор» в Державному класифікаторі професій (ДК 003:2005), який було введено в 2005 році, немає. Тому відповідний фах можливо ототожнити з наступними професіями: ведучій дискотеки (код 3472), диск-жокей (3472), розпорядник танцювального вечора (3473), організатор концертів та лекцій (3474); культорганізатор позашкільних закладів (код 3310), керівник аматорського дитячого колективу, гуртка (3476); інструктор з фізкультури або спортивний інструктор (3475); фахівець з організації дозвілля (3414); організатор культурно-розважальної діяльності (3474) [9]. Але не всі вітчизняні навчальні заклади спрямовані на підготовку визначених фахівців.

Проаналізуємо підготовку студентів до організації анімаційної діяльності у вітчизняних закладах освіти.

Наприклад, у Запорізькому національному університеті, з метою формування теоретичних умінь і практичних навичок здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти щодо організації анімаційної діяльності, до навчальних планів за спеціальностями «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа» ЗНУ було включено певні дисципліни, такі як: «Організація анімаційних послуг в туризмі» (для освітньої програми «Туризм»), а також «Організація готельної анімації» (як вибіркова дисципліна для освітньої програми «Готельно-ресторанна справа»).

Розглянемо більш детально кожну з них.

Метою курсу «Організація анімаційних послуг в туризмі» є забезпечення теоретичної і практичної підготовки здобувачів вищої освіти,

формуючи систему професійних знань та умінь з питань організації анімаційних заходів; сприяння розвитку в студентів творчого педагогічного мислення, формування вміння знаходити нові шляхи і форми роботи з різними верствами населення, а також удосконалення рухових умінь й навичок.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння теоретичних знань, набуття вмінь і навичків з організації дозвілля, відпочинку; засвоєння основних видів анімаційних послуг; оволодіння технологією створення анімаційних програм; знання загальних вимог до підготовки фахівців-аніматорів.

Мета і завдання реалізуються вивченням таких змістових модулів:

- Анімаційна діяльність: теоретичний аспект.
- Особливості створення анімаційних програм.
- Формування фахівця-аніматора.
- Активні форми анімаційної діяльності.
- Видовищна анімація.
- Музична та танцювальна анімація.

Метою вивчення дисципліни «Організація готельної анімації» є опанування теоретичними знаннями і практичними навичками щодо організації анімаційних послуг у готельних комплексах.

Основними завданнями вивчення курсу є: дослідження сутності, значення і передумов зародження анімаційної діяльності; ознайомлення з особливостями проєктування анімаційних програм; визначення особливостей роботи аніматорів з різними категоріями туристів; отримання практичних навичків організації і проведення анімаційних заходів різного спрямування.

Мета і завдання реалізуються вивченням таких змістових модулів:

- Анімаційна діяльність: поняття, типологія, функції.
- Структура та організація діяльності анімаційної служби.

- Технологія створення анімаційних програм.
- Особливості роботи з туристами різних категорій.
- Мовленнєва культура аніматора.
- Сценарно-режисерські основи в анімаційній діяльності.
- Гра як ефективна форма анімаційної діяльності.
- Особливості спортивної анімації.
- Організація анімаційних шоу.
- Особливості підготовки і розробки музичних анімаційних програм, організація святкових заходів.

Також, вартим уваги є досвід роботи Київської приватної школи аніматорів «Формула Свята», метою якої є розвиток творчості молоді України, а також навчально-методичного-науково-інформаційного центру м. Харкова, який пропонує програму «Magic Animation» для підготовки фахівців, здатних організовувати анімаційну діяльність, ігротехніків та організаторів розвивального відпочинку.

Програма підготовки включає навчання, практику на святах, корпоративах, ігрових тренінгах компаній, в школах та працевлаштування, допомагає розвивати творче мислення, ефективність спілкування, набути лідерські навички, оволодіти акторською майстерністю, а також отримати досвід роботи в команді, проводити розважальні та спортивні змагання, ігри, шоу-програми, вести концертні програми (конферанс), знайомить з елементами арт-візажу та боді-арту тощо.

Як бачимо, вітчизняні заклади вищої освіти готують відповідних фахівців, включаючи у навчальний план не тільки дисципліни гуманітарного, соціально-економічного, фундаментального і медико-біологічного циклів дисциплін самостійного вибору навчального закладу, а й цикли дисциплін відповідно спеціальності та самостійного вибору студента.

Все вище зазначене дає змогу дійти висновку, що в останні десятиліття у сфері дозвілля формується новий напрям – анімація, як особлива складова системи культурно-дозвіллєвої діяльності, сутність якої полягає в залученні відпочиваючих в активні форми культурного дозвілля; комплекс дій із стимулювання повноцінної рекреаційної, освітньої, оздоровчої та соціальної діяльності особистості.

Характерними особливостями анімації є те, що вона: здійснюється у вільний час; відрізняється свободою вибору, добровільністю, активністю та ініціативою як однієї людини, так і різних соціальних груп; зумовлена національно-етнічними та регіональними особливостями і традиціями; характеризується різноманіттям видів на базі різних інтересів дітей, молоді та дорослих; відрізняється глибокою індивідуальністю і носить гуманістичний, культурологічний, оздоровчий, виховний характер.

Анімаційна діяльність є цілеспрямованою активністю особистості, результатом якої є її різнобічний розвиток - зміцнення здоров'я, профілактика шкідливих звичок, розвиток різноманітних здібностей, набуття організаторських якостей, самовдосконалення в цілому.

Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду запровадження анімаційної діяльності в освітніх закладах, а також професійної підготовки аніматорів дав змогу визначити, що майбутні фахівці повинні володіти багатьма професійними вміннями щодо вирішення проблем не тільки в спортивній сфері, а також у сфері педагогіки, психології, соціальної роботи.

У процесі професійної підготовки майбутнього фахівця анімаційної діяльності у зарубіжних країнах значна увага приділяється інтеграції теоретичної та практичної підготовки, що здійснюється в освітніх і соціально-культурних закладах.

Практична підготовка є домінувальною у зарубіжних закладах вищої освіти і здійснюється у різноманітних формах, передусім - навчальної та професійної практик, роботи літніх шкіл, стажування тощо.

За результатами аналізу навчальних планів закладів вищої освіти України можна стверджувати, що, за для підготовки майбутніх фахівців анімаційній діяльності, відбувається корегування навчальних планів шляхом упровадження спеціалізованих дисциплін, завдань практичної підготовки тощо.

Література:

1. Віндюк, А. Спортивно-оздоровча анімація: види, функції, особливості організації. Молодий вчений. 11 (87). 2020. С. 371-374.

2. Кірсанов В. Класифікація функцій і підготовка кадрів соціокультуних аніматорів у французькій культурології дозвілля (60-90-ті роки). Вісник Книжкової палати. 2000. № 10. С. 32–36.

3. Краевский В. Методология педагогики: прошлое и настоящее. Педагогика. 2002. № 1. С. 3–10.

4. Курило Л. Теория и практика анимации : учебное пособие. Москва : Советский спорт, 2006. 195 с.

5. Леонтьев А. Деятельность, сознание, личность. Москва : Академия, 2005. 352 с.

6. Петрова И. Состояние и перспективы подготовки специалистов досуговой сферы в зарубежных странах. Педагогические и рекреационные технологии в современной индустрии досуга. Київ. 2004. С. 14–17.

7. Поліщук В. Професійна підготовка фахівців для соціальної сфери: зарубіжний досвід : посібник. Тернопіль, 2002. 222 с.

8. Роджерс К. Міжособистісні взаємини у фасилітації учіння. Чотири тактики педагогічної підтримки дитини. Київ. 2006. С. 79–90.

9. Сидорук А. Підготовка майбутніх учителів фізичної культури до анімаційної діяльності в загальноосвітній школі…дисертація к.п.н. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 288 с.

10. Віндюк А., Захаріна А., Захаріна Є. Організація спортивної анімації. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2014. 176 с.

11. Шульга І. Педагогічна анімація як соціокультурний та психолого-педагогічний феномен. Педагогічна освіта і наука. 2008. № 2. С. 55-59.

12. Europaische Gesselschaft fur Freizeit ELKA : Freizeitpadagogik und Animation in Europa. – Zurich ; Dusseldorf : Edition Freizeit, 1977. – S. 34–48.

Наукове видання

(українською мовою)

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Монографія

Перший том

за загальною редакцією

доктора педагогічних наук, професора Л.В. Безкоровайної

Редактор Л.В. Безкоровайна

Технічний редактор Л.В. Безкоровайна

Коректор А.О. Осаул

Підписано до друку 21.12.2021.
Формат 60*90/16. Папір офсетний.
Друк цифровий. Умовн. друк. арк. 16,3.
Замовлення № 65. Наклад 300 прим.

Запорізький національний університет
69600, м. Запоріжжя, МСП-41
вул. Жуковського, 66

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2952 від 30.08.2007 р.