



*The Academy of Management
and Administration in Opole*

**TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF
INTERNATIONAL TOURISM
IN THE CURRENT CONTEXT OF
GLOBALIZATION**

Opole 2020

The Academy of Management and Administration in Opole

**TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF
INTERNATIONAL TOURISM
IN THE CURRENT CONTEXT OF
GLOBALIZATION**

Collective Scientific Monograph

Edited by Jadwiga Ratajczak

Victoria Tsypko

Opole 2020

ISBN 978 – 83 – 66567 – 07 – 8

Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsytko. *Collective Scientific Monograph*. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020; ISBN 978-83-66567-07-8; pp. 215, illus., tabs., bibls.

Editorial Office:

The Academy of Management and Administration in Opole
18 Niedziałkowskiego str., 45-085 Opole, Poland,
tel. 77 402-19-00/01
E-mail: info@poczta.wszia.opole.pl

Reviewers:

Tadeusz Pokusa – Professor WSZiA, Ph. D, the Academy of Management and Administration in Opole

Nadiya Dubrovina – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor, School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava (Slovakia)

Editorial Board:

Victoriia Tsytko – D. Sc. in Pedagogical Sciences, Professor, National Transport University (Ukraine), **Jadwiga Ratajczak** – Ph. D, the Academy of Management and Administration in Opole, **Marian Duczmal** – D. Sc., Professor, the Academy of Management and Administration in Opole, **Volodymyr Vasylchuk** – D. Sc. in Historical Sciences, Professor, Kyiv National Linguistic University (Ukraine), **Wojciech Duczmal** – Ph. D, the Academy of Management and Administration in Opole, **Nataliia Ivasyshyna** – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor, National Transport University (Ukraine), **Slawomir Sliwa** – Ph. D, the Academy of Management and Administration in Opole, **Józef Kaczmarek** – Magister, the Academy of Management and Administration in Opole, **Alina Pylchenko** – Assistant of the Department of Tourism, National Transport University (Ukraine), **Filip Pokusa** – Magister, the Academy of Management and Administration in Opole

Publishing House:

The Academy of Management and Administration in Opole
18 Niedziałkowskiego str., 45-085 Opole, Poland,
tel. 77 402-19-00/01

Authors are responsible for content of the materials.

© Authors of articles, 2020

© Publishing House WSZiA, 2020

TABLE OF CONTENTS

Preface	5
Section 1. Theoretical and methodological principles of tourismology	7
1.1. Covid-19: the challenge of the tourism phenomenon in the globalization conditions.....	7
1.2. Tourist features of Germany.....	20
1.3. Current trends and priorities for the global tourist services market development.....	30
1.4. Theoretical foundations of the concept of tourism practices.....	38
1.5. Communicative competence as the most important component of professional training of tourism professionals.....	44
1.6. Modernization of professional tourism education in higher educational institutions of Ukraine in the context of world globalization.....	52
1.7. Socio-cultural features of foreign intercultural training of specialists in tourism industry (German as the second foreign language).....	59
1.8. Theoretical and methodological understanding religious in modern tourismology.....	66
Section 2. Features of development of tourist industry in Ukraine and in the world	
2.1. Logistics of hotel and restaurant services in tourism.....	74
2.2. The impact of Covid-19 on the tourism industry.....	84
2.3. Marketing strategy development of tourism sector in the regions of Ukraine.....	91

2.4.	Corporate system of internet marketing on hotel business entities.....	102
2.5.	Prospects for green tourism development.....	110
2.6.	Influence of tourism on formation of positive international image of Ukraine.....	119
2.7.	Development peculiarities of ecological tourism in Kryvyi Rih.....	129
2.8.	Organization of tourist activity in Ukraine.....	139

Section 3. Tourist product as a complex of tourist services **145**

3.1.	The role of information and communication technologies in the tourist business.....	145
3.2.	Current development trends of raw-smoked sausages in the context of gastronomic tourism.....	153
3.3.	The evolution of tourism on the Korean peninsula.....	159
3.4.	Dynamics and tendencies of development of recreational and tourist resources of France.....	166
3.5.	Objects of dark tourism and them cultural and historical potential in countries of Asian region.....	177
3.6.	Georgia’s tourism potential: present and development prospects.....	184
3.7.	Formation and use of funds for the innovation activities of enterprises.....	189
3.8.	Investigated mechanism’s of maintenance of economic safety of the enterprises of tourist sphere.....	195

Annotation **206**

About the authors **213**

PREFACE

"People don't take trips – trips take people"
John Steinbeck

The current stage of world development is characterized by a dynamic deepening of the processes of integration of political, economic, cultural life of the world. The term "globalization" came into wide use as a characteristic of the formation of a single planetary society, which caused the emergence of new trends for international tourism services in the world market.

Globalization means the process of global economic, political and cultural rapprochement and interconnection. In the tourism market the processes of globalization are characterized by changes in technology, internationalization of business activity, modernization of transport infrastructure, the creation of a regulatory mechanism.

The revolutionary changes taking place in the field of informatics and the development of means of transport and communications make tourism more accessible to the population. This is also facilitated by the intensification of globalization trends in world development, increasing the degree of economic and political "openness" of states and simplifying the formalities associated with cross-border movement of people.

The development of the international services market is one of the manifestations of globalization, which covers a significant sector of the world economy. Under the influence of the development of integration and globalization taking place in the modern world economy, this trend has become characteristic of most countries. As practice shows, the service sector is one of the most important and fast-growing components of the world economy.

Tourist services have become one of the most popular products in the world, leaving behind other goods that until recently determined the structure of international trade. The tourism industry and related industries (the so-called tourism sector) are employing more and more people. For an increasing number of inhabitants of the planet, tourist travel is becoming the main type of recreation.

Under the influence of globalization and integration, international tourism has gained the most dynamic development and has become one of the influential factors on which economic growth depends, increasing the country's competitiveness in world markets, improving the welfare of the population.

The monograph "Trends in the development of international tourism in the current context of globalization" considers various approaches to modern aspects of the development of tourism in different countries around the world in the context of globalization. The problem of conditions, factors and features of providing tourist services inherent in international and domestic tourism under the influence of modern globalization is analyzed.

The sections of the monograph are devoted to the study of constructive theoretical and methodological principles of tourism, substantiation of the peculiarities of the development of the tourism industry in Ukraine and in the world, analysis of the tourist product as an important complex of tourist services.

The monograph reveals the key issues: features of the modern phenomenon of tourism in the context of globalization; development of the world market of tourist services; concepts of tourist practices; understanding of religious tourism in tourism; socio-cultural features of foreign language intercultural training of specialists for the field of tourism; modernization of professional tourism education, the importance of communicative competencies as a component of professional training of future tourism professionals; logistics of hotel and restaurant services in tourism; the impact of globalization on the world's tourism industry; marketing strategy for the development of the tourism sector; places of the corporate system of Internet marketing of subjects in the hotel business; the impact of tourism on the formation of a positive image of countries; the role of modern technologies in the tourism business; features of development for such types of tourism, as: green, ecological, gastronomic and dark; evolution, organization, dynamics and trends of tourism activity in Ukraine, Germany, Georgia, France, on the Korean Peninsula; mechanisms for ensuring the economic security of tourism enterprises, etc.

The monograph "Trends in the development of international tourism in modern globalization" is a collective scientific work that presents articles by authoritative scientists, teachers, economists, linguists, historians, geographers, philosophers, as well as masters in "Tourism", graduate students, young scientists, travel agents. Different points of view on such a complex issue will certainly help to assess the diversity of views and approaches to the study of this difficult but important and relevant issue related to the development of international tourism in today's globalization.

The publication will be useful in theoretical and practical terms for scientists, teachers, specialists in other related sciences, and representatives of the tourism industry who study the issues of tourism in today's globalization.

Tourism is an extremely vulnerable area, it is the first that suffer from global challenges, but it is the first that recover from most disasters and begins to pay dividends – both financially and in the form of improving the overall atmosphere in the country!

Jadwiga Ratajczak

Victoria Tsypko

Section 1. Theoretical and methodological principles of tourismology

1.1. Covid-19: the challenge of the tourism phenomenon in the globalization conditions

Covid-19: Виклик феномена туризму в умовах глобалізації

У ХХІ століття світ увійшов під знаком глобалізації (від лат. *globus* – куля): глобальні процеси, глобальна економіка, глобальний ринок, глобальна мережа Інтернет, глобальні конфлікти, глобальні загрози, глобальні виклики тощо. Незважаючи на різне ставлення до глобалізації, відомі, ймовірні та невідомі наслідки її енергійної ходи, призупинити чи відвернути цей процес навряд чи можливо. На часі пошук нових духовних та етичних засад людства, нових життєвих орієнтирів, нової системи базових цінностей і нових способів вселюдської діяльності у формуванні світу.

Аналіз наукових досліджень доводить, що інтерес до проблем туристичної галузі невідомо зростає. Основи туристичного бізнесу є об'єктом дослідження багатьох науковців, серед них: Бондаренко Г.А., Васильчук В.М., Дурович А.П., Любіцева О.О., Мальська М.П., Сергеева Т. М., Федорченко В.К., Худо В.В., Цибух В.І. Сучасні тенденції розвитку міжнародних туристичних послуг в умовах глобалізації характеризують такі дослідники, як Зорин І.В., Карпенко Ю.В., Кальченко Т.В., Кротенко Ю.І., Радченко Л.П., Сміль І.В., Харрис Г.

Сьогодні людство напевне вступило в якісно нову добу свого розвитку – вона тільки розпочинає свій відлік, і навіть назву її ще не визначено. Та жодного сумніву не лишилося в тому, що ця доба стає доленосною, вона вже припнула шальки терезів на позначку «або/або»: адже коли світ став глобальним – глобальними стали і його проблеми. Забруднення довкілля, яке донедавна руйнувало лише локальні екосистеми, відтепер загрожує катастрофою для всієї біосфери. Хвороби, які раніше не поширювалися за межі певної популяції – легко перетворюються на міжконтинентальні пандемії. Ресурси, які здавалися невичерпними – вже нездатні задовольнити гігантські потреби стрімко зростаючого населення. Спілкування носіїв віддалених культур сприяє не тільки зацікавленню і дружнім стосункам, але чимдалі – підживлює расизм, ксенофобію, сприйняття іншого як «чужого» і «ворога». Релігійні ідеї, що вмотивовували на спасіння і безсмертя – надихають сотні терористичних угруповань по всьому світі. Спроби опанувати сили природи і поставити їх на службу людству – загрожують навіть не планеті (яка матиме ще мільярди років на те, аби розпочати все наново), а тому самому людству, яке колись замріяло про свою могутність.

Глобальність світу, яка обернулася кризою його виживання і тривожною непевністю майбутнього, потребує чіткого усвідомлення, розуміння, оцінки тих проблем і викликів, що постали перед людством [1].

Сучасна епоха – це епоха глобалізації, про яку заговорили тоді, коли з розвитком технологій, транспортних засобів та інформаційних каналів відбулася зміна всього світоустрою.

Головний вектор глобалізаційних змін полягає у напрямі руху від індустріальної економіки до індустрії послуг актуалізуючи проблему розвитку такого важливого сектора економіки, як туризм, особливо його міжнародної складової.

Міжнародний туризм перетворився на одну з найдинамічніших галузей світового господарства. В умовах глобалізації туризм став дієвим чинником формування привабливого іміджу країни та важливою складовою конкурентоспроможності національних економік.

Згідно з існуючими прогнозами ЮНВТО щодо перспектив розвитку міжнародного туризму до 2030 р., територіальна структура світового туристичного ринку продовжить еволюціонізувати при збереженні існуючих тенденцій. Зокрема, найпомітніше зростання, як планувалося, буде спостерігатися в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, де кількість міжнародних візитів до 2030 р. збільшиться на 331 млн. осіб і сягне 535 млн. Це становитиме 30 % від загального обсягу міжнародних туристичних візитів. При збереженні провідних позицій Європи і Америки в прийомі міжнародних туристів в абсолютних значеннях, їхня частка міжнародного туристичного ринку до 2030 р. зменшиться. Внаслідок повільного зростання сформованих туристичних напрямків у Північній Америці, Північній та Західній Європі, частка Європи скоротиться з 51 % у 2015 р. до 41 % у 2030 р. Частка Північної та Південної Америки знизиться з 16 % до 14 %. Зростання темпів росту туристичних прибуттів і, як наслідок, питомої частки ринку очікується в Близькосхідному (з 6% до 8%) та Африканському (з 5 % до 7 %) регіонах [2; 3].

Але існують вагомі чинники, потенціал впливу яких на перспективи розвитку міжнародного туризму – є істотними проблемами для розвитку світового ринку туристичних послуг, серед яких: нестабільність світової фінансової системи, спалах вірусних хвороб, виникнення стихійних лих та загроза міжнародного тероризму, які суттєвим чином впливають на прибутковість туристичного бізнесу [4, с. 12-23].

Функціонування туристичної галузі в сучасних умовах неминуче визначається умовами глобалізації, а її роль в сучасних процесах проявляється в тому, що туризм виступає одним з найбільш ефективних способів розширення взаємодії представників різних культур і країн, засобом для міжкультурного діалогу народів, своєрідним «полем» для вироблення принципів співпраці на міжнародному рівні.

Туризм не тільки піддається впливу глобалізації, продуктом якої є міжнародний туризм, а й сам туризм є каталізатором її збільшення, сприяючи зміцненню економічних, ділових, міжкультурних зв'язків. Туризм є одним із маркерів, за допомогою яких можна відрефлексувати глобалізацію світу.

Сьогодні під впливом процесів глобалізації та інтеграції туризм набуває найбільш динамічного розвитку та стає одним із впливових факторів, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення. Під глобалізацією розуміється процес всесвітнього економічного, політичного і культурного взаємного зближення і утворення взаємозв'язків. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, інтернаціоналізацією ділової активності, модернізацією транспортної інфраструктури, створенням механізму регулювання [5, с. 55].

Глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації і технологій, національних урядів, що зазвичай не потрапляють під регулювання. Глобалізація має довготривалий характер, а її рушійною силою є, перш за все, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції [6].

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проєктів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн. Наприклад, реалізація екотуристичного проєкту «Світ Майя» передбачає участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки.

Глобалізація – ключова тенденція розвитку людства в останні два-три десятиліття. Світ стає глобально взаємопов'язаний і взаємозалежний, тому і кризові явища, і економічні підйоми з легкістю виходять за рамки меж окремих країн.

Туризм є глобальним явищем сучасності, що характеризується проявом суперечливих тенденцій інтеграції і диференціації в міжкультурних, економічних, політичних взаємодіях. Важливе значення має розуміння соціокультурного аспекту взаємодії туризму і глобалізації.

В системі стійких асоціацій глобалізація представляється об'єктивним безособистісним процесом сучасності, туризм – лакмусовий папірець, сфокусований погляд, в якому проявляються загальні і локальні тенденції міжнародних відносин. Сучасний турист – мешканець глобального світу, маленька людина з великими можливостями. Він уподібнений космополіту епохи Ренесансу «громадянину світу» Еразму Роттердамському, перебуваючи одночасно скрізь і ніде. Сучасний турист – космополіт епохи глобалізації, що носить з собою не рюкзак, а кредитну карту. Він виробляє свої життєві стратегії, але не з метою виживання, а заради руху і просування.

Перед сучасною людиною в потоці повсякденності стоїть не стільки проблема вибору, скільки встановлення пріоритету в самій нескінченності вибору. Сучасний споживач турпослуг стоїть перед складним вибором не тільки з багатющого асортименту пропозицій туристського ринку, але і власної рефлексії бажань, інтересів, уподобань.

Туризм – один із символів глобалізації в наш час являє, перш за все, комунікацію, спрямовану на придбання нових знань, вражень, досвіду за допомогою руху, переміщення, мобільності. При здійсненні туристської

практики вкрай важливо участь інших людей, покликаних забезпечити комфортність переміщення і перебування туриста на відпочинку, які супроводжують його в подорож фахівців.

Фахівці Всесвітньої туристичної організації визначають п'ять найперспективніших видів туризму у XXI ст.:

1) круїзи – один із найперспективніших та бурхливо зростаючих видів туризму. Якщо на початку 1980 р. кількість «круїзних» туристів складала 1,5 млн. осіб, то нині – 10 млн., і їх кількість постійно зростає;

2) пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів. Постійно зростає попит на сходження на найвищі вершини світу та екскурсії по морських глибинах;

3) культурно-пізнавальний туризм – активно розвивається в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно, зростає значення охорони пам'яток культури;

4) діловий туризм – набув активного розвитку нині і розвиватиметься і в майбутньому, що пов'язано зі швидкими темпами розвитку світової економіки, поглибленням політичних та економічних зв'язків між різними державами світу;

5) космічний туризм – за даними американських фахівців, забезпечить щорічний дохід у розмірі 10 млрд. дол. США.

Новітніми тенденціями в розвитку сучасного туризму стають персоніфікація запитів і диференціація переваг споживачів турпослуг, прагнення до сталого туризму, який сприяє зниженню політичних, соціокультурних та екологічних ризиків в приймаючій дестинації, взаємною доброзичливим стосункам туристів і місцевих жителів. Особливості сучасного туризму – прагматизм, конструктивність, глибока мотивація всіх учасників туристської діяльності, багатоцільова установка туриста. Соціокультурні практики туризму в епоху глобалізації дозволяють системно проаналізувати і намітити шляхи позитивної практичної реалізації його очевидних і прихованих можливостей.

При цьому, у суспільстві ризику особливу роль для суб'єктів туризму починають грати категорії «довіра» і «ризик», без яких галузь не може існувати на сьогоднішній день. Інформаційні агентства щодня повідомляють про нещасні випадки, трагедії, теракти, антропогенних, екологічних, техногенних катастрофах в популярних туристичних дестинаціях.

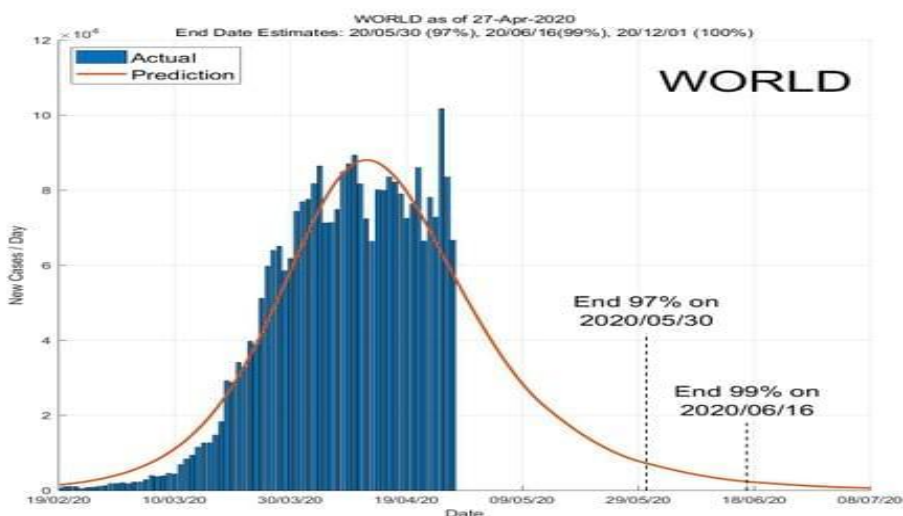
Серед країн-лідерів трагічної туристської статистики України – Єгипет, Туреччина, Іспанія, Ізраїль, В'єтнам, Таїланд, Китай. Основними причинами загибелі туристів є: нещасні випадки (утоплення, алкогольне сп'яніння, екстремальні види туризму, практика дайвінгу, невміле користування квадроциклом, Мотобайк, дорожньо-транспортні пригоди); замах на життя і власність; теракти; екологічні катастрофи.

Саме глобалізація не тільки зближує культури, вона змінює правила взаємин між людьми та країнами. Туризм епохи глобалізації інтенсифікує обмін культурними зразками в широкому масштабі зі стрімкою швидкістю, дозволяючи усвідомлювати різноманіття світу, де люди відчувають себе частиною не тільки місцевої громади і своєї країни, а й усього людства.

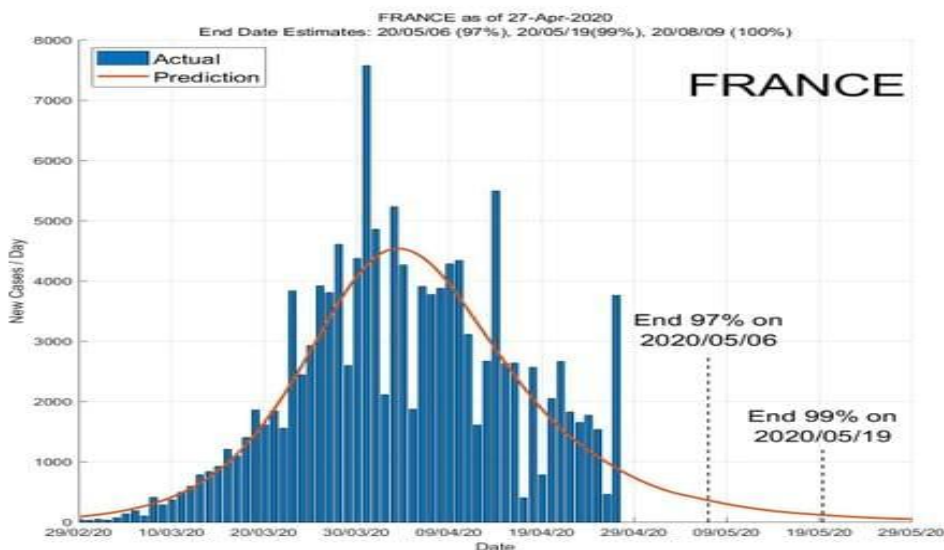
Отже, протягом початку ХХІ ст. все сприяло розвитку туристичного буму, доки людство не відчуло глобального втручання COVID-19. Своєю діяльністю людина порушила екосистему, глобальне потепління, забруднення атмосфери і ґрунту, освоєння нових місць – це ті чинники, які призвели до появи нових вірусів.

За даними на 19 квітня 2020 року в світі виявлено понад 2,32 мільйона постраждалих від коронавірусу. У п'ятірці світових анти лідерів – США, Іспанія, Італія, Франція і Німеччина.

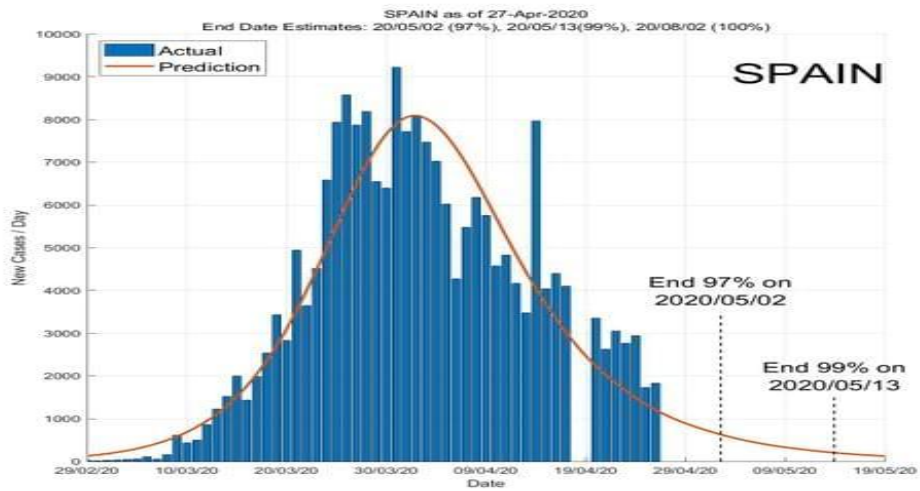
Група науковців з Сінгапурського університету технологій і дизайну та лабораторій Data-Driven Development Lab, спрогнозувала зменшення кількості нових випадків коронавірусу для 87 країн світу. Створена SIR-модель надає дані про інфікованих, визрілих в конкретних моментах часу, а також інтенсивні контакти між людьми, що відображено на графіках [7].



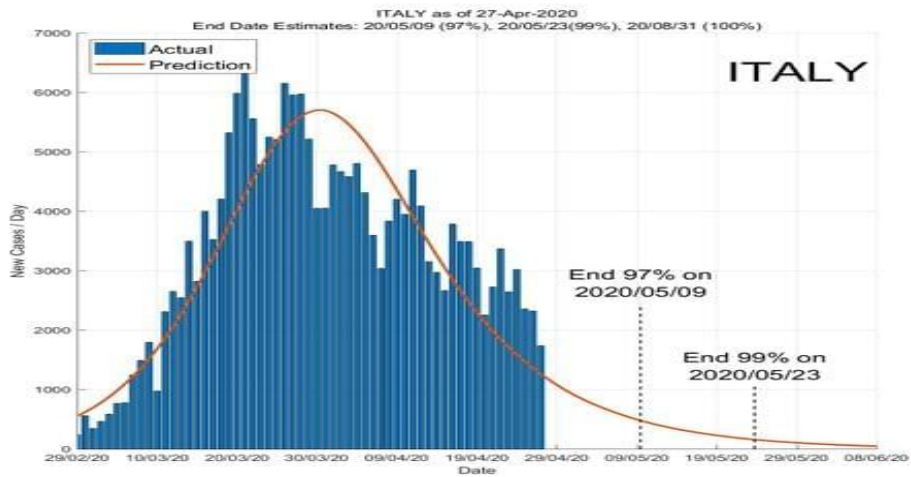
World
End 97% on May 30; End 100% on December 1



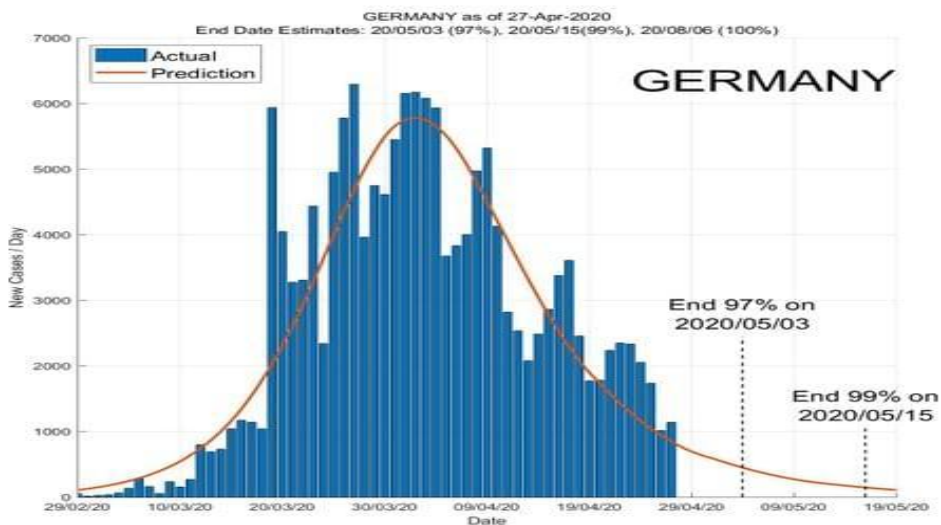
France
End 97% around May 6; End 100% August 09



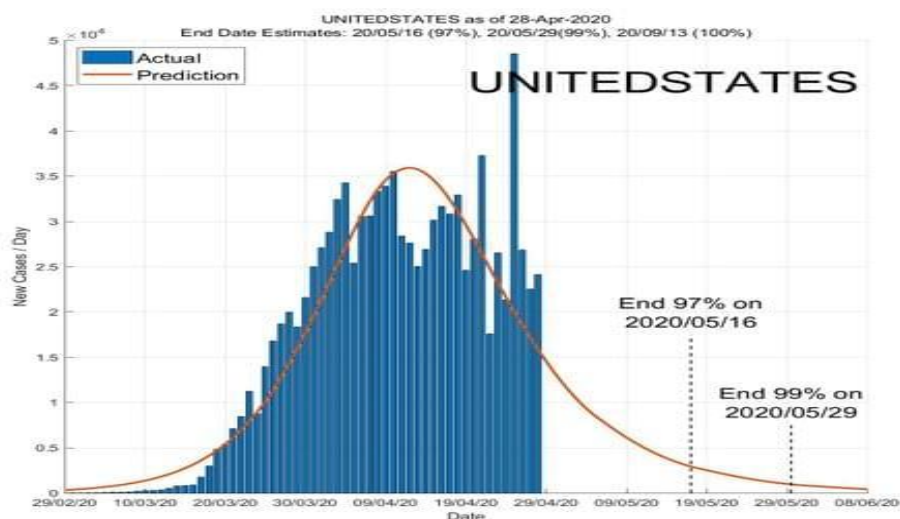
Spain
End 97% around May 2, End 100% around August 2



Italy
End 97% around May 9; End 100% around August 31



Germany
End 97% around May 3; End 100% around June 6



United States

End 97% around May 16, 100% around September 13

Спалах коронавірусу COVID-19, став серйозним викликом світовій туристичній індустрії та цивільній авіації. Туризм «захворів» на коронавірус: рейсів меншає, ціни падають. Поширення епідемії вже завдало відчутної шкоди економікам багатьох країн і суттєво вплинуло на ринок туризму в світі. Одразу відбулося скорочення попиту і продажів буквально на всіх напрямках – це стосується не лише Італії та країн Азії, але й решти популярних серед туристів країн. Всі процеси на туристичному ринку уповільнилися, і можна прогнозувати, що певний час ринок перебуватиме у стані стагнації.

Середсфер найбільш постраждалих від COVID-19:

- сфера громадського харчування (37%),
- туризм (34%),
- торгівля (26%),
- сфера обслуговування (22%),
- індустрія розваг (18%),
- ринок транспорту, логістики та вантажоперевезень (17%).

На сьогодні, сектор туризму є одним з найбільш постраждалих в світі від спалаху Covid-19, викликаного коронавірусом SARS-CoV-2, який впливає як на попит, так і пропозицію. Це буде провокувати подальший регрес в умовах слабкої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної напруженості, та проблеми галузі як ніколи відчуватимуть усі.

За словами виконавчої директорки Асоціації індустрії гостинності Анни Романової, збитки для глобальної індустрії туризму вже сягають більше 50 млрд. доларів, але цифра постійно змінюється.

Щодо України, то на заклади розміщення приходиться 3 млрд. доларів США, на заклади харчування – майже 1 мільярд, ще 5 млрд. – на транспорт.

«Збитки від карантину та пандемії для туристичної індустрії України, за її підрахунками, оцінюються у майже 1 млрд. доларів США. І ця цифра буде збільшуватись, якщо карантин буде пролонговано», – вважає А. Романова [8].

Економіка України хоч і не настільки прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 3-5 млрд. доларів США. Приблизно 80% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, які можуть не пережити цей карантин.

Сьогодні це спільний біль усього людства, але лише у партнерстві та безумовній синергії ми зможемо подолати проблему, що зветься «коронавірус».

Згідно зі звітом Всесвітньої туристської організації (UNWTO), спеціалізованого агентства Організації Об'єднаних Націй по туризму, станом на 6 квітня туристам обмежений доступ до 209 напрямками, або 96% всіх дестинацій в світі, через поширення COVID-19.

Близько 90 країн і регіонів повністю або частково закрили кордони для туристів, а ще 44 обмежили в'їзд для туристів з Китаю, Південної Кореї, Ірану, держав Європейського Союзу.

В організації зазначають, що з січня 2020 року до початку квітня всі країни Африки, Азії, Тихоокеанського регіону та Середнього Сходу ввели обмеження на поїздки. У Європі частка держав, які закрили кордони, становить 93%, в Північній і Південній Америці – 92 %.

За прогнозами в організації ООН (UNWTO) зазначають, що очікуване 20-30 % скорочення кількості міжнародних туристів через пандемію корона вірусу, може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму на 300-450 мільярдів доларів США, що становить майже третину від 1,5 трильйона доларів США, отриманих у 2019 році. З огляду на минулі ринкові тенденції, це означатиме втрату від 5 до 7 років зростання галузі туризму. Однак, щодо можливого впливу Covid-19 на міжнародний туризм, такі прогнози ґрунтуються виключно на нинішній ситуації, тобто можливі коригування.

Водночас зазначається, що 2009 року на тлі глобальної економічної кризи міжнародні туристичні потоки скоротилися на 4 %, тоді як спалах атипової пневмонії 2003 року призвів до зниження лише на 0,4 %.

Генеральний секретар UNWTO Зураб Пололікашвілі констатує, що туризм – один із найбільш постраждалих через коронавірус секторів економіки, але ще зарано давати повну оцінку ймовірного впливу Covid-19 на туризм. Очевидно, що мільйони робочих місць у цьому секторі перебувають під загрозою втрати. Близько 80% усіх туристичних підприємств є малими і середніми, і цей сектор відіграє провідну роль у забезпеченні зайнятості та інших можливостей для жінок, молоді та сільських громад.

Однак UNWTO підкреслює історичну стійкість туризму і його здатність створювати робочі місця після кризових ситуацій, наголошуючи на важливості міжнародного співробітництва і забезпечення того, щоб цей сектор став центральною частиною зусиль з відновлення після пандемії коронавірусу.

Як повідомляв Укрінформ, за даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) станом на середину березня 2020 року кількість робочих місць у галузі подорожей і туризму, що перебувають у зоні ризику через пандемію коронавірусу Covid-19, сягнула 75 мільйонів [9].

Близько мільярда євро на місяць – такі збитки несе туристична галузь в країнах Європи через поширення коронавірусу, про що повідомив Єврокомісар

з питань внутрішнього ринку Террі Бретон. За даними Єврокомісії, внаслідок коронавірусу у січні-лютому поточного року до Європи не прибули до 250 тисяч туристів з Китаю, а це – втрата близько 2 мільйонів днів проживання в готелях та мінус 22 млрд. євро. І це тільки початок, адже саме з приходом весни туристи чи не найактивніше починають бронювати путівки, номери в готелях, готелі, авіаквитки. Наразі ж, налякані коронавірусом туристи, зокрема і українські, змінюють свої плани, скасовують поїздки, і схоже, що нинішній рік стане дуже непростим для туристичної галузі.

Однак, такі країни, як Австралія, Нова Зеландія і Південна Корея опинилися в числі небагатьох країн, які перемогли в протистоянні з COVID-19, що допомогло їм перезапустити економіку і відновити роботу підприємств і закладів сфери туризму. Після подолання COVID-19 вони стали більш привабливими для інвесторів, що відображає зміцнення валют цих країн. Також важливу роль зіграло те, що Китай, який є одним з головних торговельних партнерів для всіх трьох держав, поступово знімає обмеження.

У зв'язку з тим, що Китай першим відчув на собі удар епідемії коронавірусу, він першим почав від неї відходити, незважаючи на ризики в КНР вже почав оживати і туризм.

Згідно з опитуваннями, 90% китайців так чи інакше зацікавлені в туризмі, за кордон вже готові їхати 10 % – але треба розуміти, що лише у 10-13 % жителів Китаю є закордонні паспорти, тому це дуже багато.

Так, багато визначних пам'яток в країні вже працюють в штатному режимі, а перевізники стали планувати поїздки на найближчі місяці. Вже в березні обсяг замовлень квитків на внутрікитайській рейси значно зріс, а експерти вважають, що китайський ринок показує багатообіцяючі ознаки відновлення.

У розпал епідемії коронавірусу цієї зими турбізнес Китаю ніс серйозних збитків. Очікувалося, що на китайський Новий рік здійснять подорожі 50 млн. чоловік, а в реальності поїхали лише 300 тисяч. Щодня тревел-індустрія втрачала по 2,5 млрд. доларів США. Завантаження готелів з 70 % 14 січня впала до 17 % 26 січня – до цього часу все вже дізналися про епідемію, і був закритий Ухань.

Китайський Новий рік був пропущений, але зараз настає нова «золотий тиждень» – травневі свята, отже, люди будуть подорожувати по країні.

Не дивлячись на всю складність поточного моменту, вже зараз є позитивні новини – з 6 квітня знову відкрився курорт Club Med Joyview Anji під Шанхаєм. Це дає надію на поступове завершення кризи та карантину в найближчому майбутньому по всьому світу. Решта курорти знову відкривають свої двері, як тільки це буде дозволяти ситуація. При цьому на курорті вже вжиті заходи, які повинні забезпечити максимальну безпеку відпочиваючим, а тим, хто через карантин не зміг здійснити заплановану відпустку, запропонували приїхати туди зараз [10].

Варто відзначити, що у оцінках можливих збитків для туризму важливу роль відіграє рівень панічних настроїв серед людей у зв'язку з COVID-2019 і наразі він досить високий. За словами голови Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC) Глорії Гевари, світовий туризм загалом може втратити 22

млрд. євро через спалах (чи вже пандемію) коронавірусу, повідомляє El Mundo. «Ще зарано, щоб зрозуміти ступінь його впливу, але Всесвітня туристична організація спільно з Oxford Economics провели попередні розрахунки, згідно з якими ця криза обійдеться галузі щонайменше в 22 млрд.доларів США. Розрахунки ґрунтуються на досвіді попередніх криз, як-от SARS або H1N1, а ще – на втраті китайських туристів, які більше не подорожують у цей період», – розповіла Глорія Гевара. Вона відмітила, що саме мандрівники з Китаю витрачають найбільше, коли відправляються в подорож [11].

Серед європейських країн найбільші втрати у туристичній галузі припадуть на Італію, яка є епіцентром спалаху коронавірусу в Європі, як запевняють експерти, за 7-8 місяців збитки можуть сягати 50 мільйонів євро, повідомляє «Європейська правда» з посиланням на італійську газету Il Messaggero. На березень-квітень було скасовано біля 90% бронювань, з її подальшим зниженням.

Туристична галузь однією з перших зазнала збитків від спалаху нового коронавірусу у світі, але не зважаючи на перешкоду вона витримає удар від коронавірусу з новою стратегією та чіткими пріоритетами.

Сфера туризму в даний час знаходиться в процесі інституційного розвитку, але вже зараз проходить робота над системними змінами, а також вживаються заходи, які в подальшому допоможуть вийти з кризи, зробивши рішучий крок вперед у розвитку туризму. Після завершення карантину слід очікувати, що туристичні компанії в першу чергу скерують свої зусилля на внутрішній ринок. На думку представників туроператора Join Up!, популярними туристичними напрямками після виходу з карантину стануть сіті-брейк-тури (поїздки на кілька днів в інші міста), дитячий та оздоровчий туризм, а також відпочинок на морі і в горах.

Представники сфери туризму пропонують різні варіанти виходу з глобальної кризової ситуації, що склалася внаслідок поширення коронавірусної інфекції Covid-19. Цікавою є пропозиція представників туроператора Join UP!, які розробили важливі кроки, що визначають вектор дій на найближчі місяці 2020 року.

1. Крок перший. Оптимізація бізнес-процесів туроператора Join UP!

Join UP! – один з найбільших туроператорів України, який у 2019 році відправив на відпочинок більше 1 мільйона туристів. Втім, зараз вони пропонують переглянути плани, аби уникнути зайвих ризиків, оскільки прагнуть залишитися фінансово стабільним впевненим партнером, який здатен у повному обсязі забезпечити якісне обслуговування своїх клієнтів.

Впевнені, що з часом ситуація на ринку стабілізується і неухильно спрацює ефект відкладеного попиту серед туристів, тому цей вимушений спад активності, представники туроператора Join UP пропонують використати для підготовки до нового зростання та присвятити його згуртуванню команди, створенню успішної стратегії та нових проектів, а найголовніше – для якісних змін в обслуговуванні.

2. Крок другий. Перегляд умов програми Beginner to Winner на користь агентів.

Програму туроператора Join UP! Beginner to Winner було створено у 2017 році для покращення нашої взаємодії з агентами, отримуючи можливість пропонувати гідний стимул партнерам-агентам, підвищувати мотивацію та заохочувати до нових звершень.

У ситуації, що склалася сьогодні на туристичному ринку у зв'язку із епідемією коронавірусу, вони як туроператор ухвалили справедливе рішення – з 1 квітня 2020 р. зменшити планку з продажів для кожної категорії. Адже не можливо вимагати від агентів дотримуватися показників ефективності, які було розроблено без урахування непередбачуваних обставин.

3. Крок третій. Додаткова мотивація для агентів.

Сьогодні туроператори, готельєри, ресторатори максимально знизили ціни на свої послуги, і це стало підставою для безпрецедентного зниження загальної вартості турів. Хоча ще рано говорити про спад епідемії коронавірусу, багато людей розуміють, що низькі ціни сьогодні є можливістю вигідно забронювати відпустку своєї мрії за дуже привабливими умовами.

З 12 березня до 10 травня 2020 року туроператор Join UP! пропонує своїм туристичним агентам спеціальні умови бронювання: за кожних 20 туристів, які забронюють тур в цей період на будь-які напрямки Join UP!, агент за 1 гривню отримає квиток на регулярні рейси авіакомпанії SkyUp Airlines (крім рейсів до Тенерифе). Дата початку туру повинна припадати на період з 25 квітня до 31 жовтня.

Жодних штрафів за анулювання туру не передбачено за умови скасування подорожі з причин, пов'язаних з епідемією коронавірусу, якщо турист оформив страхування від невіїзду.

4. Крок четвертий. Страхування на випадок корона вірусу.

Представники туроператора Join UP! додали нові пункти у договір страхування від невіїзду: тепер турист застрахований від фінансових втрат, спричинених оголошеною в країні прибуття епідемією коронавірусу, а також неможливістю здійснити подорож через захворювання самого туриста на коронавірус. Тепер турбуватися через штрафні санкції за анулювання туру не потрібно ані туристу, ані його агенту. Туроператор Join UP! зацікавлений у тому, аби туристи були впевнені у продукті, який вони купують, а також спокійні за свої кошти, які вони легко повернуть у разі неможливості вирушити у подорож.

5. Крок п'ятий. Умови раннього бронювання.

Бронювання турів на літо та осінь 2020 року – це можливість заздалегідь спланувати майбутню відпустку за привабливою ціною. Тепер це можна зробити на ще вигідніших умовах, оскільки Join UP! впроваджує повернення коштів за раннє бронювання [12].

Зараз вже багато країн говорять про послаблення обмежувальних заходів, тому що для деяких з них туризм – це 7-10% економіки, вони будуть активно сприяти поновленню туризму. В даному контексті мова йде про Грецію, Болгарію, Хорватію і Чорногорію, які зараз розглядають варіанти створення умов, при яких готелі зможуть працювати. Ситуація залежить від того, як скоро світ навчиться швидко і надійно виявляти вірус при перетині кордону і коли

відновляться польоти, але вартість авіаквитків може вирости на близько 33%, оскільки приблизно на таку ж кількість може скоротитися завантаженість рейсів.

Незважаючи на те, що зараз туризм фактично знаходиться на паузі, так буде не завжди. За оптимістичними прогнозами, на рубежі червня та липня 2020 року подорожі знову можуть стати актуальними, але за умови впровадження нововведень.

У туристів з'являться нові звички, переважно пов'язані з санітарно-гігієнічними нормами і стандартами чистоти, вони будуть доплачувати за місця в малолюдному транспорті і прискіпливіше обирати орендоване житло, зокрема хостели і круїзні лайнери, які вважаються найбільш сприятливими для поширення вірусу місцями.

На нараді міністрів туризму ЄС для запобігання хаосу в туристичній сфері, було запропоновано встановлення єдиних правил поступового відкриття кордонів Європейського союзу.

Згідно із повідомленнями ЗМІ, після пандемії в турбізнесі можуть бути передбачені особливі документи для туристів. Так, Мадридська асоціація готельєрів (АЕНМ) вже розглядає можливість введення сертифікату «Готелі без COVID-19» (COVID-19 Free Hotel), який буде гарантом того, що серед персоналу і гостей немає заражених коронавірусів.

При цьому в Великобританії обговорюється впровадження «паспорта імунітету» з інформацією про наявність у туриста антитіл до коронавірус.

Крім того, вже впроваджені заходи деяких авіакомпаній можуть продовжувати діяти і після пандемії. Наприклад, в авіакомпанії Emirates тестують обов'язковий для всіх пасажирів аналіз крові, що виявляє наявність інфекції за десять хвилин. При цьому деякі країни вже впускають в країну тільки мандрівників з довідками про стан здоров'я.

Отже, після епідемії світ зміниться, він вже змінюється. Цей вірус – за рівні права, коронавірус – це маленький дзвіночок, що попереду нас можуть чекати значно страшніші ситуації. Тому дуже важливо, щоб людство винесло з цієї пандемії уроки та зробило висновки. Можливо це шлях до того, щоб стати краще, щоб ми теж могли побачити та почути одне одного рівними.

Відомо, що кожна світова криза незмінно тягне за собою прорив, Але не варто забувати, що сучасне суспільство зараз стає більш усвідомленим і в споживанні, і в самовираженні. Тому можна очікувати такого ривка або ж, навпаки, стриманості й інтелектуальності. Час покаже!

Найбільші країни переживають спад як за часів руйнівної війни або пандемії, зупиняються цілі галузі, а інші навпаки переживають підйом, на який ми й очікуємо та сподіваємося найближчим часом в туризмі.

Адже туризм – це надзвичайно динамічна галузь, яка швидко відновлюється! Не зважаючи на перешкоди, бажання людей подорожувати – сильніше існуючих страхів та сумнівів!

Література:

1. Філософія глобальних проблем сучасності: Навч. посібн. для студ. вищих технічних навчальних закладів / [Кол. авторів; за наук. ред. Арістової А.В.; упорядн. словн. Волобуєва С. В.]. – К.: НТУ, 2016. – 184 с.
2. Tourism Towards 2030: Global Overview – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/UNWTO_Tourism%20Vision_2030.pdf.
3. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.unwto.org>.
4. Парфіненко А.Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А.Ю. Парфіненко //Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.
5. Зайцева В.М, Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55–65.
6. Кліменко О.В., Захарченко С.І. Формування ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. URL: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28052/1/Hlobalizatsiia.pdf>.
7. When Will COVID-19 End Data-Driven Estimation of End Dates (updated on April 28) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ddi.sutd.edu.sg/portfolio/items/437011>
8. Хроніки кризи бізнесу: кого в Україні більше всего накроєть штурмом коронавіруса [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/>
9. Коронавірус коштуватиме туризму до семи років зростання – UNWTO[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2908241-koronavirus-kostuvatime-turizmu-do-7-rokiv-zrostanna-unwto.html>
10. Как в Китае оживает туристический бизнес [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://travel.rambler.ru/news/44035543-kak-v-kitae-ozhivaet-turisticheskiy-biznes/?utm_source=mhead&utm_content=news&utm_campaign=self_promo
11. Туризм «захворів» на коронавірус: рейсів меншає, ціни падають [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2888482-turizm-zahvoriv-na-koronavirus-rejsiv-mensae-cini-padaut.html>
12. Сім кроків назустріч – Join UP! [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://joinup.ua/uk/uk/news/sim-krokov-nazustrich/>
13. Стратегічні пріоритети туристичної галузі України в умовах євроінтеграції: історико-культурний та соціально-економічний аспекти / за загальною редакцією В.В. Ципко. Київ: Видавництво Людмила, 2018. 240 с.

1.2. Tourist features of Germany

Туристичні особливості Німеччини

Туризм у ХХІ ст. став невід'ємною частиною життя більшості населення світу. В сучасних умовах розвиток туризму сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. Більше того, на початку цього століття туризм за обсягами доходу посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. Туристична галузь ФРН в останні роки показує рекордні показники. Аналіз позитивного досвіду Німеччини як провідної туристичної країни може бути використаний з метою вирішення проблем розвитку аналогічної галузі в інших державах.

Теоретичні проблеми та практичні аспекти розвитку туристичної індустрії, є предметом дослідження вітчизняних вчених: М. Мальської, Н. Антонюк, Ю. Занько, Н. Ганич, Л. Дяченко, В. Парфіненко, В. Александрова, В. Ципко, М. Гедіна та ін. [1]. Значний внесок у дослідженні розвитку індустрії туризму здійснили науковці західноєвропейської туризмологічної школи: А. Отгаар, А. Маркон, Г. Хосперс та ін. Цікаво що, центром європейської школи став Кельнський університет, де у 1980 р. були надруковані перші праці професора цього закладу Д. Соєза. Вони стали значним науковим доробком в сфері туризму. Професор Д. Соєз підкреслив, що «індустрія є центром тяжіння для багатьох туристів, зацікавлених в технічних об'єктах (машинах), промисловій архітектурі, методах виробництва (наприклад, в сталеливарної промисловості) або виробництві продуктах продуктів» [2]. Також, вагомий внесок у розробку проблеми західноєвропейського туризму внесли автори В. Фреєр, Х. Рюппер, У. Мюллер [3].

Німеччина належить до найвідоміших на світовому туристичному ринку країн. Deutschland – Федеративна Республіка Німеччина (Bundesrepublik Deutschland), має розвинену економіку, всесторонню систему соціального забезпечення, широкую інфраструктуру галузі обслуговування та ін. ФРН входить до «Великої сімки» країн світу, є регіональним лідером в Європейському Союзі. Межує на півночі з Данією, на заході – з Нідерландами, Бельгією, Люксембургом та Францією, на півдні – зі Швейцарією, Австрією і Чехією, а на сході – з Польщею. На півночі омивається Балтійським та Північним морями. Це сприяє інтенсивному розвитку різних видів туризму в країні. Тут існує цілий ряд краєзнавчих, історичних та географічних передумов, які створюють сприятливі умови для розвитку туризму. Так, доля туризму в ВВП Німеччини складає 4,5 %, що дорівнює 119 млрд. євро, а доля машинобудування (2,3 %), банківської справи (2,5 %). Тут діють в основному підприємства малого і середнього бізнесу, що відкриває широкі можливості для підприємців-початківців. Туризм Німеччини це 7 % зайнятих у цій сфері, або 2,9 млн. чол. працюючих [4].

Сьогодні в число світових лідерів за туристичними прибуттями потрапляє п'ять держав Європейського туристичного регіону: Іспанія, Франція, Італія,

Німеччина та Велика Британія. 2017 р. Німеччина очолила рейтинг найпопулярніших країн для туристів, її відвідали 243 млн. туристів. Далі у рейтингу – Франція та Іспанія, їх відвідали з 220 млн. та 152 млн. туристів відповідно [5].

Німеччина має велику кількість визначних історико-культурних пам'яток. Так, німецький синтез містики і чуттєвої краси знайшов своє відображення зокрема в куртуазній літературі та готичній архітектурі (собори в Бамберзі, Кельні, Магдебурзі, Наумбурзі, Майнці, Майссені та ін.). XVI ст. Німеччина пережила рух Реформації, який започаткував Мартін Лютер своїми знаменитими тезами проти папських індульгенцій (1517) у Віттенберзі (Лютерштадт – «місто Лютера»). XV – поч. XVI ст. стали періодом розквіту німецької ренесансної живопису і графіки, який зберіг зв'язок з традиціями готики. Центральне місце в мистецтві цієї пори належало творчості – А. Дюрера (1471–1528), Л. Кранаха (1472–1553), Г. Гольбейна, М. Грюневальда (1460–1528) та ін. XVII ст. увійшло в історію європейської культури як доба Бароко – архітектор Е. Голль (1573–1646), поети епохи: Г. Векерлін (1584–1653), Ф. Логау (1604–1655), П. Флемінг (1609–1640), А. Грифіус (1616–1664), Х.-Г. фон Гофмансвальдау (1616–1679), Ангелус Силезіус (1624–1677), Й. Гюнттер (1695–1723).

XVIII ст. Німеччина вступила в добу Просвітництва. Біля витоків німецького Просвітництва стояв Г. Лейбніц (1646–1716), вчений, організатор національної науки – засновник Берлінської академії.

У перші десятиріччя XVIII ст. німецьке мистецтво – література, театр, музика, архітектура, живопис було позначене впливом бароко – Б. Нейман (1687–1753), А. Шлютер (1664–1714), М. Пеппельман (1662–1736). Просвітництво – І. Готшед (1700–1766). Представники німецького класицизму кінця XVIII ст. – І. Гете (1749–1832), І. Шіллер (1759–1805), І. Гердер (1744–1803). Романтизм в німецькій літературі – Т. Гофман (1776–1822) а, ключова фігура класичної музики визнаний композитор Л. ван Бетховен (1770–1827).

18 січня 1871 р. була проголошена Німецька Імперія (Deutsches Reich). Історія повертається так, в цей день в 1701 р. династія Гогенцоллернів обрала королівський статус. Курфюрст Фрідріх III Бранденбурзький став Фрідріхом I – королем Пруссії. Імперія утворилася як федеративна держава у складі 22 монархій і 3 вільних міст: Любек, Гамбург, Бремен. 16 квітня 1871 р. Рейхстаг прийняв нову конституцію. Законодавча влада в державі належала Союзній раді (бундесрату) та парламенту (рейхстагу). Першим кайзером Другого Рейху став Вільгельм I (1871–1888), рейхсканцлером – Отто фон Бісмарк (1871–1890).

У тісному зв'язку з суспільною ситуацією знаходився культурно-філософський розвиток Німеччини. Великий внесок у теорію і практику натуралізму внесли жителі півночі. 1889 р. А. Хольц (1863–1929) завершив розробку своєї теорії послідовного натуралізму і в співавторстві з І. Шлафом (1862–1941). В цей період творчо працювало театральне товариство «Вільна сцена», першим що поставив твори Гауптмана, Хольц і Шлафа. Натуралізм знайшов втілення у творчості багатьох німецьких письменників Макс Кретцер

(1854-1941), Герман Конрада (1862 – 1890), Отто Еріх Хартлебен (1864–1905), Джон Генрі Макай (1864–1933), Арно Хольц (1863–1929), Йоганнес Шлаф (1862–1941), Вільгельм фон Поленц (1861–1903), Карл Хенкель (1864–1929), Ріхард Демель (1863–1920), Макс Хальбе (1865–1944).

XX ст. – письменники, поети й драматурги: Томас (1875–1955) і Генріх (1871–1950) Манни, Е. Ремарк (1898-1970), Б. Келлерман (1879–1951), Г. Гессе (1877–1962), М. Коммерель (1902-44), Г. Кайзер (1878-1945), Р.М. Рільке (1875–926), Д. Нолль (нар. 1927), Г. Белль (1917–1985), А. Шмідт (1914–1979) та ін. Справедливо що, Німеччину називають «землею поетів і мислителів». У XX ст. відразу четверо німецьких літераторів отримали Нобелівську премію в галузі літератури: Томас Манн, Герман Гессе, Генріх Бьоль і Гюнтер Грасс. Німеччина – країна великої культури з могутнім корінням.

Кожний народ пишається культурними здобутками своїх предків, бо в них він бачить не тільки своє минуле, а й сучасне і майбутнє. Так, ФРН – це країна, в якій щоразу хочеться відкривати для себе нові сторінки – її історії, характер і традиції жителів, неймовірний контраст сільської природи й активного життя великих міст. Особливо популярний сталий туризм в Німеччині – фестиваль пива Октоберфест (з 12 жовтня 1810 р.), Кільський тиждень, Берлінський марафон, Кельнський карнавал та ін. У 1823 р. початок проведення карнавалу в Кельні було затверджене міською владою. Цікава його історія тим, що, започаткований тут ще в часи пізньої античності римськими легіонерами у вигляді Сатурналій, у Середні віки карнавал у Кельні був заборонений. 1800 р. заборону було знято. Після цього карнавал відбувався щорічно, за винятком періоду 1939–1945 рр. Так, кожний рік 11 листопада в 11 годині 11 хвилин починаються карнавали в Кельні, Бонні, Дюссельдорфі та Майні. Найбільш відомий і популярний карнавал проходить, в Кельні. Увесь листопад проходять засідання карнавальних комітетів, на яких вибирається принц карнавалу. Обер бургомістр вручає йому ключі від ратуші. Через три місяці, в останній четвер лютого («Бабин четвер»), жінки, одягнені у карнавальні костюми, захоплюють ратушу і оголошують початок карнавалу. У цей день жінкам дозволено все. Одна з найвідоміших традицій – зрізання краватки. Своєї кульмінації свято досягає в «Рожевий понеділок». Цього дня близько 1,5 млн. осіб беруть участь у святковій ході і везуть величезних ляльок з пап'є маше. У «Фіалковий вівторок» сплячуть велике солом'яне опудало. Закінчується карнавал в «Попільну середу», коли всі малюють на лобі попелясті хрести і їдять рибні страви [6]. Саме вони, як жоден інший вид подій розважального характеру, відкривають туристам етнографічні особливості території, менталітету нації, національну самобутність народу. Сьогодні карнавали проводяться у більшості країн світу. У глобалізованому суспільстві ці визнані святкові бренди виступають своєрідними візитівками країни й привабливими рекреаційно-туристичними атракціонами-видовищами з добре прорахованим комерційним ефектом.

Відпочинок у Німеччині приваблює безпекою, чистотою, сучасністю, хорошим сервісом, багатою культурою, смачною кухнею і відмінним співвідношенням ціна і якість. Так, національна кухня вирізняється великою

різноманітністю страв зі свинини, телятини, яловичини, птиці, дичини, риби. Популярні різноманітні овочі, особливо капуста, картопля, найчастіше у відвареному вигляді. Широко розповсюджені кисломолочні продукти, бутерброди, страви з яєць та ін. Потрібно не забувати що, поняття німецької кухні, як одного цілого, з'явилося лише в другій половині ХІХ ст., разом з об'єднанням німецьких земель в одну державу. В цій країні з їжі ніколи не робили культу. Ця кухня рясніє простими і ситними стравами, незважаючи на те, що тут завжди любили смачно поїсти. Особливих кулінарних шедеврів в німецькій кухні немає. Але, незважаючи на це, вона дуже популярна, особливо серед туристів, з-за ситності і великої кількості м'ясних інгредієнтів у більшості німецьких страв.

Сучасний оздоровчий туризм в ФРН популярний завдяки гарячим джерелам і цілющими мінеральними водами. Німеччина особливо багата на мінеральні води, що робить її центром лікувального туризму з ХVІІІ ст. В країні налічується близько 300 курортів які мають світове значення, їх щорічно відвідують тисячі іноземних туристів. Перший з них це, «Баден-Баден» – курорт із м'яким кліматом. Близько 2000 років тому римляни відкрили тут гарячі термальні джерела. Таких джерел у Баден-Бадені 20. Виходячи з думки Марк Твена, через 10 хвилин перебування тут ви забудете про час, а через 20 – про все на світі. Велику популярність має «Вісбаден», багатство якого полягає в 26 термальних лікувальних джерелах. Це зелена оаза (з одного боку, Рейн, з іншого, гори Таунус) із середземноморським кліматом. Вісбаден називають «Ніццою півночі» [7]. Значними бальнеологічними курортами Німеччини є також «Баденвейлер», «Вільдбад» і «Байерсброн», розташовані біля підніжжя гірського масиву Шварцвальд; «Вад-Хомбург» і «Бад-Наухайм», розташовані неподалік від Франкфурта-на-Майні; «Ахен» – на заході країни. Багато в Німеччині кліматичних курортів, серед яких переважають гірські й лісові: «Кведлінбург», «Оберхоф», «Фюссен», а також приморські, розташовані біля Північного моря чи в Німецькій Прибалтиці: «Вангероге», «Дамі», «Травемюнде», «Тіммендорфер», «Штранд», «Хайлігенхафен», «Фленсбург». Щорічно курорти Німеччини приймають понад 1 млн. осіб. Профілактичні та реабілітаційні програми, які вони пропонують, користуються попитом у туристів всього світу [8]. Німецька медицина славиться високим професіоналізмом, технічною оснащеністю та постійним пошуком нових підходів та методик у різних напрямках цієї галузі. Кожний рік до Німеччини приїжджають мільйони туристів з лікувальною метою.

Зимові види спорту популярні в таких регіонах Німеччини, як Гарц, Північні Вапнякові Альпи, Рудні гори, Фіхтель, Баварський Ліс. Відпочинок в Німеччині – це не лише оздоровчі тури, але і екскурсії, а також екстремальні види спорту: гірські лижі, сноуборд, бобслей та ін. Високогірні курорти Німеччини дають відмінну можливість сумістити катання на лижах з прогулянками по околицях, багатими культурними і історичними пам'ятниками. Популярний курорт Баварських Альп – Гарміш-Партенкірхен – столиця зимової Олімпіади 1936 р., на якій вперше були проведені змагання гірськолижників [9, с. 102].

Німеччина стає дедалі популярніша як країна подорожей: 500 охоронних територій, це природні парки, які не тільки служать охороні природи, але одночасно являються основними районами відпочинку і туризму. Знаходяться вони переважно в гірничо-лісових місцевостях, але у відносній близькості від великих міст. Так, це є: Парк Тиргартен (Берлін), Олімпійський парк (Мюнхен), Ботанічний сад (Гамбург), Озеро Альстер (Гамбург), Ауенвальд і Ауензее (Лейпциг), Державний парк Фюрстенлагер (Гессен), Народний парк (Кельн), Озеро Амсель (Саксонія), Парк Ротшильда (Франкфурт-на-Майні). Їх загальна площа – 65 тис. км [10]. Яскравий міський туризм, який є найбільшим сегментом німецької туристичної галузі. Кожний рік він дає більше 2,2 млрд. прибуттів. Так, оборот міського туризму в 2010 р. склав 82,37 млрд. євро [11]. Своєрідною Меккою Німеччини став Берлін, який до 3 жовтня 1990 р. був поділений на дві частини. Після об'єднання Німеччини, Конституцію 1949 р. поширено на усю її територію. Підставою для об'єднання стала ст. 23 Основного Закону ФРН у тогочасній редакції, за якою «в решті частин Німеччини він (Основний Закон) має вступити в силу після їхнього приєднання» [12, S. 135]. Цей день, за рішенням бундестагу, оголошений нерабочим днем і відмічатеться як загальнонаціональне державне свято країни.

У 2017р. головними лідерами з відвідування туристами Німеччини (з найбільшою кількістю ночівель) є такі міста: Берлін – прийняв 31,15 млн. туристів, на другому місці Мюнхен – 15,66 млн., Херингсдорф 2,34 млн., Гамбург Франкфурт-на-Майне Дюссельдорф Дрезден Штутгарт Нюрнберг Лейпциг 13,82 млн., Ганновер 2,28 млн., Бад-Фюссинг 2,25 млн., Бремен 2 млн., Росток 2, млн. туристів [13, с. 8-9]. Також, Німеччина країна музеїв: Meilenwerk (Берлін), музей Рейхстаг (Берлін), Музей шоколаду (Кельн), Мініатюрна країна чудес (Гамбург), Музей BMW (Мюнхен), Німецький музей (Мюнхен), Військово-історичний музей (Дрезден) та ін. Ці яскраві міста протягом багатьох років лідирують у німецькій статистиці туризму, завдяки різноманітному асортименту послуг і великому числу заходів [14]. Останнім часом успішно розвиваються інші форми музейної комунікації, так це унікальні музеї відомих осіб: Гаусс Карл Фридріх, Гумбольдт Олександр, Лейбніц Готфрід, Ліхтенберг Георг Кристоф, Ом Георг Симон, Рентген Конрад, Шліман Генріх, Ейнштейн Альберт; винахідник Рудольф Дизель; філософи: Еммануїл Кант, Георг Гегель, Артур Шопенгауер, Людовік Фейєрбах, Фрідріх Ніцше; лікар Роберт Кох; письменники Еріх Марія Ремарк; композитори: Ріхард Вагнер, Вольфганг Моцарт, Людвіг ван Бетховен та ін. [15]. Відомий австрійський музеолог Ф. Вайдахер підкреслив, що музейна комунікація відбувається через експонування та інтерпретацію автентичних пам'яток, а її головним змістом є доступ суспільства до музейних збірок, збережених і досліджених музейниками [16, с. 177–182].

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну сферу, яка внаслідок зростаючого попиту на подорожування стала одними з головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій. Особливо це пов'язано з машинобудівною промисловістю в державі. За виробництвом автомобілів Німеччина займає перше місце в Європі – 4,6 млн. автомобілів на рік, половина

з них експортується. В цій країні св'ято розпочинається з автомобіля. Це сприяло тому що, житловий трейлер або «дім на колесах» став найбільш популярним видом транспорту серед німецьких туристів, які подорожують в Німеччині.

2012 р. автобусами та залізницею було перевезено близько 11 млрд. пасажирів. Кількість пасажирів, які користувалися німецькими аеропортами, досягла 198,2 млн. У 2011 р. круїзний туризм розвивався найбільш інтенсивно; грошовий обіг у ньому склав 2,4 млрд. євро. У круїзах побувало 462 млн. туристів [17]. 2017 р. більша половина туристів подорожувала повітряним транспортом (55%). Наземним транспортом користувалися 45% туристів – автомобільним (39%), залізницею (2%) та морським транспортом (4%) [18]. Так, транспортна інфраструктура – одна зі значних економічних переваг Німеччини для розвитку туризму. Гарна мережа автошляхів та автобанів, залізниць у більшості випадків відповідають найсучаснішим вимогам, до них зручно примикають річкові та морські шляхи, велика кількість аеропортів дозволяє мати високу мобільність в економіці та туристичній сфері. Інтенсивний розвиток цієї мережі та модернізація транспортної інфраструктури вирішальним чином сприяють тому, що Німеччина збереже свою економічну та інвестиційну привабливість і у майбутньому.

Розвиток туризму, в першу чергу внутрішнього туризму, породжує попит на засоби. Готельна сфера – це основна складова частина туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі Німеччини. Засоби розміщення готельного типу розподіляються на різні типи готелів: апартготелі, апартаменти, селянські господарства, біологічні селянські подвір'я, кемпінги, комплекси (або парки), квартири для відпочивальників, заїжджі двори, молодіжні турбази, пансіонати, курортні клініки, пансіони, санаторії, кінні подвір'я та ін. Готелі Німеччини це сучасні палаци. Так, найбільшими міжнародними готельними групами в ФРН є Accor Hotels (357 готелів), Best Western (183 готелів), Wyndham Hotel Group (96 готелів), а національний ланцюг Deutsche Hospitality (74 готелів) лише на четвертій позиції [19]. Обслуговування є основною умовою високої конкурентноспроможності пропонованих послуг на світовому готельному ринку. Як приклад, Готель «Lasurus Hof» (Німеччина) спеціалізується на обслуговуванні інвалідів із фізичними або розумовими відхиленнями та обладнаний спеціальними ліфтами й туалетами, широкими проходами для візків, гаражем для електроколясок. Персонал має спеціальну підготовку для роботи з такими клієнтами. Таким чином, у боротьбі за клієнта (туриста) готельні підприємства і кожен готель окремо постійно розширюють спектр послуг.

Участь у спеціалізованих туристичних виставках є важливим видом просування та збуту туристичного продукту Німеччиною. Основна мета виставкової діяльності, з одного боку, допомогти споживачам та компаніям (продавцям послуг) зорієнтуватися у величезній кількості туристичних пропозицій, а з іншого – допомогти туроператорам знайти партнерів зі збуту в інших країнах і регіонах, які здатні якісно та кількісно задовольняти їх

вимоги. Так, сьогодні одним із найвпливовіших міжнародних виставкових заходів є Міжнародна туристична біржа в Берліні (ITB Berlin). З 1966 р., вона стала надійним індикатором стану галузі, оптимально відображає головні тенденції розвитку ключових сегментів міжнародного туризму [20]. У своїх компаніях та організаціях більшість професійних відвідувачів Міжнародної туристичної біржі в Берліні ухвалюють або суттєво впливають на прийняття рішень про купівлю товарів та послуг [21]. У 2016 р. сума комерційних угод, укладених в рамках ITB Berlin, склала близько 7 млрд. євро [22]. Складовою Міжнародної туристичної біржі в Берліні став конгрес ITB Convention, який проводиться з 2004 р. ITB Convention є найбільшою у світі платформою b2b, в рамках якої тривають дискусії навколо найважливіших питань туристичної галузі, аналізуються особливості та перспективи розвитку туристичних ринків.

2003 р. значне місце посідає міжнародна виставка IMEX Frankfurt (Франкфурт-на-Майні). Кожний рік виставка збирає фахівців туристичного бізнесу, інтереси яких зосереджені в сфері інсентив-туризму та конгрес-менеджменту. Важливою складовою виставки є програма професійної перепідготовки, яка здійснюється за підтримки Ради промислових конгресів (СІС). 2016 р. організаторам вдалося залучити 3,5 тис. експонентів зі 150 країн світу, 8 932 фахівців та понад 250 представників ЗМІ та ін. [23].

ФРН не має окремого міністерства або департаменту, що займається питаннями туризму. Туристична система належить Федеральному міністерству економіки та технології. Тут існує Федеральний туристичний союз, представники цього союзу працюють в парламенті. Німецький центр туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus – DZT) – некомерційна організація, яка популяризує по всьому світу визначні пам'ятки країни та ін. Головний офіс знаходиться у Франкфурт-на-Майні (з 1948 р.). 1999 р. DZT за вказівкою Міністерства економіки і місцевих маркетингових організацій федеральних земель об'єднує зацікавлені сторони – мережі німецької залізниці (Deutsche Bahn), авіакомпанії (Deutsche Lufthansa) та ін., і просуває орієнтований на майбутнє якісний туризм в Німеччині. Так, цілями маркетингу DZT є: по-перше, створення та збереження іміджу держави як країни для туризму; по-друге, збільшення числа подорожей до країни; збільшення валютних надходжень від припливу іноземних туристів; по-третє, збільшення ринкової частки Німеччини в міжнародному туризмі та на окремих ринках.

У світі DZT має іноземні представництва. В країні головною організацією, що об'єднує туристичних посередників на федеральному рівні, є Німецький союз туристичних бюро (DRV), який представляє інтереси турагентств і туроператорів. В Німеччині існують Об'єднання німецьких готельних та ресторанних господарств (DEHOGA), Німецький туристичний союз (DFV), Німецьке об'єднання курортних підприємств (DBV) які займаються підготовкою фахівців, проводять науково-дослідну роботу, сприяють розвитку лікувальних та курортних послуг, стежать за збереженням природних ресурсів та ін. Крім цього, діють спеціальні комітети, які займаються вирішенням суперечок між туристичними підприємствами та туристами; роблять незалежні експертні висновки щодо якості туристичних послуг, визначають певні

проблеми розвитку усієї індустрії та стратегічні шляхи їх вирішення та ін. Більшість туристичних фірм, що займаються виїзним туризмом, є приватними. Відомі німецькі туристичні корпорації – TUI Deutschland, DER Touristik Deutschland – зосередили в своїх руках значний відсоток ринку туристичних послуг у світі. Так, DER Touristik Deutschland включає туроператорів Dertour, ITS, Ян Рейзен, Майерс Вельтрайзен, ADAC Рейзен і Травеликс та ін. DER Touristik Deutschland є частиною групи DER Touristik (Köln). Цікаво що, німецькі туристичні фірми розповсюджують каталоги, і, що особливо важливо, згідно з чинним законодавством за будь-яку допущену в каталозі невідповідність цін і послуг фірма несе відповідальність. У випадку коли клієнт під час подорожі поніс матеріальні витрати, фірма відшкодовує збиток в межах трикратного розміру вартості туру. Таким чином, фірми докладають максимум зусиль для продажу якісного продукту майбутнім туристам.

Потрібно звернути увагу на професійну туристичну освіту Німеччини, яка вважається однією з кращих в Європі, однак має свої особливості. Цьому сприяє система освіти в країні, її структура та різні організації. ФРН – високо розвинута промислова країна, тому система професійного навчання тут знаходиться на високому рівні. Сучасна Німеччина зацікавлена у якісній підготовці професійних кадрів, про що говорять вкладення на розвиток освіти. Освіта цієї країни складається зі шкільної, професійної та вищої. Випускники шкіл мають можливість навчатися готельному, туристичному чи ресторанному бізнесу в наступних учбових закладах: Berufsfachschule – професійна спеціалізована школа (училище), Berufsschule – професійна школа (училище), Fachschule – спеціалізований професійний навчальний заклад (технікум, коледж), Gymnasium Oberstufe – рівень старших класів гімназії; Akademie – академія; Hochschule – вуз [24]. Подальше навчання в середніх професійних закладах освіти туристичного спрямування проводиться за напрямками: готельний бізнес, ресторанний бізнес та туризм. Таким чином, тісне співробітництво навчальних закладів з підприємствами туристичної, готельної та ресторанної сфери відкриває широкі можливості для випускників, унаслідок чого відбувається створення нових робочих місць, підвищення рівня кваліфікації, неперервне оновлення кадрів, запровадження інноваційних ідей тощо.

Виходячи з перспектив розвитку туризму у XXI ст., важливе місце має прогнозування, що здійснюється провідними світовими туристичними організаціями. Так, створення довгострокових прогнозів функціонування галузі має істотний потенціал для подальшого її розвитку. Одним з останніх таких досліджень є оновлений довгостроковий прогноз і оцінка розвитку туризму протягом двох наступних десятиліть: 2010–2030 рр. За прогнозами спеціалістів UNWTO (Всесвітня туристична організація, з 2003 р. – ЮНВТО), враховуючи аналіз соціальних, політичних економічних, екологічних та технологічних чинників, кількісні показники, що характеризують туристичну галузь будуть зростати. В останні десятиріччя зазначеного періоду прогнозована кількість міжнародних туристів у світі збільшуватиметься у середньому на 3,3% за рік.

Отже, з огляду на вищевикладене, можна зробити висновок, що

туристична індустрія Німеччини показує, що держава, яка зацікавлена у розвитку туристичної галузі, повинна фінансувати просування цієї галузі як всередині країни, так і за кордоном. Швейцарський професор П. Келлер визначив детермінанти продуктивності праці в туристичному бізнесі у контексті їх впливу на механізм створення інновацій. Серед виділених змінних – знання, дослідження та розробки, трудові ресурси, структура, обов'язки та соціальна компетентність, а найбільша частка належить інвестиціям – 30% [25]. Тобто саме інвестиції спонукають до впровадження інновацій у туристичному бізнесі. Таким чином, фінансування має спрямовуватися не лише на рекламні заходи, але і на глибокі маркетингові дослідження, підвищення інформаційної прозорості і додаткову освіту працівників туристичної індустрії, яка повинна відповідати світовим стандартам.

Література:

1. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Занько Ю.С., Ганич Н.М. Країнознавство: теорія та практика. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. 528 с. ; Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.; Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А.Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 280 с.; Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. 280 с.; Стратегічні пріоритети туристичної галузі України в умовах євроінтеграції: історико-культурний та соціально-економічний аспекти / за загальною редакцією В. В. Ципко. Київ: Видавництво Людмила, 2018. 240 с.
2. Soyez D. Industrietourismus / D. Soyez. – Erdkunde, 40, 1986. P. 105– 111.; 13. Otgaar A. Industrial Tourism / A. Otgaar. – Rotterdam, Erasmus univ, 2010. – P.5.; Marcon A. Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises / A. Marcon, P. Preuilh, S. Ksouri; coll. Conseil national du tourisme, ed. La Documentation française, 2000. P. 10-16.; Hospers G.J. Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union / G.J. Hospers // European Planning Studies. – 2001. – 10(3). P. 397-404.
3. Rieger. P.: Die historische und die psychologische Dimension. Warum reiste man früher? Warum reisen wir heute?; in: Das Phänomen des Reisens; Berner Studien zum Fremdenverkehr Heft 19; Bern; 2002. S. 9–22.
4. Travel and Tourism, Economic impact (2012), Germany, WTTC [Electronic resource]. – Way of access : <https://www.wttc>.
5. Динаміка туристичних потоків. Статистична служба Європейського союзу. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>.
6. Fuchs Peter (Mitarb.): Kölner Karneval, Bd. 1., Zur Kulturgeschichte der Fastnacht: [hrsg. z. 150-Jahr-Jubiläum d. Reformierung d. Kölner Karnevals 1823. Buchfassung:] Peter Fuchs. [Wiss. Vorlage:] M. L. Schwering – Köln, Greven, 1972 192 S.; Куцак С. А Карнавал як явище святкової культури в сучасному світі. Мистецтвознавчі записки: Зб. наук. праць. Вип. 35. Київ: Ідея принт, 2019. С. 54-60.

7. Єсіпова С.А. Географія і рекреалогія туризму. Частина 1. Європейський туристський макрорегіон: навч. посібник / С.А. Єсіпова. – Омськ: Омський державний інститут сервісу, 2009. 250 с.
8. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2008. 661 с.
9. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учебник / А. В. Бабкин – М.: Феникс, 2008. 252 с.
10. Балабанов И. Т. Туристические особенности Германии: дис. канд. геогр. Наук. – М., 2010. 22 с.
11. Zahlen-Daten-Fakten (2011), Deutscher Tourismusverband [Elektronische ressource]. – Way of access: <https://www.deutschertourismusverband.de>
12. Stern K. Das Staatsrecht der Bundesrepublik Deutschland / Klaus Stern. – Bd. II: Staatsorgane, Staatsfunktionen, Finanz- und Haushaltsverfassung, Notstandsverfassung. – München : Beck, 1980. – 1544 S.
13. Zahlen – Daten – Fakten (2017), Deutscher Tourismusverband – [Elektronische ressource]. – Way of access: <https://www.deutschertourismusverband.de>
14. Zahlen-Daten-Fakten (2011), Deutscher Tourismusverband [Elektronische ressource]. – Way of access: <https://www.deutschertourismusverband.de>
15. Музичний туризм. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tyrrizm.ru/muzikalniy-turizm.html>
16. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: Посібник / Перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянґ, Х. Назаркевич. – Львів: Літопис, 2005. 628 с.
17. Incoming Tourismus-Deutschland Edition (2013) – Way of access: <http://www.germany.travel>
18. The Travel & Tourism Competitiveness Report [Electronic resource]. Way of access: <http://www3.weforum.org>
19. Horwath HTL European Hotels & Chains Report [Elektronische ressource]. – Way of access: http://horwathhtl.pl/files/2017/05/Horwath-HTL_European-Hotels-Chains-Report-2017.pdf.
20. ITB Berlin: 50th anniversary of a global success story [Elektronische ressource]. – Way of access: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_itb_berlin_en/PM_50_Jahre_ITB_Berlin_History_en.pdf.
21. Brief analysis of the exhibitors' survey ITB Berlin 2016 [Elektronische ressource]. – Way of access: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/ITB_Analysis_Exhibitors_Visitors_Survey.pdf.
22. ITB Berlin. Trade visitor information [Elektronische ressource]. – Way of access: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_visitors/trade_vistor_flyer.pdf.
23. IMEX 2016 Show Stats [Elektronische ressource]. – Way of access: <http://www.imexfrankfurt.com/media/888276/imex-show-stats-2016.pdf>.
24. Факти про Німеччину [Elektronische ressource] – Way of access: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/uk/>.
25. Innovation and Growth in Tourism // OECD publications, 2. – Paris, 2006. – 150 p.

1.3. Current trends and priorities for the global tourist services market development

Сучасні тенденції та пріоритетні напрями розвитку світового ринку туристичних послуг

Щорічне зростання доходів від міжнародного туризму, збільшення питомої ваги туристичних послуг у зовнішній торгівлі свідчить про посилення ролі туризму в міжнародній економіці. Для багатьох країн туризм є джерелом валютних надходжень, засобом забезпечення зайнятості населення, збільшення доходів, підвищення рівня та якості життя. Туризм сприяє диверсифікації економіки, стимулюючи розвиток супутніх галузей. В деяких країнах туризм є найприбутковішою галуззю, а доходи від нього – суттєвою складовою національних бюджетів.

Міжнародний туризм у сучасних умовах глобалізації та регіоналізації стає одним із впливових чинників, від яких залежить підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення. Разом з тим, міжнародний туризм має не лише економічний, а й соціокультурний, політичний, екологічний ефект [1].

Аналіз наукових робіт і публікацій свідчить, що теоретико-методологічні та організаційні аспекти формування, функціонування й розвитку світового ринку туристичних послуг вже тривалий час знаходяться в полі зору дослідників. Зокрема, цим питанням присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних учених, як В. Бабарицька, І. Балабанов, Р. Бартон, П. Бернекер, В. Гуляєв, В. Квартальнов, В. Кифяк, В. Козик, Ф. Котлер, К. Купер, Л. Левковська, М. Мальська, Ю. Макогон, Р. Мілля, А. Моррісон, В. Новицький, Л. Сміт, Т. Ткаченко, Г. Харріс, Дж. Холлоуей, В. Худо, О. Чудновський та інші.

Світовий ринок туристичних послуг розвивається відповідно до загальносвітових тенденцій глобалізації та регіоналізації. В цих умовах виникають нові види туризму, розробляються конкурентоспроможні туристичні продукти, створюються нові робочі місця, розбудовується туристична інфраструктура, в індустрії туризму запроваджуються інноваційні технології. Ринку туристичних послуг притаманний високий динамізм, індивідуалізація надання туристичних послуг, підвищення вимог до їх якості, посилення взаємозв'язків з ринками нерухомості, робочої сили, інновацій [2].

Розвиток туризму у XXI ст. характеризується масовістю, різноманітністю за технологіями та формами організації відпочинку. Туристична індустрія світу пропонує уніфіковані системи відпочинку й обслуговування. Водночас, за змістовним наповненням туризм залишається регіональним і національним. Головним мотивом подорожі є регіональні природні відмінності між країнами, національна та культурна самобутність етнічних груп і місцевих громад.

Регіональний розподіл туристичних потоків сформувався достатньо давно. Традиційно лідером за кількістю туристичних прибуттів з початку масових

туристичних обмінів залишається Європа, що пов'язано з просторовою концентрацією в цьому регіоні природного, культурного, історичного, етнічного розмаїття. Достатньо тривалий час ключовим туристичним регіоном світу також була Північна Америка. Сьогодні швидко розвиваються нові туристичні регіони, зокрема Азійсько-Тихоокеанський, Близькосхідний, Африканський, проте вони дуже вразливі до впливу зовнішньополітичних та економічних факторів, а періоди активного розвитку туризму в них змінюються спадами та стагнацією [1].

Останніми роками туристична карта світу зазнала суттєвих трансформацій. Сформувалися ряд регіональних туристичних ринків, що відрізняються між собою за інтенсивністю туристичних потоків, контингентом туристів, рівнем розвитку туристичної інфраструктури, специфічністю туристичних послуг, що пропонуються туристам. Можна виділити традиційні туристичні ринки, якими є країни Європи (Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія, Німеччина) та США; нові регіони, зокрема Китай, Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати; острівні країни Карибського басейну, Південно-Східної Азії, Океанії; найбільш перспективні туристичні ринки, серед яких Мексика, країни Близького Сходу, Азії та Африки [1].

Виділення провідних світових туристичних центрів варто проводити, спираючись на два ключові критерії – кількість туристичних прибуттів та дохід від міжнародного туризму.

За даними Всесвітньої туристичної організації [3] кількість туристів у 2019 р. становила 1,5 млрд. осіб, що на 3,8 % більше показників 2018 р. В останні роки спостерігається сповільнення приросту туристів. Про це говорить той факт, що у 2018 р. кількість туристичних прибуттів була на 5,6 % більше показників 2017 р., а у 2017 р. на 7,2 % більше, ніж у 2016 р. [4].

Досліджуючи розподіл туристичних прибуттів та регіонами світу, можна виділити наступні особливості:

- за кількістю в'їзних туристів перше місце посідає Європейський туристичний регіон, який у 2018 році відвідали 710 млн. осіб, що становить 50,7 % світового туристичного ринку;

- другу сходинку за кількістю туристів займає Азійсько-Тихоокеанський туристичний регіон (348 млн. туристів, 24,8 %);

- на третьому місці – Американський туристичний регіон з кількістю туристів у 216 млн. осіб (15,4%);

- Африканський та Близькосхідний туристичні регіони відвідали майже однакова кількість туристів, 67 млн. осіб (4,8%) та 60 млн. осіб (4,3 %) відповідно;

- у 2018 р. за показниками приросту туристичних прибуттів перше місце посіли Азійсько-Тихоокеанський та Африканський туристичні регіони (+7 %), друге – Європейський та Близькосхідний туристичні регіони (+5 %), третє – Американський туристичний регіон (+2 %) [4].

За підсумками 2019 р. найбільший приріст туристичних прибуттів спостерігався в Близькосхідному туристичному регіоні (+7,6 % у порівнянні з 2018 р.). Водночас приріст іноземних туристів в Європейському туристичному

регіоні становив 3,7 %, Азійсько-Тихоокеанському – 4,6 %, Африканському – 4,2 %, Американському – 2 % [3].

У середині туристичних регіонів зберігається регіональна нерівномірність туристичних потоків, що пов'язано з відмінностями у соціально-економічному розвитку країн. Крім цього, важливими факторами регіоналізації міжнародного туризму є геополітична ситуація в країні, потенціал туристсько-рекреаційних ресурсів та наявні можливості його використання, особливості туристичної та бізнес-інфраструктури, стан політико-правової сфери регулювання міжнародних відносин у сфері туристичної діяльності тощо. На світовий ринок туристичних послуг також суттєво впливають психологічні та соціокультурні чинники, результатом чого є зміни у структурі попиту на туристичні послуги, що призводить до значних зрушень у регіональній структурі світового туристичного потоку.

Згідно з підходами Всесвітньої туристичної організації в межах Європейського туристичного регіону виділяється чотири туристичні макрорайони – Північна Європа, Західна Європа, Південна Європа та Центральна і Східна Європа [5]. Розподіл туристичного потоку за макрорайонами у 2018 р. наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Регіональна структура міжнародних туристичних прибуттів в Європейському туристичному регіоні у 2018 р. [4]

Туристичний макрорайон	Кількість туристів у 2018 р., млн. осіб	Частка від загальної кількості у 2018 р., %
Північна Європа	78,8	11
Західна Європа	200,4	28
Південна Європа	289,4	41
Центральна і Східна Європа	141,4	20
<i>Всього</i>	<i>710</i>	<i>100</i>

Серед туристичних макрорайонів Європи за кількістю туристів виділяється туристичний ринок Південної Європи, який у 2018 р. відвідали 289,4 млн. осіб, що становить 41 % від загальної кількості відвідувачів Європейського туристичного регіону. Безперечним лідером цього макрорайону є Іспанія. У 2018 році країну відвідали 82,8 млн. туристів. У рейтингу найпопулярніших туристичних напрямів макрорайону за кількістю міжнародних туристичних прибуттів також Італія (62,2 млн.), Туреччина (45,8 млн.), Греція (30,1 млн.), Португалія (22,8 млн.).

Слід зазначити, що одним із пріоритетних напрямів розвитку Південноєвропейського туристичного макрорайону є збільшення туристичних прибуттів та доходів від туризму в країнах Адріатичного узбережжя – Словенії, Хорватії, Чорногорії, Албанії, туристична привабливість яких зростає щороку [6].

Друге місце за кількістю іноземних туристів посідає Західноєвропейський туристичний макрорайон, який у 2018 р. прийняв 200,4 млн. туристів, що становить 28 % від загальної кількості туристичних прибуттів в Європейському

туристичному регіоні. Перше місце утримує Франція, яка є лідером у світі за кількістю іноземних туристів. У 2018 р. країну відвідали 89,4 млн. осіб. Провідні позиції на ринку туристичних послуг Західної Європи також займають Німеччина (37,5 млн. туристів), Австрія (30,8 млн.), Нідерланди (18 млн.).

На країни Східної та Центральної Європи припадає 20 % від загальної кількості іноземних туристів в Європейському туристичному регіоні. Рейтинг лідерів за кількістю в'їзних туристів очолює Російська Федерація (24,6 млн. туристів). Крім цього, значні туристичні потоки спрямовані до Польщі (19,6 млн. туристів), Угорщини (17,2 млн.), України (14,2 млн.).

До складу туристичного макрорайону Північної Європи входять Велика Британія, Ірландія, Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Ісландія [5]. Серед цих країн найбільша кількість іноземних туристів у 2018 р. спостерігалася у Великій Британії – 36,3 млн. осіб. У цілому, на даний туристичний макрорайон припадає 11 % від загальної кількості відвідувачів Європейського туристичного регіону.

Досліджуючи ринок туристичних послуг Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону (табл. 2), варто зазначити, що найпопулярнішими серед туристів є країни Північно-Східної Азії. У 2018 р. цей туристичний район відвідали 169,2 млн. туристів, що становить 49 % від загальної кількості туристичних прибуттів у регіоні.

Таблиця 2

Регіональна структура міжнародних туристичних прибуттів в Азійсько-Тихоокеанському туристичному регіоні у 2018 р. [4]

Туристичний макрорайон	Кількість туристів у 2018 р., млн. осіб	Частка від загальної кількості у 2018 р., %
Північно-Східна Азія	169,2	49
Південно-Східна Азія	128,8	37
Південна Азія	32,9	9
Австралія та Океанія	17,1	5
<i>Всього</i>	<i>348</i>	<i>100</i>

Лідером за кількістю іноземних туристів є Китай. Країну з туристичною метою у 2018 р. відвідали 62,9 млн. осіб. Китай останнім часом демонструє високий рівень розвитку міжнародного туризму. Якщо у 1999 р. Китай посідав дванадцяте місце в світі за кількістю туристів, то в 2018 р. зайняв четверте місце, поступившись лише Франції, Іспанії та США. Розвитку туризму в Китаї сприяє поживлення економічної активності. Одним з найприбутковіших у країні є діловий туризм. Крім цього, Китай традиційно є країною релігійного, паломницького, історико-культурного, гастрономічного туризму. Перспективним видом туризму в Китаї є пляжно-купальний відпочинок, який розвивається активними темпами. Найпопулярнішим морським курортом Китаю вважається острів Хайнань, який завдяки тропічному м'якому клімату приваблює туристів з усього світу цілий рік. На острові розвинена індустрія відпочинку і розваг, розгалужена мережа готелів різного рівня. В цілому становленню Китаю в якості одного зі світових лідерів у сфері в'їзного туризму

багато в чому сприяє курс відкритості, а також політичні та економічні реформи. Питання розвитку курортів, туризму і відпочинку є одними з пріоритетних напрямів у контексті економічного розвитку країни.

Важливим світовим туристичним центром та перспективним ринком туристичних послуг є Гонконг, який у 2018 р. відвідали майже 30 млн. туристів, що на 7 % більше, ніж у 2017 р. До того ж, Гонконг очолює список міст з найбільшою кількістю туристів.

Серед країн Північно-Східної Азії також необхідно відмітити Японію, яка за кількістю іноземних туристів займає другу сходинку в даному туристичному макрорайоні. У 2018 р. країну відвідали 31,2 млн. туристів, що підкреслює значимість цієї країни на ринку туристичних послуг Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону та світу в цілому.

Друге місце за кількістю туристичних прибуттів в Азійсько-Тихоокеанському регіоні належить країнам Південно-Східної Азії. Даний туристичний макрорайон у 2018 р. відвідали 128,8 млн. туристів, що становить 37 % від загальної кількості туристів у регіоні.

Лідером за кількістю туристичних прибуттів є Таїланд. Кількість в'їзних туристів у країні у 2018 р. становила 38,3 млн. осіб. За цим показником Таїланд займає дев'яте місце в світі. У рейтингу найпопулярніших туристичних напрямів Південно-Східної Азії також Малайзія (25,8 млн. туристів), В'єтнам (15,5 млн.), Сінгапур (14,7 млн.), Індонезія (13,4 млн.) [4].

Країни Південної Азії у 2018 р. відвідали 32,9 млн. туристів, що становить 9 % від загальної кількості туристичних прибуттів в Азійсько-Тихоокеанському туристичному регіоні. Переважна більшість туристів (17,4 млн. осіб або 53,1 %) відвідали Індію. Країна є стабільним лідером міжнародної туризму в Південній Азії.

Останнє місце за кількістю туристичних прибуттів в Азійсько-Тихоокеанському туристичному регіоні посідає Австралія та Океанія (5% від загальної кількості туристів у регіоні). Лідерами в даному туристичному макрорайоні традиційно є Австралія (9,2 млн. туристів) та Нова Зеландія (3,7 млн.).

Регіональна структура міжнародних туристичних прибуттів в Американському туристичному регіоні представлена в табл. 3. Північна Америка, до складу якої, згідно підходів Всесвітньої туристичної організації, належать США, Канада та Мексика, є безперечним лідером за показниками туристичних прибуттів у регіоні.

США за показниками іноземних туристів у 2018 р. (79,6 млн. туристів) посіли третє місце серед країн світу та перше місце – в Північноамериканському туристичному макрорайоні. США належать до країн з високим рівнем розвитку міжнародного туризму, підтвердженням чого є стабільне їх входження до трійки світових лідерів за показниками туристичних прибуттів.

Перспективним туристичним напрямом є Мексика, яка приваблює туристів автентичною самобутністю, національною колоритністю, культурною та духовною спадщиною, історією найдавніших цивілізацій, багатим тропічним

світом, чудовими пляжами, які вважаються одними з найкращих в світі, а також оригінальною всесвітньо відомою національною кухнею. Країна володіє розвиненою туристичною індустрією та пропонує відмінний сервіс туристам. У 2018 р. країну відвідали 41,4 млн. туристів, що на 5,5 % більше показників попереднього 2017 р. Мексика посідає сьоме місце в світі за кількістю міжнародних туристів [4].

Таблиця 3

Регіональна структура міжнародних туристичних прибуттів
в Американському туристичному регіоні у 2018 р. [4]

Туристичний макрорайон	Кількість туристів у 2018 р., млн. осіб	Частка від загальної кількості у 2018 р., %
Північна Америка	142,3	66
Карибський басейн	25,8	12
Центральна Америка	10,9	5
Південна Америка	37,0	17
<i>Всього</i>	<i>216</i>	<i>100</i>

Третє місце в Північноамериканському туристичному макрорайоні за кількістю в'їзних туристів займає Канада. У 2018 р. країну відвідали 21,1 млн. туристів, що на 1,2% більше, ніж у 2017 р.

Країни Південної Америки у 2018 р. прийняли 37 млн. іноземних туристів, що становить 17% від загальної кількості туристів в Американському туристичному регіоні. Лідерами на ринку туристичних послуг цього туристичного макрорайону є Аргентина (7 млн. туристів), Бразилія (6,6 млн.), Чілі (5,7 млн.), Перу (4,4 млн.).

Країни Карибського басейну цікавлять туристів тропічними пейзажами та природною екзотикою, мальовничою колоніальною архітектурою, розвиненою туристичною інфраструктурою, сучасною індустрією розваг та шопінгу. Карибський регіон є найпопулярнішим круїзним регіоном світу. До трійки найбільших круїзних портів регіону входять Ораньєстад (Аруба), Нассау (Багамські острови), Бриджтаун (Барбадос) [7].

У 2018 р. країни Карибського басейну відвідали 25,8 млн. туристів, що становить 12% від загальної кількості іноземних туристів в Американському туристичному регіоні. Рейтинг лідерів за кількістю іноземних туристів очолює Домініканська Республіка (6,6 млн. туристів), на другому місці – Куба (4,7 млн.), на третьому – Пуерто-Рико (3,1 млн.). Також популярними серед туристів є Ямайка (2,5 млн. туристів) та Багамські острови (1,6 млн.).

Четвертий туристичний макрорайон Американського туристичного регіону – країни Центральної Америки. У 2018 р. його відвідали 10,9 млн. туристів, що складає 5 % від загальної кількості іноземних туристів в Американському туристичному регіоні. Лідером макрорайону за кількістю туристичних прибуттів є Коста-Ріка, яка відома своїми пляжами та вулканами, різноманітністю флоро-фауністичного світу. Близько 12 % всієї території Коста-Ріки займають національні парки, біосферні заповідники,

природоохоронні комплекси. На ринку туристичних послуг країна представлена екологічним туризмом, пляжно-купальним відпочинком. Туристам також пропонуються різноманітні види активного відпочинку, зокрема спортивна риболовля, серфінг. Вагомим чинником розвитку міжнародного туризму в країні є політична стабільність та безпека. У 2018 р. Коста-Ріку відвідали понад 3 млн. туристів, що на 2% більше, ніж у 2017 р.

Серед країн Центральноамериканського туристичного макрорайону туристично привабливими також є Гватемала (1,8 млн. туристів), Панама (1,8 млн.), Сальвадор (1,7 млн.).

Лідерами на ринку туристичних послуг Африканського туристичного регіону є Марокко (12,3 млн. туристів), Південно-Африканська Республіка (10,5 млн.) та Туніс (8,9 млн.). В цілому у 2018 р. Африканський туристичний регіон відвідали 67,1 млн. іноземних туристів. Незначний туристичний потік в країни Африканського туристичного регіону пояснюється низьким рівнем розвитку туристичної інфраструктури в ряді країн та неможливістю забезпечити безпеку туристів.

Перспективним є Близькосхідний туристичний регіон. Згідно Всесвітньої туристичної організації до його складу входять 14 країн, у тому числі Єгипет, Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати, на які припадає близько 70 % всього туристичного потоку регіону. У цілому Близькосхідний туристичний регіон у 2018 р. відвідали 60,5 млн. туристів. Популярними серед туристів також є Йорданія, Катар, Оман, в яких поєднується релігійна колоритність регіону та сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності.

Для багатьох країн Близькосхідного туристичного регіону туризм є пріоритетною галуззю міжнародного бізнесу, складовою стратегій соціально-економічного розвитку. Однак суттєвими перешкодами на шляху розвитку міжнародного туризму в регіоні є військово-політична нестабільність в окремих країнах, загроза тероризму та безпеки туристів.

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, доходи від міжнародного туризму у світі у 2018 р. склали 1,451 трлн. дол. США, що на 110 млрд. дол. США більше, ніж у 2017 р. [4]. За туристичними регіонами доходи від туризму розподілилися наступним чином:

Європейський туристичний регіон – 570 млрд. дол. США (39 % від загального обсягу);

- Азійсько-Тихоокеанський туристичний регіон – 435 млрд. дол. США (30 %);

- Американський туристичний регіон – 334 млрд. дол. США (23 %);

- Африканський туристичний регіон – 38 млрд. дол. США (3 %);

- Близькосхідний туристичний регіон – 73 млрд. дол. США (5 %).

Приріст міжнародних туристичних надходжень у 2018 р. у світі в цілому становив 4 %. Значно більше цей показник в Азійсько-Тихоокеанському туристичному регіоні (+7 %). В Європейському туристичному регіоні доходи від туризму збільшились на 5 %, у Близькосхідному туристичному регіоні – на 4 %, в Африканському туристичному регіоні – на 2 %, в Американському туристичному регіоні залишилися на рівні 2017 р.

Лідерами за надходженнями від міжнародного туризму у 2018 р. були США (214 млрд. дол. США), Іспанія (74 млрд. дол. США), Франція (67 млрд. дол. США), Таїланд (63 млрд. дол. США), Велика Британія (52 млрд. дол. США), Італія (49 млрд. дол. США), Австралія (45 млрд. дол. США), Німеччина (43 млрд. дол. США), Японія (41 млрд. дол. США), Китай (40 млрд. дол. США). Серед зазначених країн найбільший приріст доходів від туризму спостерігався в Китаї (+21 %), Японії (+19%), Австралії (+11 %).

Отже, проведений аналіз свідчить про кореляцію між структурою міжнародних туристичних прибуттів та доходів від міжнародного туризму. Світовий ринок туристичних послуг розвивається нерівномірно та характеризується регіональними відмінностями, зокрема на Європейський туристичний регіон припадає більша частина всіх світових туристичних прибуттів та доходів від міжнародного туризму. Натомість, найбільш динамічними темпами міжнародний туризм розвивається в Азійсько-Тихоокеанському та Близькосхідному туристичних регіонах. Ці напрями можна вважати одними з пріоритетних на міжнародному туристичному ринку.

За обсягами надходжень від туризму провідними туристичними ринками світу є високорозвинені країни Європейського, Азійсько-Тихоокеанського та Американського туристичних регіонів. В цілому слід відмітити позитивні тенденції розвитку міжнародного туризму в усіх туристичних регіонах, незважаючи на нестабільність світової економіки.

Подальший розвиток світового ринку туристичних послуг буде відбуватися під впливом ряду чинників, серед яких геополітична та торговельна напруженість, зміни у складі Європейського Союзу, а саме Brexit, наслідки світової пандемії вірусу Covid-19, уповільнення темпів зростання глобальної економіки тощо.

Література:

1. Осипенко К. В. Пріоритетні напрями розвитку світового ринку туристичних послуг. Вісник Донецького національного університету. 2013. ВІП.2. Сер. В: Економіка і право. С. 182-186.
2. Ціхановська В.М., Ковальчук С.Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 7. С. 86-89.
3. World Tourism Barometer. Madrid : UNWTO Publications. January 2020. Volume 18. 6 p.
4. International Tourism Highlights. Madrid : UNWTO Publications. 2019. 24 p.
5. Немець Л. М., Кулешова Г. О., Соколенко А. В. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: навчально-методичний посібник. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2015. 100 с.
6. Кучерява Г. О. Особливості розвитку туризму в країнах Адріатичного туристичного мезорайону. Збірник наукових праць «Проблеми міжнародних відносин». Серія: Політичні науки. 2019. №16. С. 142-162.
7. Круїзні порти Карибського басейну. URL: <https://inflatcruises.com/ua/news/view/kruizni-porty-karybskoho-baseinu>

1.4. Theoretical foundations of the concept of tourism practices

Теоретичні засади концепту туристичних практик

Туризм став одним із соціальних інститутів сучасного суспільства, багаторівневою і складною його організацією, проявом безлічі актів соціальної дії, соціальної взаємодії, соціальних відносин в цій сфері.

Із чисельної кількості соціальних практик туристичні стали вагомим соціальним явищем – «елементом соціальної реальності, якому притаманна вся повнота соціальних властивостей і ознак, все, що присутнє в соціальній дійсності» [1, с.444]. Незважаючи на довгу історію туризму, в останні десятиліття в ньому з'явилося чимало нових рис. Зокрема те, що він став явищем не просто масового, а глобального порядку як з огляду на те, що в нього втягується усе більше людей, так і з огляду на те, що він набуває ознак одного з елементів глобальної масової культури, в якій панує ілюзія того, що соціально-групові, зокрема, класові, відмінності між людьми втрачають своє визначальне значення в суспільному житті.

Тому не дивно, що саме в цей час з'являється численна множина праць, спрямованих на розкриття соціальної суті старих і нових туристичних практик, що відбуваються як на рівні макро-, так і мікросоціології.

Мета статті. Виявити та описати основні риси концепту туристичних практик в роботах західних дослідників, зокрема, Зигмунда Баумана (Zygmunt Bauman) та Діна МакКеннелла (Dean Maccannell)

Основна частина. Поняття туристичних практик, як виявляється, є доволі умовним, тому доречно визначити і проаналізувати його принаймні в двох аспектах: як множину різноманітних послуг, тобто, своєрідного товару, виставленого на продаж, так і множину оплачених вражень, що так чи інакше впливають на повсякденну поведінку відповідних покупців, які стають потенційними туристами під час планування подорожі, активними туристами під час самої подорожі, та носіями отриманих вражень після подорожі, що виражаються у формі оціночних суджень.

Тож виходить, що туристичні послуги мають місце лише на перших двох етапах, а враження – їх функції. саме враження і є головна мета індустрії вражень, в якій власне туризму належить лише один з сегментів.

Що ж стосується туристичних практик, то вони у вітчизняних дослідженнях розглядаються як: система узвичаєних способів колективних чи індивідуальних дій і комунікацій, опосередкованих певним соціокультурним змістом, що актуалізуються у процесі підготовки, здійснення й оцінки туристичної подорожі відповідно до наявних туристичних мотивацій, установок, стратегій [2, с.6].

Французький соціолог П'єр Бурд'є (Pierre Bourdieu), підкреслював різномірність смаку, а, відповідно, і практичного змісту одних і тих самих практик, як детермінанту диференціації соціальних класів Так само ми

знаходимо відмінності й у способах здійснення подорожі, практиках у місці призначення та пост туристичних практиках, що пов'язано не стільки з мотивацією подорожі чи об'ємом матеріального добробуту, скільки з диференціацією смаку [3, с.57]. За П. Бурд'є, «щоб конкретна практика виявилася можливою, вона повинна бути вписана в певні об'єктивні і суб'єктивні соціальні структури, які завжди передують їй у часі. Це входить в визначення структури: якби практики та умови їх виробництва виникали одночасно, ми не змогли б розрізнити їх. Для того, щоб здійснити певну практику, необхідно “прийняти” заздалегідь поданий агенту стан соціального світу як умову виробництва цієї практики. Тобто агент як би просто сприймає існуючий стан соціального світу як дійсність, що породжується практиками: він приймає, привласнює і відтворює як власну практику те, що з великою часткою ймовірності відбудеться в даних соціальних умовах і передумовах» [4].

Саме такого роду зміни, що відбулися під впливом глобалізації неоліберального типу, стали умовою виробництва і відтворення відповідних цим змінам соціальних практик, зокрема туристичних, визначили напрямки і підходи щодо їх досліджень, одним із яких стала соціологія туризму як галузева соціологічна теорія.

Час, в який туристичні практики набули статусу одного із поширених видів діяльності сучасної людини британський соціолог Джон Уррі (John Urry) характеризує наступним чином: «Вир глобального туризму незліченними способами втягує в себе людей і місця. “Глобальне» і «туризм» – не два окремих поняття, з'єднані за допомогою якихось зовнішніх зв'язків. Швидше, кожне з них – частина системи складних взаємозалежних процесів. Більш того, подібні інфраструктури, потоки людей і образів, і сама практика туристичної рефлексії повинні бути осмислені в єдності, як якийсь глобальний гібрид, що поширюється по земній кулі [5].

Слід відзначити, що концепт туристичних практик виріс з двох джерел:

–з прагматичної філософії, яка на місце суспільно-історичної практики поставила множину практик, властивих різним соціальним групам, орієнтованим на досягнення успіху в тих чи інших справах;

–з веберівської концепції соціальної дії як ідеального типу, моделі цілеспрямованої дії індивіда, що припускає ту чи іншу реакцію оточуючих на ваші власні дії і тим можуть перешкоджати вам.

Інакше кажучи, веберівська розуміюча соціологія та його ж теорія соціальної дії – це та сама прагматична філософія, тільки викладена мовою соціології.

Багато ідей Макса Вебера використали вчені в процесі розвитку структуралізму, функціоналізму, феноменології, етнометодології, що сприяло й подальшій розробці проблеми туристичних практик з різних теоретичних позицій.

Осмислення соціальних практик західними дослідниками, надало можливості щодо розуміння особливостей туристичних практик, їх взаємозв'язку із соціальними структурами і процесами, тобто їх соціологічній концептуалізації, отримало подальший розвиток у працях таких видатних

соціологів як З. Бауман, П. Бурд'є, Д. Бурстин, Т. Веблен, Е. Гідденс, Е. Кохен, Д. МакКеннелл, Е. Тоффлер, Д. Уррі та ін.

Аналіз теоретичного доробку показує зростаючий інтерес соціологів до туризму, засвідчує, що західно-європейська традиція концептуалізації туристичних практик, незважаючи на найрізноманітніші, іноді протилежні орієнтації, зокрема в соціології, визначається міждисциплінарністю і багатоаспектністю, домінантами яких виступають теорії: послуг, споживання, споживання послуг, вражень.

Характерні риси соціологічного аналізу концепцій туристичних практик визначаються їх безпосередніми зв'язками і залежностями від процесів глобалізації і масовізації, косьюмерізму і віртуалізації; спрямованістю на соціальне конструювання туристичних практик та конструювання вражень туристичними засобами; відтворенням туристичної реальності під впливом окремих інтерпретацій та знань про неї; проблемами автентичності туристичних дестинацій; соціальними змінами, що спричиняються масовими враженнями як функцій подорожі тощо

Розглянемо осмислення туристичних практик в дослідженнях З. Баумана та Діна МакКеннелла.

Так, Зигмунд Бауман в статті «Від паломника до туриста» виділяє туриста як окремий тип постмодерного суспільства, що наслідує тип модерного суспільства паломника і постмодерного – фланера та бродяги, наступником цих типів є гравець.

Головною метою туриста, пише автор, «є нове переживання», свідомий і систематичний пошук «пригод, нових, несхожих на старі переживання, оскільки радості давно знайомі увійшли в звичку і більше не приваблюють» [6], бажання «занурення в незнайому, екзотичну атмосферу (приємні, бадьорі, омолоджуючі відчуття, ніби вас тягнуть морські хвилі)» [6], в «світ «зроби сам», приємно податливий, він приймає форму за бажанням туриста, його роблять і переробляють, думаючи лише про одне: підбадьоритися, отримати задоволення, розважитися» і якщо «ця атмосфера не в'їсться в шкіру її можна буде скинути з себе в будь-який момент» [6]. Світ туриста – це світ розваг і задоволення, у відповідності до його потреб і очікувань.

Отже, З. Бауман показує, що основним інтересом або формою діяльності даного типу є дотримання «правил життєвої гри» і «стратегії ведення коротких обмежених партій» [6] і туризм це і є тим способом життя, «коли пережиті враження лише загострюють апетит до подальшого порушення, коли поріг дратівливості неухильно зростає і кожне нове роздратування повинно бути сильніше попереднього – можливість перетворення мрії про будинок в реальність настільки ж лякає, як і можливість того, що вона ніколи не здійсниться» [6].

Свої дослідження З. Бауман завершує наступним висновком: «кожне суспільство встановлює межі, всередині яких можна винаходити життєві стратегії, і межі їх втілення в практику. Однак в суспільстві, захід якого ми переживаємо, вироблення стратегії (стратегій) ускладнюється тим, що самі

принципи суспільства відкриті для войовничої критики, і будь-яка нова стратегія в цих умовах відразу ж відкидається як нежиттєздатна ...» [6].

На відміну від З. Баумана Д. МакКеннелл розглядає туриста як яскравого представника «дозвіллевого класу» (leisure class), що зазначає в назві своєї роботи «Турист. Нова теорія дозвіллевого класу». Погляди відомих представників соціології туризму об'єднує не тільки інтерпретація розуміння туристичної практики як справжніх переживань, автентичного досвіду туриста, а і проблеми появи нових соціальних груп, їх типологізація, їх місця в соціо-груповій структурі сучасного суспільства.

Костанье М. (Korstanje M.) зазначав, що «..інтерес до дозвіллевих досліджень перемістив МакКеннелла із соціології села в дослідження сфери туризму. Концепція дозвілля в тому вигляді, в якому вона була представлена Т. Вебленом, видозмінилася для нового типу екскурсантів, які підпорядковують географію візуальному споживанню [7]. Отже, знання проблематики соціології села дозволили Д. МакКеннеллу різнопланово відобразити туристично привабливі сільські і міські ландшафти, порівняти їх та описати відносини, що складаються між туристами і мешканцями.

Д. МакКеннелл створив власну концепцію – концепцію автентичності. Свою статтю «Постановочна автентичність: облаштування соціального простору в туристичних умовах» він розпочинає так: «Ця стаття є частиною мого дослідження туризму. Головний висновок ... полягає в тому, що огляд визначних пам'яток є формою ритуальної поваги до суспільства і що туризм поглинає деякі соціальні функції релігії в сучасному світі. Вимірювання соціального життя, які аналізуються в цій статті, – це її справжність або, точніше, пошук автентичності досвіду, який повсюдно проявляється в нашому суспільстві [8, с.589].

Між іншим, Д. МакКеннелл, один із перших прийшов до висновку, що розвиток структурних змін індустріального суспільства характеризується появою глобального туристичного простору. Цей простір він називав «сценічним набором, туристичним оточенням або просто набором, в залежності від того, наскільки цілеспрямовано продуманий для туристів показ» [8, с.596].

Д. МакКеннелл розрізняє сцену і залаштункові події, а також певні ролі: ті, хто грає виставу; ті, для кого грається ця вистава; аутсайтери, які і не грають, і не спостерігають. Туристичні практики розгортаються за законами драматургії і складаються із шести актів вистави:

Перша сцена – це справжній передній майданчик (сцена), тобто та сама область, де туристи сприймають все на відстані.

Друга сцена – це передній майданчик для туристів, який прикрашений певними декораціями, характерними для справжнього майданчика: наприклад, ресторан морепродуктів може бути прикрашений риболовними сітками на стінах, м'ясний прилавок в супермаркеті з тривимірними пластиковими копіями сирів із Болон'ї на стінах, тобто в даному випадку це все можна назвати «атмосферою». Таким чином, це все ще сцена, але з деякими натяками на «залаштункове».

Третя сцена – це сцена, яка повністю організована так, щоб виглядати як задній майданчик (закулісся): моделювання місячних прогулянок для телевізійної аудиторії... Це фальшивий задній план відтвореної реальності із «псевдоподіями»;

Четверта сцена – це «задній майданчик, який відкритий для аутсайдерів». Тут демонструється тільки деяка частина справжнього заднього майданчика: тільки та частина, яка може виявитися достатньою для того, щоб у туристів склалося відчуття, що вони отримали справжні переживання.

П'ята сцена – це закулісся, яке дещо змінено та очищено для того, щоб туристи могли мигцем проникнути сюди. Коли туристи залишають це місце, то, без сумніву, тут все продовжується певним чином, як і до того.

Шоста сцена – справжній задній майданчик («закулісся», за Гофманом), такий соціальний простір, який і мотивує туристів. Туристи відчувають себе дійсно задоволеними, якщо досягають цієї сцени [8, с 597].

Д. МакКеннелл все ж не загострює проблему закулісся. Він виражає її в своєрідній метафоричній формі, бо пише, що оскільки турист бажає потрапити за лаштунки, то в його свідомості створюється ілюзія перебування не лише на сцені, а й в закуліссі. Це видимість того, що турист отримав допуск за лаштунки, але драма полягає у тому, що задня сцена є лише іншою сценою, що презентується як «закулісся» (тобто підробка), де презентується не справжній задній майданчик, а його імітація. Туристичні практики відбуваються в постійному русі «від сцени до сцени», який являє собою безперервний («континуум») процес [8, с. 602].

Таким чином, як показує аналіз соціологічних концепцій туризму:

– всі вони так чи інакше ринково-орієнтовані або на отримання прибутку від зростання числа подорожей, або на отримання відкладеного прибутку за рахунок захоплення туристів до нових подорожей;

– жодна з них не передбачає соціально-культурний розвиток людей, в якому отримані враження мали б ставати елементами системно вибудованої соціально-культурної картини світу, яка б допомагала людям у їх адекватній орієнтації в соціально-культурному просторі їх реального проживання;

– всі вони так чи інакше орієнтовані на штучне конструювання реальності, зокрема:

а) методом протиставлення місцевих умов життя з місцями максимально можливого скупчення туристів;

б) методом реклами як відомих, так і

Література:

1. Соціологічна енциклопедія / уклад. В.Г. Городяненко. Київ. : Академвидав, 2008. 456 с.
2. Серета Ю.В. Туристичні практики як соціокультурний феномен. Особливості конструювання в сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2010. 23 с.

3. Серода Ю.В. Практичний зміст туризму як соціокультурного феномену. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2010, № 889. С. 53–58.
4. Шматко Н.А. На пути к практической теории и практики «Послесловие» к книге П. Бурдьё Практический смысл / П.Бурдьё Практический смысл / Отв. ред. пер.и послесловие Н.А. Шматко. СПб : Алетейя, 2001. С. 548–562.
5. URL: <http://bourdieu.name/content/shmatko-puti-k-prakticheskoy-teorii-praktiki>. (дата звернення: 20.04.2020).
6. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация. Критическая масса. – 2003. № 2. С. 124–132.
7. Бауман З. От паломника к туристу Социологический журнал. 1995. № 4. С. 133-154.
8. Korstanje M. The portrait of Dean MacCannell – towards an understanding of capitalism. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2015.1063283?scroll=top&needAccess=true&>
9. McCannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. American J. of Sociology. 1973. Vol. 79. № 3. P. 589–602. – URL : https://www.researchgate.net/publication/247636835_Staged_Authenticity_Arrangement_of_Social_Space_in_Tourist_Settings
10. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация. Критическая масса. – 2003. № 2. С. 124–132.

1.5. Communicative competence as the most important component of professional training of tourism professionals

Комунікативна компетентність як найважливіша складова професійної підготовки фахівців туризму

Уміння спілкуватися з людьми можна вважати радше мистецтвом, аніж технологією. Це означає, що кожен може й повинен знайти свій стиль спілкування, який би відповідав і його особистості, й особливостям людей, які його оточують. Метою розвитку навичок спілкування має бути не вдосконалення здатності маніпулювати іншими, а розвиток здатності створювати самому чи спільно з партнерами такі умови й атмосферу стосунків, які б сприяли психологічному зростанню людини, розкриттю її конструктивних можливостей.

Комунікація – це обмін інформацією, на основі якої менеджер отримує інформацію, необхідну для прийняття рішень, і доводить прийняте рішення до працівників організації. Неefективні комунікації – одна з головних причин виникнення проблем в організації. Згідно з статистичними даними, 50–90% свого часу менеджер витрачає на комунікації. Їх можна поділити на такі групи: пізнавальні – головна мета: передача змісту або інформації (наприклад, менеджер читає лекцію); експресивні – спілкування між людьми для передачі почуттів, оцінок, поглядів; переконуючі – вплив на інших, заклик до змін у ставленні до будь-чого, прохання зробити щось (наприклад, усна реклама); несловесні – вплив з допомогою міміки, очей, рота, поз, жестів.

Одним з найважливіших факторів формування особистості є спілкування. Ідеї про те, що спілкування відіграє важливу роль у формуванні особистості, отримали свій подальший розвиток у працях вітчизняних психологів: Ананьєва Б.Г., Бодалєва А.А., Виготського Л.С., Леонтьєва А.Н., Ломова Б.Ф., Лурії А.Р., М'ясищева В.Н., Петровського А.В. та інших.

Проблема слова, мови, виступу, мистецтва впливу комунікатора на слухачів давня, і налічує більше двадцяти століть історії. Багато важливих питань цієї проблеми були в найзагальнішому вигляді поставлені й розглянуті ще Цицероном.

Спілкування – це складний багатоплановий процес встановлення і розвитку контактів між людьми, що породжується потребами в спільній діяльності і включає в себе обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприймання і розуміння іншої людини [7].

По-перше, спілкування – це особливий тип діяльності (комунікативна діяльність). По-друге – це умова здійснення будь-якої діяльності, в по-третє, результат діяльності, що спеціально задається.

Поняття «спілкування» вживається у психологічній літературі в різних значеннях: як обмін думками, почуттями, переживаннями; як один із різновидів людської діяльності; як специфічна, соціальна форма інформаційного зв'язку; як взаємодія, стосунки між суб'єктами, які мають діалогічний характер.

Подальший розвиток спілкування можна уявити як поступове накопичування людиною культури спілкування на основі рефлексії, зворотного зв'язку і саморегуляції. Психологічно високорозвинена людина відрізняється від менш розвиненої не лише вираженою потребою в спілкуванні з різноманітними людьми, але також багатим змістом, множинністю цілей і широким вибором засобів спілкування.

Велика кількість проблем у житті, зокрема в сім'ї та школі, виникають саме тому, що люди не мають навичок спілкування, не знають його механізмів, законів. У спілкуванні виділяють три головні складові: комунікативну (обмін інформацією); інтерактивну (взаємодія); перцептивну (розуміння людини людиною). Ці складові, як правило, не існують у чистому, ізольованому вигляді. Реальне спілкування включає всі складові одночасно, які переплітаються між собою. Крім цього, спілкування буває творчим і репродуктивним, глибоким і поверховим, маніпулятивним і суб'єктивним [3].

Комунікативна компетентність – ситуативна адаптивність і вільне володіння вербальними та невербальними засобам соціальної поведінки.

Діалогічне спілкування як рівноправна суб'єкт-суб'єктна взаємодія має за мету взаємне пізнання, самопізнання партнерів по спілкуванню. Воно можливе лише у випадку дотримання низки правил взаємовідносин (табл. 1).

Таблиця 1

Правила взаємовідносин для забезпечення ефективної комунікації [3]

Правило спілкування
1. Зосередження уваги на власному актуальному стані та психічному стані співрозмовника (дотримання загально визнаного принципу «тут і зараз»).
2. Безоцінкове спілкування з партнером, апріорна установка на довіру до його намірів.
3. Сприймання партнера як рівного, який має право на власну думку і рішення.
4. Включення проблем і невирішених питань у зміст спілкування.
5. Персоніфікація спілкування, тобто ведення розмови від власного імені (без посилення на думку авторитетів), представлення своїх справжніх почуттів і бажань.

Компетентне гуманне спілкування дозволяє досягти більш глибокого взаєморозуміння, саморозкриття партнерів, створює умови для взаємного особистісного зростання. Для того, щоб добре розбиратися в людях, необхідно розвивати наступні характеристики, що наведені в таблиці 2.

Розвинені комунікативні вміння здебільшого визначають можливість менеджера у встановленні та підтриманні контактів у спілкуванні, прогнозуванні поведінки і діяльності людей. Тут важливу роль відіграє правильне розуміння особистісних властивостей і актуальних станів партнерів та відносин між людьми. Уміння спілкуватися передбачає певний рівень психологічної культури, яка включає: уміння розуміти інших людей, адекватно відповідати на їхню поведінку та вибирати такі форми звертання, які відповідають індивідуальним особливостям партнера у спілкуванні [3].

Необхідні характеристики для комунікації між людьми в колективі та партнерами

1. Досвід. Для того, щоб добре розбиратися в людях, насамперед необхідна зрілість. Треба враховувати не тільки вік людини, а й багатий досвід взаємодії з людьми.
2. Схожість. Намагання зробити висновок про людей за своєю природою, щоб зрозуміти їх.
3. Інтелект. Експериментально доведено, що існує певний зв'язок між високим інтелектом і здатністю робити висновок про інших людей.
4. Глибоке розуміння себе. Сліпота і помилковість у розумінні власної природи буде автоматично перенесена на наші судження про інших.
5. Складність. Як правило, люди не можуть глибоко розуміти тих, хто є складнішим і тоншим, ніж вони самі.
6. Відсторонення. Експерименти свідчать, що люди, які добре розбираються в інших, є менш комунікабельними (наша точка зору – протилежна, хоча, можливо, саморефлексія на фоні замкнутості призводить до такого позитивного результату).
7. Естетичні нахили. Часто з меншою комунікабельністю пов'язані естетичні нахили. Ця властивість найвища... За умови високого розвитку, естетичний», «глибокого розуміння себе», «схожості», «складності».
8. Соціальний інтелект. Він пов'язаний зі здатністю висловлювати швидко, майже автоматичні судження про людей. Водночас соціальний інтелект стосується більше поведінки, ніж оперування поняттями.

Комунікативна культура особистості як і комунікативна компетентність, не виникає на порожньому місці, вона формується. Джерелами формування комунікативної психологічної культури є, насамперед, власний стихійний досвід спілкування, збагачений теоретичними знаннями, а також формування здатності до співпереживання та вміння не принижувати гідність інших людей.

Здійснення спілкування вимагає наявності комунікативних умінь. Комунікативні вміння виробляються на основі певних комунікативних здібностей, основним компонентом яких вважають товариськість. Це складна якість, яка включає в себе комунікабельність (здатність відчувати задоволення від процесу спілкування), соціальну спорідненість (бажання знаходитись серед інших людей) та альтруїстичні тенденції.

Комунікативні здібності – це вміння і навички спілкування з людьми, від яких залежить його успішність. Люди різного віку, освіти, культури, різного рівня психологічного розвитку, що мають різний життєвий і професійний досвід, відрізняються один від одного за комунікативними здібностями. Освічені й культурні люди володіють більш вираженими комунікативними здібностями, ніж неосвічені та малокультурні. Багатство життєвого досвіду людини, як правило, позитивно корелюється з розвиненістю в неї комунікативних здібностей [1].

За структурою комунікативні вміння включають: опис поведінки свого партнера, комунікацію почуттів, активне слухання, конфронтацію.

Опис поведінки – вміння розказати про поведінку іншого без аналізу мотивів і без конструктивної критики, а тим паче, без образ самого суб'єкта. Уміння висловлюватися в описовому ключі, а не в формі опіки – перший крок до уміння правильно будувати міжособистісні стосунки.

Комунікація почуттів – вміння ясно сказати про свої почуття. Зовнішній вигляд і жести не завжди чітко і правильно відображають почуття партнера. Щільно стислі губи можуть бути і вираженням гніву, і проявом страху, і проявом сильної напруги.

Наступним важливим компонентом у структурі комунікації є вміння слухати. Співрозмовники, які випадково зібрались, рідко вміють слухати один одного. Говорити завжди простіше, ніж слухати. Існує поняття «активне слухання», що включає в себе відповідальність за те, що людина чує. З «активним слуханням» пов'язане інше поняття – «емпатійне слухання», яке об'єднує спроможність слухати й вміння передавати почуті емоції іншого. «Емпатійне слухання» означає вміння не просто слухати, а правильно зрозуміти значення, зміст, а найголовніше – емоційний контекст повідомлення, істинні почуття опонента по спілкуванню.

Конфронтація – одна з активних форм комунікації, при якій дію однієї людини спрямовано на те, щоб змусити іншу людину усвідомити, проаналізувати або змінити свої міжособистісні стосунки.

Уміла конфронтація вимагає чуйності до психологічного стану опонента й упевненості в своїх контраргументах. Вона буде більш продуктивною, якщо її ініціатор дотримується таких умов діалогу: встановлює позитивні взаємини та емпатійне порозуміння з опонентом; висловлює конфронтацію в формі пропозицій або запитання, а не в формі категоричної вимоги; говорить про особливості поведінки партнера, а не про його особистість; наводить контраргументи, що містять конструктивні й позитивні засади; вступає в конфронтацію прямо, чесно, не викривляючи факти, наміри і почуття опонента. Відповідно, опонент може отримати користь з конфронтації тільки в тому випадку, якщо він відкритий для зворотного зв'язку і розглядає суперечку, як можливість пізнати себе.

Уміння спілкуватися з людьми можна вважати радше мистецтвом, аніж технологією. Це означає, що кожен може й повинен знайти свій стиль спілкування, який би відповідав і його особистості, й особливостям людей, які його оточують.

Метою розвитку навичок спілкування має бути не вдосконалення здатності маніпулювати іншими, а розвиток здатності створювати самому чи спільно з партнерами такі умови й атмосферу стосунків, які б сприяли психологічному зростанню людини, розкриттю її конструктивних можливостей.

Таким чином, за результатами теоретичного аналізу визначено, що формуванню комунікативних вмінь менеджера може сприяти розвиток толерантності, комунікативної емпатії та здібності до самоуправління у спілкуванні [4].

Визначено, що сучасний менеджер – це спеціаліст нової формації, який оперує особливим ресурсом – людьми, спілкування з якими вимагає від менеджера особливих умінь та дає змогу якнайкраще виявити себе під час взаємодії з ними. Під комунікативними вміннями менеджера туризму ми розуміємо систему вмінь, які забезпечують ефективність інформаційно-комунікативної, інтерактивної та перцептивної сторони спілкування шляхом адекватного використання цих умінь відповідно до цілей, умов та адресату спілкування. Найяскравіше менеджер виявляє себе під час взаємодії з іншими людьми. Від його культури говоріння, слухання, мови, від уміння встановлювати контакти, обмінюватися інформацією безпосередньо залежать позитивні результати його професійної діяльності. Це його основний ключ до встановлення тісного зв'язку з потенційним клієнтом, а також з співробітниками.

Оскільки менеджмент є мистецтвом ставити цілі і, використовуючи працю, інтелект, знання інших людей, досягати їх, комунікація є важливою складовою менеджменту. Навіть є думка про те, що менеджмент як функція керування людьми і галузь людського життя виник саме з розуміння ролі та значення комунікації. Комунікацію називають сестрою лідерства, розглядають її як процес, у якому люди передають одне одному смисл та поняття, використовуючи загальноприйнятий набір символів. Оскільки інформація необхідна в усіх видах управлінської діяльності, то, розглядаючи комунікацію як обмін інформацією, її називають процесом управління, що налаштовує та підтримує зв'язок. Із комунікаційним процесом тісно пов'язане прийняття будь-якого рішення: отримання інформації для його підготовки і доведення інформації до відома виконавців [2].

Тому фахівці, які створюють та впроваджують нову техніку, вважають, що успіх лише на 20% забезпечує ідея, а 80% залежить саме від комунікацій: адже треба довести доцільність нової ідеї, переконати, що вона є новою та ефективною, отримати дозвіл на апробацію, знайти охочих узяти участь у її впровадженні.

Комунікативна праця менеджера розглядається як сукупність дій, які спрямовані на досягнення певної комунікативної цілі. Сам процес встановлення взаємин з метою обміну інформацією, думками тощо іноді називають комунікативною поведінкою менеджера, а окремий її елемент обміну інформацією, контакт – комунікативним актом. У внутрішньому середовищі організації на зміст комунікацій менеджера впливає те, що в основі спільної діяльності людей знаходиться функціональний розподіл управлінської праці та особливості ролей, які він відіграє у той чи інший момент.

У зовнішньому середовищі менеджер представляє організацію, взаємодіючи з партнерами, клієнтами, державними органами та громадськими організаціями. Тут комунікації спрямовуються на отримання необхідної інформації, формування іміджу організації, вирішення конкретних завдань, пошук відповідей на задані питання. Існують дві комунікаційні системи. Перша притаманна невеликим організаціям, де відбувається безпосередня комунікація менеджерів з людьми, формуються міжособистісні взаємини. Тут менеджер

передає інформацію безпосередньому виконавцю, водночас може вислухати його думку. Перевага цієї системи полягає в можливості уникнення втрат інформації, помилок при її передачі, а недоліком є великі витрати часу менеджера для того, щоб передати інформацію кожній конкретній людині. Друга притаманна великим організаціям. Тут менеджери вищого рівня передають інформацію менеджерам середнього рівня, ті передають її менеджерам нижчого рівня, а ті, в свою чергу, – виконавцям. Так само складно доводяться думки підлеглих до відома керівників. Перевагою такої системи є виграш у часі, коли інформація доводиться від керівників до виконавців, а недоліком – втрата інформації, її перекручування під час передачі зверху – вниз та знизу – вверху. Але будь-яка система комунікацій має забезпечувати необхідною інформацією виробничий процес та створювати умови для успішної спільної діяльності людей, що в ньому задіяні. Найбільше часу на комунікації витрачають менеджери вищого рівня. Менеджери середнього рівня завдяки комунікаціям визначають проблеми, дають рекомендації, розробляють пропозиції, обробляють інформацію та передають її як наверх, так і вниз. Менеджери нижчого рівня витрачають половину свого робочого часу на комунікації з безпосередніми виконавцями та значно менше на комунікацію з вищим керівництвом. У ХХІ ст. все важливішою характеристикою управління стає ділове спілкування. Ділове спілкування – це процес, у якому відбувається обмін діяльністю, інформацією і досвідом, взаємодія та пізнання одне одного. Він спрямований на досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми або реалізацію конкретної мети. Менеджер оперує особливим ресурсом – людьми. А людина – це дійсно унікальний ресурс, спілкування з яким вимагає від менеджера особистих якостей. І коли люди спілкуються, цінуючи особистість одне одного, то можна говорити культуру ділового спілкування. При чому високий рівень культури спілкування включає такі механізми як комунікативні установки, тобто бажання спілкуватися на гуманістичному рівні – я хочу це робити; знання про засади, механізми, стратегії, форми спілкування, тобто знання про етичні норми спілкування; знання про психологію спілкування – я знаю, як це робити; вміння застосовувати набуті знання з урахуванням конкретної ситуації – я вмію це робити. До кожного акту спілкування досвідчений менеджер обов'язково готується. Він заздалегідь продумає, як розпочати розмову, як її вести і як її закінчити. Протягом робочого дня менеджеру, звичайно, доводиться взаємодіяти з різними людьми і використовувати для цього різні форми спілкування: як усні, так і письмові. В усному спілкуванні менеджери використовують індивідуальні та колективні (групові) форми комунікацій [5].

Серед індивідуальних форм спілкування найбільш уживаними менеджерами є ділова бесіда, розмова по телефону, інтерв'ю, інструктаж. Індивідуальна бесіда – діалог двох співучасників, які є значущими одне для одного і прагнуть досягнути певної мети. Така бесіда сприяє зближенню поглядів співрозмовників, встановленню між ними контакту, довіри та взаєморозуміння, а також активізації зусиль партнерів з метою забезпечення співробітництва. Дев'ять із десяти менеджерів великих корпорацій під час

опитування зізналися, що найскладнішим у своїй роботі вони вважають встановлення контакту з новою людиною, особливо першу зустріч з нею. Телефонна ділова розмова триває кілька хвилин, тому потребує серйозної підготовки та сконцентрованої думки, вміння коротко і чітко її викладати. Інтерв'ю (у вигляді запитань-відповідей) найчастіше проводиться менеджером із кандидатами на ту чи іншу посаду. Важливою формою спілкування для менеджера є інструктаж. Основна мета інструктажу – розподілити завдання та ресурси між групами та окремими виконавцями і встановити або перевірити виробничі норми. Завдяки інструктажу кожний учасник виробничого процесу чітко знає, чого від нього чекають і який внесок він повинен зробити в цілеспрямовану загальну справу [6].

До колективних форм спілкування належать: нарада, збори, конференція, переговори, дискусія. Одним з найефективніших способів обговорення менеджером важливих питань і прийняття рішень є нарада. Опитування серед менеджерів свідчать, що вони, залежно від рівня управління, 50-70% свого робочого часу проводять на нарадах. Тобто нарада є для менеджера значним “пожирачем” його часу. Під час наради розглядаються всі нюанси проблеми, обговорюються шляхи її вирішення, визначаються конкретні завдання учасникам і терміни їх виконання.

Досить поширеною формою колективного обговорення ділових проблем, що використовується з метою спільного вирішення питання, що хвилює громадськість, є збори. Вони скликаються ініціативною групою і попередньо готуються. Учасники зборів заслуховують підготовлену доповідь і беруть участь в її обговоренні, а потім приймають відповідне рішення [6].

Враховуючи такі характерні риси туристського ринку, як інтернаціоналізм та постійне динамічне його удосконалення, виникнення нових тенденцій у світі і, як слідство, необхідність ознайомлення і перейняття міжнародного досвіду, праця в туристській індустрії пов'язана з міжкультурними комунікаціями як взаємодії з представниками інших культур. Вони протікають у вигляді ділових переговорів з іноземними туристськими операторами, з постачальниками послуг (іноземними готелями, закладами ресторанного господарства та ін.), презентацій свого туристського продукту на міжнародному рівні, реклами, реалізації запропонованого пакету послуг іноземним туристам, перейняття сучасного світового досвіду та багато іншого. Все це вимагає від фахівців туристської індустрії наявності додаткових умінь – розуміти погляди й думки представників інших культур, коректувати свою поведінку, переборювати конфлікти в процесі комунікації, визнавати право на існування різних цінностей, норм поведінки. Знання мовного етикету, норм використання вербальних і невербальних засобів комунікації, особливостей їх застосування в інших національних культурах полегшує встановлення довірливого ставлення і доброзичливих відносин з діловими партнерами, співробітниками та споживачами.

Уміння використовувати педагогічні й психологічні прийоми впливу на слухача, уміння запобігати й вирішувати конфліктні ситуації створюють позитивний емоційний фон процесу спілкування, сприяють взаєморозумінню, і,

як наслідок, позитивно впливають на престиж і результати праці як окремого фахівця, так і підприємства в цілому. Важливою у сучасних умовах глобальної комп'ютеризації суспільства є здатність до комп'ютерної комунікації, наприклад, уміння сприймати й передавати інформацію за допомогою мережі Internet.

Спілкування починається зі сприйняття співрозмовниками один одного (перцепції). Перший погляд на людину дозволяє сформуванню перше уявлення про неї і часто відіграє найбільш важливу роль у подальшій оцінці сприйманого об'єкта. Але на перше враження сильно впливає минулий досвід, що пов'язано з ефектом ореола. Він проявляється в тому, що при формуванні першого враження загальне позитивне уявлення про людину приводить до переоцінки, а негативне – до недооцінки сприйманого об'єкта, тобто створюється так званий ореол, що виступає фільтром, через який пропускається тільки обмежена кількість позитивних або негативних якостей.

Отже, уміння спілкуватися з людьми можна вважати радше мистецтвом, аніж технологією. Це означає, що кожен може й повинен знайти свій стиль спілкування, який би відповідав і його особистості, й особливостям людей, які його оточують.

Таким чином, за результатами теоретичного аналізу визначено, що формуванню комунікативних вмінь менеджера може сприяти розвиток толерантності, комунікативної емпатії та здібності до самоуправління у спілкуванні.

Література:

1. Маслов Д.В. Кадры решают все? О корпоративной культуре и принципах менеджмента. Часть 1 / Д.В. Маслов, Ю.С. Тишков // Менеджмент сегодня. – 2010. – №2. – С. 84-109.
2. Момот Т. Про методи оцінки якості корпоративного управління / Т. Момот, М. Кадничанський // Економіка України. – 2007. – № 7. – С. 41-55.
3. Сагер Л.Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством / Л.Ю. Сагер // Економічний простір. – 2012. – № 64. – С. 243-254.
4. Суровцева Е.С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями / Е.С. Суровцева // Вестник ТГУ. – 2008. – №2(58). – С. 125-128.
5. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія / Н.О. Шпак. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 328 с.
6. Шубін О.О. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій / О.О. Шубін, І.В. Сіменко // Актуальні проблеми економіки №1(103). – 2010. – С. 175-184.
7. Щоголева І. В. Особливості управління комунікаційними процесами на туристичному підприємстві // І. В. Щоголева // Наукові праці Одеського інституту МАУП. – 2010. – Кн. 1. – С. 66–72.

1.6. Modernization of professional tourism education in higher educational institutions of Ukraine in the context of world globalization

Модернізація фахової туристської освіти у закладах вищої освіти України в умовах світової глобалізації

Бурхливий розвиток туристичної індустрії кінця XX – початку XXI століття на тлі глобальних соціально-економічних, політичних, технологічних трансформацій новітньої доби перетворив її на одну з найпривабливіших галузей світової економіки. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту станом на 2017 р. становив 10 %. За кількістю працюючих туристична індустрія є найбільшою у світі. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосується сфери туризму, становила 11 %. Наступного року частка міжнародних туристичних прибуттів у світі порівняно з попередніми періодами збільшилася на 6 % і становила 1,4 мільярда, що значно перевищило прогнозовані ЮНВТО показники. Завдяки сприятливій економічній кон'юнктурі й зростаючому попиту з боку основних ринків збуту туризм у 2018 році продемонстрував найкращі результати розвитку [1]. За оптимістичними прогнозами ЮНВТО, оприлюдненими до початку масштабної пандемії коронавірусу, стабільне зростання туристичних потоків мало б до 2030 року забезпечити збільшення чисельності міжнародних туристів у світі до 1,8 млрд. на рік. Кількість внутрішніх туристів може дорівнювати 5 – 6 млрд. подорожуючих [2].

Позитивна динаміка розвитку туризму донедавна спостерігалася й в Україні. Від часу проголошення незалежності завдяки консолідованим зусиллям держави, бізнесових кіл й громадських організацій наша держава спромоглася значно покращити свої позиції на світовому туристичному ринку, посівши гідне місце у міжнародних туристичних установах та організаціях. Згідно зі статистичними відомостями Мінекономрозвитку, у 2018 році Україна посіла 25 позицію серед найбільш привабливих для іноземних туристів країн, покращивши її на два пункти порівняно з 2017 роком [3]. Протягом 2018 року Україну відвідали 14,2 мільйонів іноземних туристів, що майже на 1 мільйон перевищує показники 2017 року. У 2019 році до поширення пандемії позитивна динаміка розвитку в'їзних потоків зберіглася [4]. В умовах поглиблення процесів інтернаціоналізації світової економіки, посилення міжнародної кооперації, зростає вплив туризму на усі сфери суспільного життя. За останнє десятиліття туристична галузь України перетворилася на один з каталізаторів інноваційних змін у царині національної економіки, управління, гуманітарної сфери, демонструючи готовність до застосування новітніх технологій. Зростання значення туризму у процесі розбудови сучасної України зумовлює формування сталого запиту на модернізацію існуючої системи фахової туристської освіти у національних закладах вищої освіти.

Розпочинаючи аналіз зазначеної проблеми, слід звернути увагу на те, що від початку дев'яностих років ХХ століття й до перших років ХХІ століття не існувало єдиних концептуальних підходів до визначення змісту та принципів формування системи туристської освіти. Більшість наукових праць була присвячена розгляду окремих аспектів туризму (економічних, методологічних, філософських, географічних, соціо-культурних, історико-педагогічних, валеологічних тощо).

Зокрема, у наукових працях С.І. Бандур, Т.А. Заєць та Ю.М. Маршавіна [5], В. М. Новікова [6], Е.М. Лібанової [7] аналізувалися проблеми структурних трансформацій економіки та їх впливу на ринок праці, принципи його функціонування. О.О. Любіцева [8] ґрунтовно досліджувала методологічні, теоретичні та практичні аспекти застосування інтерактивних методів навчання та виховання студентів. Філософські засади модернізації вищої освіти розглядалися в наукових працях В.П. Андрущенка, В.Г. Кременя та інших [9]. Проте бракувало узагальнюючих наукових праць, які б поєднали в єдиному комплексному дослідженні аналіз теоретико-методологічних засад реформи вищої туристської освіти й практичних механізмів її реалізації. Теоретичне підґрунтя для інноваційних змін у фаховій туристській освіті було закладено фундаментальним науковим дослідженням В.К. Федорченка. Його автор першим в Україні провів ґрунтовне дослідження теоретико-методологічних, методичних проблем туристської освіти в Україні та за кордоном (порівняв функціонування бінарної, унітарної та інтеграційної систем навчання у країнах Європи); обґрунтував доцільність впровадження неперервної туристської освіти, сформулював власне бачення її структури, охарактеризував головні аспекти підготовки кадрів для туристичної сфери. Результати його наукової та практичної роботи були використані під час розробки Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки; впровадження в Україні нового напрямку “Туризм”, спеціальності “Готельне господарство” і “Туризм”; доповнення Класифікатора професій ДК 003-95 професіями туристичної галузі [10]. Наукові розвідки В. К. Федорченка відіграли важливу роль у становленні новітньої вищої школи, прискорили якісну перебудову усієї структури фахової туристської освіти в Україні на нових концептуальних засадах.

Невдовзі тематика наукових розвідок стала більш розмаїтою. Серед них можна виділити дослідження Л. Ф. Мелько [11], М. Адамовської [12], Г. Щуки [13], присвячені пошуку шляхів модернізації фахової туристичної освіти й подолання протиріч між вимогами підприємств туристичної індустрії до випускників та реальним рівнем їх професійної підготовки.

Ряд авторів присвятили свої наукові праці аналізу теорії та практики підготовки, перепідготовки та перекваліфікації фахівців сфери туризму в розвинутих країнах світу [14], у тому числі й країнах-членах ВТО.

Так, у своїй дисертаційній роботі В.Л. Кнодель докладно проаналізувала цінний для України досвід розвитку різних ступенів цілісної професійної підготовки кадрів сфери туризму у вищих навчальних закладах (за освітньо-кваліфікаційними рівнями: бакалавр, магістр, доктор філософії у галузі

туристської діяльності) та особливості застосування післядипломної освіти в країнах-членах ВТО в сучасних умовах [15, с. 6].

Аналізу досвіду розробки навчальних програм підготовки фахівців з туристичної діяльності за кордоном, впровадженню нових спеціалізацій та застосуванню інноваційних форм навчання присвятила свою статтю О. Міхо. Вивчивши зміст 3188 освітніх програм країн Європи, Північної Америки, Австралії та Нової Зеландії, вона прийшла до висновків, що універсального переліку спеціальностей для підготовки фахівців сфери туризму в світі не існує, адже все залежить від місцевого законодавства в галузі освіти, рішень навчальних закладів та потреб туристичного ринку. Іноземні заклади вищої освіти своєчасно реагують на появу нових напрямків розвитку туризму, запроваджуючи підготовку за такими незвичними для українців спеціалізаціями, як “Менеджмент спеціальних подій (Івент-менеджмент)”, “Туризм та дозвілля” та іншими. В якості рекомендації вона радить українським вузам враховувати світові тенденції при розробці нових та оновленні існуючих програм, широко застосовуючи он-лайн презентації, форми змішаного навчання, розвивати міжнародні програми в галузі туризму та гостинності [16].

Досить велику групу склали друковані праці, спрямовані на висвітлення проблем застосування інформаційно-комунікаційних технологій у туристичній освіті. Серед них заслуговують на увагу праці Л.Ф. Мелько [17], Т.Г. Сокол [18].

Під впливом наукових досліджень відбулися переосмислення шляхів удосконалення фахової туристської освіти відповідно до швидкоплинних змін у глобалізованому світі, глибинні концептуальні й організаційно-технологічні зміни у навчальному процесі закладів вищої освіти.

Якщо у 1991 році підготовкою кваліфікованих кадрів для туристичної сфери опікувалися лише Київський та Сімферопольський університети, Інститут туризму профспілок і технікум готельного господарства, то у середині двохтисячних років їх число переважило за позначку п'ятдесяти В країні розвинулася мережа навчальних закладів й спеціалізованих кафедр у непрофільних вишах з підготовки фахівців для інституційно-управлінського й управлінсько-технологічного рівнів системи професійної підготовки фахівців з туристичної діяльності за першим (бакалаврським) та другим (магістерським) рівнями вищої освіти [19, с. 248, 250].

Суттєвих трансформацій зазнали методологія, організаційно-правова основа й форми навчання. Усвідомлення ролі кадрових працівників туристичної галузі у процесах економічного зростання країни, змусило представників освітнього середовища зосередитись над розробкою та поетапним впровадженням довготривалої стратегії розвитку фахової туристської освіти. З приєднанням України до Болонського процесу в країні почали активно реалізувати концепцію неперервної ступеневої освіти, що базується на сучасних нормах Конституції України [20], Законів України “Про вищу освіту” [21], “Про внесення змін до Закону України “Про туризм” [22], а також Національної доктрини розвитку освіти (затвердженої Указом

Президента України від 17 квітня 2002 року № 347/2002) [23], Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [24], в яких визначено пріоритетну роль освіти в державній політиці, обґрунтовано основні вектори її розвитку. Обраний шлях розвитку фахової туристської освіти забезпечує здобуття студентами якісної підготовки з фундаментальних, практико орієнтованих дисциплін, практичні навички, уміння реалізації здобутих знань у професійній роботі.

Останніми роками при укладанні навчальних програм підготовки бакалаврів й магістрів випускові кафедри більше уваги приділяють впровадженню інноваційних дисциплін й методики викладання. Важливу роль в освітньому процесі почали відігравати інтерактивні форми навчання, залучення студентів до наукових проектів кафедр туризму, сприяння їх участі у міжнародних програмах академічного обміну, програмах здобуття подвійної кваліфікації. Чимала увага приділяється удосконаленню методик вивчення студентами іноземних мов, використанню закордонного досвіду. Все більше студентів заохочуються до розробки творчих проектів (віртуальних екскурсій, квестів, театралізованих перформенсів з краєзнавчої та країнознавчої тематики). При цьому більшість викладачів намагаються прищепити студентам смак до навчання, сформуванню у них усвідомлення практичної цінності здобутих знань.

Впроваджено новітні освітні стандарти, освітньо-професійні програми підготовки фахівців зі спеціальності “Туризм”. Так, вперше за багато років розробники Стандарту вищої освіти за спеціальністю 242 “Туризм” для першого (бакалаврського рівня) вищої освіти відмовилися від жорсткої регламентації навчальної діяльності університетів. Нарешті, заклади вищої освіти отримали право самостійно визначати перелік дисциплін, практик та інших видів освітньої діяльності, необхідний для набуття означених Стандартом компетентностей, вказувати додаткові компетентності і результати навчання відповідно спеціалізації в рамках зазначеної спеціальності при формуванні освітніх програм. Також вони отримали право вводити додаткові форми атестації здобувачів вищої освіти. Слід відзначити, що при формулюванні опису предметної області члени Науково-методичної комісії, до складу якої увійшли такі поважні науковці, як О.О. Любіцева, Т.І. Ткаченко, Г.Ш. Уварова, В.С. Антоненко, М.М. Покоłodна та інші обрали найбільш ґрунтовне визначення сутності туризму як об’єкту вивчення. Вони охарактеризували його як суспільний феномен, складну соціоеколого-економічну систему, яка охоплює географічні, соціокультурні, екологічні, економічні, організаційно-правові аспекти, процеси і явища, пов’язані з комфортним та безпечним подорожуванням; як сферу професійної діяльності, яка передбачає формування, просування, реалізацію та організацію споживання туристичного продукту, послуг суб’єктів туристичної діяльності з організації комплексного туристичного обслуговування в індустрії туризму. Разом з цим цілком навчання вони проголосили формування загальних та фахових компетентностей для успішного здійснення професійної діяльності у сфері рекреації і туризму [25]. Такий підхід до стандартизації навчання, на думку

автора, цілком відповідає загальносвітовим тенденціям демократизації освіти, створення відповідних умов для забезпечення справжньої автономії закладів вищої освіти, реалізації концепцій академічної свободи та академічної мобільності. У перспективі це має забезпечити дивесифікацію напрямів професійної туристичної освіти, сприяти розвитку нових спеціалізацій, посиленню варіативної складової навчання, розробці оригінальних освітніх проєктів, цікавих для туристичного бізнесу. До подібних новацій можна було б віднести проєкт Концепції розвитку освіти на період 2015–2025 років, розроблений стратегічною дорадчою групою “Освіта”, яким передбачалося створення національної системи якості освіти [26].

Останнім часом з боку Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти значно посилилася вимогливість до підготовки акредитаційних справ зі спеціальності “Туризм” закладами вищої освіти України. Головними вимогами до змісту фахового навчання майбутніх випускників стали: органічне поєднання фундаментальної теоритичної й практичної підготовки у сфері туристської діяльності; формування у студентів комплексу загальних, інтегральних та спеціальних (фахових, предметних) компетентностей та їх поєднання з результатами навчання. Крім того у процесі навчання студенти повинні мати змогу реалізувати свої академічні права на навчання за програмою другого (магістерського) рівня вищої освіти; отримання додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти, підвищення кваліфікації, участь у програмах академічної мобільності.

По суті мова йде про підготовку нової генерації кваліфікованих фахівців з туризму – добре освічених, ініціативних, креативно мислящих особистостей, готових до створення оригінальних туристичних продуктів. Втілення масштабної програми модернізації фахової туристської освіти не можливо без спільних зусиль викладачів, представників державної влади та бізнесу. Важливим аргументом на користь такої співпраці має стати усвідомлення нерозривного зв’язку освіти з туристичною індустрією. Від того, наскільки успішно реалізуватиметься стратегія модернізації, великою мірою залежатиме майбутній розквіт туристичної індустрії України.

Література:

1. Всемирный туристический барометр и статистическое приложение ЮНВТО. 2019, Січень, 17, 1, 1 40). URL: <https://www.e-unwto.org/action/doSearch?startPage=0&KeywordStored=&ContribStored=&target=&text1=&field1=AllField&Ppub=&AfterYear=2018&BeforeYear=> (дата звернення: 17.01.2019).
2. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition. Published: July 2017. URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (дата звернення: 16.04.2018).
3. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон I півріччя 2016-2019 років (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби). Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. (2019, 30 серпня).

URL :<https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>.

4. Статистика по Україні. The World bank (2019, 3 листопада). URL : <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine>.
5. Бандур С.І., Заєць Т.А., Маршавін Ю.М. та ін. Структурна трансформація економіки та ринок праці України: тенденції, соціальні наслідки та перспективи. К.: ІПКДСЗ, НАН України. 1999. 389 с.
6. Новіков В. Туристична галузь у перехідній економіці. Політика і час. 1996. №9. С. 48–53.
7. Лібанова Е. М. Ринок праці. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 224 с.
8. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навчальний посібник (2-е вид., перероб. і доп). Київ : Альтерпрес, 2008. 432 с.
9. Філософські засади трансформації вищої освіти в Україні на початку ХХІ століття / Авт. кол. : В. Андрущенко (керівник), Л. Горбунова, Л. Зязюн [та ін.] ; ред. кол. : В. Кремень, В. Андрущенко [та ін.] ; АПН України, Інститут вищої освіти. К. : Педагогічна думка, 2007. 350 с. (Розділ “Філософія освіти: поняття і предметне поле”, с. 81-98. Літ.: 7 н.).
10. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки спеціалістів для сфери туризму : автореф. дис. ... докт. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2004. 43 с.
11. Мелько Л.Ф. Модернізація практичної підготовки фахівців з туризму. Стратегія розвитку національного туризму і його кадрове забезпечення: матеріали міжнародної науково-практичної конференції /Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м.Київ, 1-2 жовтня 2015 року). К.: Альфа-ПК, 2015. С. 14–16.
12. Адамовська М. Вітчизняний туризм у контексті світових тенденцій. Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) /За ред.: Т. Сокол, Т. Семигіної. Київ: АПСВТ, 2019. С.8–9.
13. Щука Г. Чому підприємства сфери туризму не задоволені випускниками вишів. Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) /За ред.: Т. Сокол, Т. Семигіної. Київ: АПСВТ, 2019. С.73–75.
14. Сакун Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинутих країнах світу: монографія. К. : МАУП, 2004. 399 с.
15. Кнодель Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах-членах Всесвітньої туристської організації: автореф. дис. ... докт. пед. наук : 13.00.04. Тернопіль, 2007. 40 с.
16. Міхно О. Сучасні тенденції розвитку професійної туристичної освіти. Розвиток порівняльної професійної педагогіки у контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів: матеріали тез доп. VII міжнар. наук.-методол. семінару (17 трав. 2018 р.) / Ін-т педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України; Хмельницький національний ун-т. /за заг. ред Н.М.Авшенюк, Н.М.Бідюк. Київ – Хмельницький: Термінова поліграфія, 2018 С.36–37.

17. Мелько Л.Ф. Мультимедійні засоби в оптимізації процесу навчання у вищій школі (на прикладі дисциплін “Географія туризму”, “Туристичне країнознавство”). Гуманітарний вісник ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”. Вип. 37 (3), Т. II (22): Тематичний випуск “Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання”. Київ: Гнозис, 2017. С. 256–264.
18. Сокол Т.Г. Використання комп'ютерних мультимедійних технологій у підготовці фахівців туристичної сфери. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасні тенденції розвитку туризму": зб. тез доповідей (I частина). Миколаїв: ВП "МФ КНУКІМ", 2014. С.24– 26.
19. Гарбар Г А. Підготовка фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах України. Вісник Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. Філософія. Харків : ХНПУ, 2013. Т.1, № 41 С.246-257.
20. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.
21. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 15.11.2017).
22. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України від 01.07.2014 р. № 222-VIII (222-19). Дата оновлення: 28.06.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15> (дата звернення: 21.04.2020).
23. Національної доктрини розвитку освіти : Указ Президента України від 17.04.2002 р. № 347/2002. Дата оновлення : 17.04.2002. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2002> (дата звернення: 22.04.2020).
24. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України. Від 16.03.2017 р. № 168. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501>
25. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 242 “Туризм” для першого (бакалаврського рівня) вищої освіти. : Наказ Міністерства освіти і науки України від 04.10.2018 р. № 1068. Дата оновлення : 04.10.2018. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/242-turizm-bakalavr.pdf> (дата звернення: 20.04.2019)
26. Проект Концепції розвитку освіти на період 2015-2025 років. Освіта.ua. Дата оновлення : 24.04.2020. URL: <http://ru.osvita.ua/news/43501/> (дата звернення: 24.04.2020).

1.7. Socio-cultural features of foreign intercultural training of specialists in tourism industry (German as the second foreign language)

Соціокультурні особливості іншомовної міжкультурної підготовки фахівців спеціальності «Туризм» (німецька як друга іноземна)

Головне завдання при підготовці фахівця сфери туризму полягає не лише в опануванні знань фахової підготовки, а й у формуванні професійних вмінь, soft skills, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти спеціальності Туризм для якісного здійснення своєї професійної діяльності. При безпосередньому плануванні як змісту, так і самого процесу навчальної підготовки фахівців сфери туризму необхідно виходити з компетентностей (інтегральної, загальних, спеціальних), якими повинен оволодіти майбутній фахівець. Визначені у стандарті вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» такі компетентності як К07. Здатність працювати в міжнародному контексті; К11 Здатність спілкуватися іноземною мовою; К28. 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 [1] не можуть бути бодай частково сформовані без опанування здобувачами вищої освіти іншомовної культури спілкування. Крім того, деякі сформульовані у стандарті програмні результати навчання частково або повністю базуються на достатньому рівні володіння випускниками іноземною мовою: ПР11. Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами), на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності; ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг; ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей; ПР14. Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття [1]. Щодо останніх результатів, то ми виходимо з того, що надання туристичних послуг, або професійне спілкування з експертами буде відбуватися з іноземними гостями або партнерами мовою цільової культури.

Таким чином, для підготовки висококваліфікованих фахівців у сфері туризму важливими є збалансоване поєднання в освітній програмі:

- фахових дисциплін (туризмознавство, туризмологія, туристичне країнознавство, географія туризму, туристична логістика та інші);
- економіко-правових дисциплін (менеджмент туризму, маркетинг туризму, правове регулювання туристичної діяльності та інші);
- вивчення іноземних мов (англійська мова професійного спрямування, друга іноземна мова (німецька, іспанська, французька), країнознавство (як мінімум першою іноземною мовою).

Для успішної професійної діяльності фахівець у сфері туризму повинен оволодіти навичками та вміннями міжкультурного іншомовного спілкування, знаннями національних особливостей цільових культур та міжкультурних відмінностей. Незнання або нехтування цими особливостями можуть призвести

до непорозуміння та конфронтації, що відобразиться на оцінці якості наданих послуг або ж відмови від них. Фахівці з туризму повинні не лише знати про потенційні зони міжкультурних непорозумінь, а й оволодіти стратегіями попередження або вирішення конфліктних ситуацій. Під конфліктом ми розуміємо ситуацію “перехрещення культур”, внаслідок чого виникає непорозуміння різного ступеня.

Складність взаєморозуміння і досягнення консенсусу в ситуаціях міжкультурної комунікації підтверджує і той факт, що серед науковців існує чимало визначень понять її причини. Так, непорозуміння виникають внаслідок повного або часткового неспівпадіння індивідуальних контекстів, оскільки вони “формується під впливом соціального оточення, яке у представників різних культур може бути відмінним і є відображенням духовного світу особистості, включає в себе суб’єктивний досвід та суб’єктивне ставлення до речей та їх оцінку” [2, с. 15].

Інше визначення причини це відмінності між культурними стандартами – “усіма типами мислення, світосприйняття, цінностей і вчинків, які сприймаються більшістю представників певної культури по відношенню до себе та інших, як нормальні, типові та обов’язкові. На їх основі оцінюється та регулюється власна та чужа поведінка” [3, с. 381]. Різні культури можуть мати схожі культурні стандарти, проте їх значення і вага в рамках конкретної культури можуть відрізнятись. Таким чином, вивчення культурних стандартів партнера по спілкуванню може попередити непорозуміння у ситуаціях міжкультурної комунікації.

Існує поняття культуреми та біхевіореми, де культурема це абстрактна одиниця комунікації, що реалізується через біхевіорему в різних комунікативних актах як вербальним, так і невербальним способом [4]. Тобто однакова культурема може бути представлена в різних культурах, проте біхевіореми (способи реалізації культуреми) будуть різнитися в залежності від культури.

У багатьох культур є ряд універсальних ритуалів (наприклад привітання або прощання), проте вони можуть мати як різні засоби реалізації, так і культурні відтінки. Кожен елемент комунікації демонструє вербальні та невербальні звички людей і визначає особливість їхньої поведінки. Для підготовки майбутнього фахівця сфери туризму до “незвичних” ситуацій та формування вміння виробити адекватну модель поведінки необхідно проаналізувати і зіставити стандарти у власній та цільових культурах.

Такі розбіжності або нестандартні ситуації виникають через те, що кожна культура має низку характеристик, які формують неповторність та особливість носія кожної культури та відрізняють його від представника іншої. В теорії Ментальних програм Г. Хофстеде визначає ряд вимірів культури, які пояснюють характерні моделі поведінки представників будь-якої культури [5]. Найбільш вагомими в нашому контексті для навчання міжкультурного іншомовного спілкування є колективізм – індивідуалізм; маскулінізм – фемінізм.

Наявність індивідуалістських та колективістських видів суспільств спричиняє велику кількість культурних розбіжностей в моделях соціальної поведінки. Соціальна поведінка більшості індивідів в індивідуалістських культурах обумовлена, переважно, власними цілями, ставленням та цінностями, які вони поділяють лише зі своїми співучасниками діяльності (членами родини, співробітниками, співвітчизниками). Стимулом до вищих досягнень виступають конкуренція і змагання всередині колективу. Якщо виникає конфліктна ситуація, то проблема обговорюється відкрито, відбувається дискусія і приймається рішення. Незалежність і можливість іти власним шляхом є важливими поняттями для індивідуаліста.

Соціальна поведінка кожного індивіда в колективістських культурах обумовлена цілями, ставленням і цінностями, які він поділяє зі своїм колективом (групами осіб). Зауваження або різка критика, а також конкуренція між членами одного колективу неприйнятні, проте змагання з іншою групою або колективом є типовим проявом для такої культури. Поведінка всередині колективу характеризується взаємодопомогою, підтримкою, відданістю справі колективу.

Туристи або ділові партнери з таких німецькомовних країн як Австрія, Німеччина, Швейцарія, є яскравими представниками індивідуалістського суспільства.

Щодо ментальних програм, які характеризують Україну, то аналіз досліджень останніх 20 років дозволяє з'ясувати таке. Розташування України на межі між Сходом і Заходом, призводить до постійного напруження, наслідком якого стала поява у психології українців риси екзистенціального плану. Рефлексія, аналіз внутрішнього "Я" є проявами індивідуалізму [6]. Активна діяльність імперських інститутів Російської держави з іншого боку пригнічували на господарських теренах України суспільну самодіяльність, викорінювалася ідея приватної власності, правової норми господарювання, елементи самоуправління [7]. "Розірваність національного буття України не відкриває простору індивідуальності, оскільки для свого політичного, соціального та економічного становлення українська нація має потребу в колективістських цінностях." [8, с. 171].

Однак виклики і трагедії останніх вкрай складних років існування українського суспільства виявляють послідовний перехід до індивідуалістського типу культури: цінність соціального комфорту поступається важливості самореалізації, серед цінностей середньої важливості на перше місце виходять політико-громадянські [9].

Беручи до уваги попередній аналіз бачимо, що німецька та українська культури знаходяться у відносно різних площинах, тому для формування німецькомовної професійної компетенції українських фахівців сфери туризму треба використовувати навчальні матеріали, які вчать:

- визначати ставлення, ціннісні уявлення свого співрозмовника (оскільки саме ці якості допоможуть дати характеристику своєму клієнтові або партнерові та запропонувати найбільш оптимальний обсяг і якість послуг);

- визначати стратегії і пріоритети майбутньої справи (якщо український фахівець прагне міжнародної співпраці, необхідно зважати, що для кожного індивідуаліста є важливим його минулі професійні здобутки, сьогоденні досягнення і плани на майбутнє);

- повною мірою виконувати оголошений перелік послуг чи визначений обсяг роботи в проекті (індивідуаліст переконаний, кожен повинен відповідати за свою ланку роботи);

- пам'ятати, що приналежність до певного класу, вік, стать, становище у власному суспільстві не є показовим для індивідуаліста, він цінує, перш за все, професійні якості.

Соціальні, заздалегідь визначені культурою ролі за Г. Хофстеде відображаються в явищі маскулінна або фемінна культура. Суспільство, де головними цінностями є робота, матеріальний успіх, незалежність, готовність до конкуренції та суперництва відносять до маскулінного типу культур. Німеччина, Австрія, Швейцарія відносяться саме до цього типу культур. У фемінних культурах превалюють емоційні стосунки між людьми, турбота про сім'ю та інших членів суспільства. Якщо в культурах цього типу виникають непорозуміння, їх вирішують шляхом переговорів та досягнення компромісу. Важливими для цих культур є моральні і етичні аспекти у взаєминах.

Домінантними цілями для українців, як і 20 років тому, так і сьогодні, залишаються здоров'я, діти, сім'я, добробут [9]. Українці прагнуть знаходити такі шляхи розв'язання проблем, які задовольняють усіх друзів, колег, дітей, родичів. Це однозначно характеризує Україну як державу фемінного типу.

Таким чином, українських фахівців з туризму слід готувати до:

- непритаманної українцям жорсткості у співпраці з партнерами та чіткості у наданні послуг гостям з німецькомовних країн;

- чіткого формулювання своїх висловлювань (намірів, пропозицій, переконань);

- вміння без попередніх зволікань на вступну промову переходити до справи (міжкультурна професійна комунікація буде носити досить конкретний і чітко окреслений характер);

- усвідомлення, що для індивідуаліста конкуренція це рушійна сила, засіб підвищення якості.

Ментальні програми Г. Хофстеде доповнюють категорії суб'єктної культури, які виділяє Е. Холл, узагальнюючи їх в культурній граматиці. Найбільш вагомими для нашого дослідження є категорії часу та простору [10].

Ставлення до часу в різних культурах реалізується по-різному, тобто мова йде про сприйняття суспільством категорії часу. Одні культури живуть у швидкому темпі, будь-яка активність точно визначена часом, вирізняють першочергові та другорядні справи. Інші культури мають уповільнений ритм. Якщо в акті спілкування зустрічаються представники культур з швидким і уповільненим ритмом життя, то останній буде відчувати тиск і дискомфорт при спілкуванні.

Е. Холл виділяє монохронні та поліхронні культури. В монохронних культурах час має лінійну систему. Час можна втрачати, економити, вигравати,

надолужувати, словом, його можна охопити. Головною установкою в такій культурі є послідовність і зосередженість на одній справі в кожен окремий момент часу. Представники цього виду культур ніби усамітнюються в своїй роботі і не допускають інших, емоційно стримані. Спостерігається чіткий поділ на професійну і особисту сфери життя.

В культурах поліхронного виду на першому місці знаходяться міжособистісні, людські стосунки, а процес спілкування з людиною є важливішим за прийнятий план дій. Представники цього виду культури не приховують емоцій в спілкуванні або в суперечці, часто перебивають співрозмовника. Не надається великого значення пунктуальності у дотриманні домовленостей. Вважається нормальним займатися декількома справами одночасно, починати один проект, переключатися на інший, а потім повертатися до першого. Відсутня чітка межа між професійним і особистим життям.

За цими критеріями німецька та українська культури є діаметрально протилежними. Для німців час є однією з ключових умов, нехтуючи якою можна втратити будь-які ділові стосунки. Так, запізнення більше ніж на 7 хвилин буде розцінено як несерйозне ставлення до справи. Окремим явищем для німецької ділової культури є призначення зустрічі. Жодна ділова зустріч не відбувається спонтанно, про неї неодмінно домовляються і визначають конкретний час. В разі зміни планів і неможливості зустрітися у призначений час, обов'язково попереджають та переносять зустріч. І, відповідно, якщо збір на екскурсію призначено, то для німецьких гостей є нормальним прибути на 15 хвилин раніше, що повинно враховуватися українськими організаторами.

Крім ставлення до часу, культури відрізняє і їхнє ставлення до простору. Динаміка рухів та особиста дистанція під час бесіди являють собою невід'ємну частину комунікації. Для культур з великим особистим простором перебіг спілкування проходить на певній відстані і якщо співбесідник, представник культури з невеликим особистим простором, буде повсякчас намагатися наблизитися до свого співрозмовника, то для першого це спричинить дискомфорт та може бути розцінено як прояв агресії. Так, українські фахівці з туризму при спілкуванні з гостями з німецькомовних країн повинні витримувати певну дистанцію та уникати прямого фізичного контакту (як то поплескування по плечу). Це країни з відносно великим особистим простором на відміну від українців, для яких дистанція при спілкуванні у 30 см не викликати дискомфорту. Якщо в програму перебування в столиці буде входити відвідування київського метрополітену, то радимо попередити німецьких гостей про високу вірогідність досить близького знайомства з цим видом транспорту в прямому сенсі значення близький.

Зважаючи на викладені вище положення зрозуміло, що навчання фахівців з туризму однієї або двох іноземних мов не забезпечить повного взаєморозуміння під час спілкування з представниками інших культур, оскільки кожен вкладатиме у фрази, рухи, поведінку свої культурно обумовлені контексти. Фахівців для туристичної галузі необхідно готувати не лише до спілкування іноземною мовою (мовами), але й сенсibilізувати до особливостей

міжкультурної комунікації. Іноземний гість це, передусім, представник своєї культури, свого суспільства, де світосприйняття, цінності, моделі поведінки природно можуть не співпадати з українською культурою, що може стати причинами непорозуміння.

Виникнення непорозумінь різного ступеня в процесі міжкультурної комунікації неминучі, але їх можна попередити. Особливу увагу необхідно приділяти соціокультурному компоненту при формуванні іншомовної міжкультурної компетенції. Треба зважено підходити до вибору навчального матеріалу. Використання автентичних навчальних комплексів якнайкраще реалізує формування іншомовної комунікативної компетенції, проте такі матеріали хоча і можуть містити окремі ситуації міжкультурних розбіжностей, вони зорієнтовані насамперед на культуру цільової мови. Діалогу культур (цільової та рідної) за таких умов не відбувається.

Міжкультурного спілкування можливо навчити лише через моделювання ситуацій перехрещення культур. У реальному житті формування власного досвіду в ситуації перехрещення культур відбувається при безпосередньому спілкуванні з представником іншої культури. За умови розуміння співрозмовниками існування культурних розбіжностей, такий досвід може бути позитивним. Проте, у разі відсутності у співрозмовників сенсibilізації до культурних розбіжностей, виникає відчуття невдоволення або, навіть, образи через неналежне ставлення до себе як до особистості: мене не вислухали і не зрозуміли, мої бажання / прохання проігнорували.

Знайомство з ситуаціями перехрещення культур та з їх можливими негативними наслідками для фахівців сфери туризму повинно відбуватися у формі отримання навчального опосередкованого досвіду. Це здійснюється за допомогою спеціально відібраних або створених навчальних матеріалів. Їх формують дані про норми та традиції іншомовного спілкування (наприклад, як прийнято говорити або реагувати на те чи інше явище в культурі мови, яка вивчається). Сюди відносять стандарти комунікативної поведінки, сценарії спілкування, формули мовленнєвого етикету, клішовані фрази, стереотипи спілкування, невербальні засоби спілкування як то постава, міміка, жести тощо.

При відборі навчального матеріалу необхідно включати тексти та ситуації, які б дали можливість студентам відчутти можливу ситуацію конфлікту, проаналізувати та вибрати стратегію його вирішення. Навчальні матеріали повинні формувати вміння сприймати та розпізнавати особливості іншої культури, через які можуть виникати бар'єри у спілкуванні, коли, наприклад, незважаючи на достатній рівень володіння іноземною мовою, важко зрозуміти логіку дій носія мови.

Велику практичну роль у формуванні вмінь міжкультурного іншомовного спілкування під час навчання відіграють навчальні та виробничі практики, що організовуються як на українських туристичних підприємствах, так і на підприємствах інших країн.

Аналіз найважливіших структурних компонентів культурних особливостей, які обумовлюють міжкультурну комунікацію, доводить, що власне сама мова є лиш одним із багатьох складників. Основними

компонентами виступають також національний характер, як база особистості, сприйняття себе в суспільстві, відчуття часу та простору, модель мислення, невербальна комунікація, система цінностей, моделі поведінки (звичаї, норми, ролі), приналежність до соціальних груп. Тому, в процесі іншомовної підготовки фахівця сфери туризму необхідно сенсibilізувати до понять своє – чуже – інакше через ситуації перехрещення культур у рольових іграх, кейсах, симуляціях, критичному аналізі, на культурних контрастах. При відборі навчального матеріалу особливу увагу необхідно приділяти соціокультурному компоненту. Необхідно враховувати проаналізовані вище особливості української та німецької культур при підготовці висококваліфікованого фахівця сфери туризму, який попереджатиме ситуації перехрещення культур, що вплине на оцінку гостями якості наданих послуг та подальшої співпраці.

Література:

1. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/242-turizm-bakalavr.pdf>
2. Устименко Т. А. Основи міжкультурної взаємодії / Т. А. Устименко. – Полтава, 1998. – 214 с.
3. Thomas A. Psychologie interkulturellen Lernens und Handels / Alexander Thomas // Kulturvergleichende Psychologie. Eine Einführung / Alexander Thomas. – Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie, 1993. – S. 377–423.
4. Oksaar E. Problematik im interkulturellen Verstehen / Els Oksaar // Interkulturelle Wirtschaftskommunikation / Bernd-Dietrich Müller (Hrsg.). – München: iudicium Verlag, 1993. –S. 13-26.
5. Hofstede G., Hofstede G. J. Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management / G. Hofstede, G. Hofstede. – München: Verlag C. H. Beck oHG, 2011. – 553 S. – (5., durchgesehene Auflage).
6. Гнатенко П. І. Український національний характер / П. І. Гнатенко. – К.: Док-К, 1997. – 114 с.
7. Акоюн В. Г. Морально-етичні цінності підприємця: формування та розвиток (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 – Соціальна філософія та філософія історії / Акоюн В. Г. – Київ, 2004. – 18 с.
8. Феномен нації: основи життєдіяльності / Б.В. Попов, В.О. Ігнатов, М.Т. Степико та ін. – К.: Знання, 1998. – 262 с.
9. Матета О. А. Ціннісні виміри трансформації сучасного українського суспільства [Електронний ресурс] / О. А. Матета. // Сучасне суспільство, Випуск 1 (15), 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/politology/article/view/862>
10. Hall E. T. The Silent Language / Hall. – New York: Anchor Books Editions, 1990. – 211 p.

1.8. Theoretical and methodological understanding religious in modern tourismology

Теоретико-методологічне осмислення релігійного туризму в сучасній туризмології

Туризм займає надзвичайно важливе місце в розвитку сучасної України. Він є своєрідною візитною карткою нашої держави, що знайомить з особливостями і розвитком її національної культури, історією, традиціями та духовним потенціалом. Із здобуттям незалежності Україна здобула можливість реалізувати своє незаперечне право на присутність у європейському культурному просторі завдяки своїм оригінальним і неповторним культурним цінностям. Значною мірою це досягається засобами туризму. Однак, складна політична та економічна ситуація в Україні стримує розвиток туристичної індустрії. Ситуація невизначеності відлякує потенційних іноземних туристів. Аотже, для покращення ситуації потрібно, в першу чергу, вести грамотну інформаційну політику, спрямовану на створення позитивного іміджу країни.

На жаль, внутрішній туризм в Україні сьогодні ще не здатен належним чином забезпечити значні надходження у державний бюджет, хоча прогноз на перспективу досить оптимістичний: країна має всі необхідні умови і ресурси для розвитку внутрішнього туризму, серед яких ключовий фактор – історико-культурна спадщина нашої держави [1, с. 11]. Значну її частину складають архітектурні пам'ятки, більшість з яких є культовими спорудами. Два таких архітектурних комплекси – Києво-Печерська лавра і Софія Київська – рішенням ЮНЕСКО включені до реєстру світової культурної спадщини, хоча в Україні ще багато історико-культурних об'єктів заслуговує на зарахування до цієї почесної категорії [2, с. 9]. У зв'язку з цим актуальності набуває популяризація національної історико-культурної спадщини, у тому числі релігійної, шляхом включення її об'єктів в інфраструктуру вітчизняного та іноземного туризму.

Актуалізація потреби теоретичного осмислення релігійного туризму обумовлена рядом причин: планетарний характер розвитку подорожей, необхідність наукового обґрунтування релігійного туризму, узгодження різних підходів до вирішення загальних завдань туристичної галузі загалом і релігійного туризму зокрема [3, с. 23]. Накопичений фактичний матеріал туристської діяльності потребує розгорнутої оцінки, упорядкування, узагальнення. Таку роль покликана відіграти теорія туризму (туризмологія), сутність якої полягає в обґрунтуванні основних теоретичних положень і концептуальних моделей видів туризму.

Створення туризмологічної науки – багатовекторний процес. Він розгортається на двох основних рівнях, як «зверху» – постановка проблем, формулювання ідей та гіпотез, визначення концептів, розроблення теоретичних моделей, так і «знизу» – наукове осмислення практики (праксеологія туризму), узагальнений аналіз її складових – економіки, маркетингу, рекреалогії тощо [4, с. 12]. З огляду на складність об'єкта дослідження, наявності наукових шкіл, що

досліджують релігійний туризм, специфіку авторських позицій, цілком природно, що можливі різні версії туризмології [5, с. 17].

Релігійний туризм, як науковий напрям, потребує теоретичного підґрунтя, розробки методичної бази. Практично вже назріли потреби видання картографічної та сувенірної продукції, буклетів, спеціалізованої літератури про сакральні об'єкти для туристів. Тому формування методологічних основ релігійного туризму в контексті розвитку туризмології є актуальними [6, с. 188].

Слід зазначити, що подорожування, мандрі, відвідування були невід'ємною складовою культурного життя античного світу. Перші узагальнення подорожей знаходимо у представників різних філософських шкіл античності – Фалеса, Солона, Піфагора, Платона, Прокла та інших [4, с. 18]. Подорожі античних мудреців і мислителів були одним із способів пізнання навколишнього світу. Особливістю подорожей був високий духовно-культурний, поліфункціональний характер. Давньогрецькі філософи подорожували заради самоосвіти та навчання інших, з метою знайомства мислителями інших країн і долучення до їх мудрості, ознайомлення з іншою культурою і презентації здобутків своєї культури іншим народам [4, с. 21].

Своєрідне ставлення до подорожей сформувалося в епоху Середньовіччя. Релігійна атмосфера, феодалні устої викликали відповідні настрої у середньовічної людини, яка в усьому покладалась на волю небес. Домінування сільськогосподарської діяльності обмежувало потяг до подорожування. Набуває розвитку такий вид мандрівок, як паломництво до святих місць. До нього додається місіонерство – різновид «пізнавальних подорожей» [1, с. 26].

Згідно з історичними джерелами, релігійний туризм фактично з'явився у XIX ст., коли, крім об'єктів історико-культурної спадщини, туристи почали активно відвідувати і культові споруди різних релігій, при цьому людина, що відвідувала храм чи спостерігала релігійне свято, не обов'язково мала належати до конфесії, якій належав сам храм. Зрозуміло, що туристи, які практикували відвідання релігійних центрів, повинні були дотримуватись відповідних норм поведінки, щоб не ображати почуттів віруючих відвідувачів певного храму. Тобто поведінка, одяг туриста за встановленими нормами майже не відрізнялися від вигляду паломника [6, с. 190-191].

В сучасній туризмології визначається, що основні функції в релігійному туризмі є соціальними, гуманітарними чи економічними [7, с. 39-40] :

- інтеграційна – об'єднання людей за конфесійною належністю; створення умов для солідарності і згуртованості соціальних груп, підтримка рівноваги релігійних суспільних відносин, їхньої гармонізації;
- комунікаційна – можливість спілкування людини з одновірцями, з Богом;
- регулятивна – забезпечення поведінки людини за заздалегідь визначеною схемою (культові обряди, норми, вимоги тощо);
- світоглядна – дає змогу уявити свою картину світу, зокрема зрозуміти, у чому сенс людського життя, місця людини на Землі;
- духовно-просвітницька – ознайомлення з вірою, з релігійними практиками;

- рекреаційна, або терапевтична, – оздоровлення, зцілення (зняття психофізіологічної втоми), відновлення фізичних і духовних сил людини;
- естетична – розвиток естетичного і художнього смаку;
- пізнавальна – ознайомлення з архітектурою, історичними та мистецькими характеристиками певних сакральних споруд, релігійною та духовною суттю;
- компенсаційна – зняття життєво важливих суперечностей і проблем людського буття; психологічно компенсує обмеженість, наповнює сенс життя;
- соціальна, чи соціокультурна – розвиток особистості; зближення народів;
- економічна – формування сфери послуг з іншими галузями господарства;
- виховна – одержання знань протягом мандрівки про сакральні об'єкти у краєзнавчому, історико-архітектурному та мистецько-сакральному аспектах.

У другій половині ХХ століття безліч культових споруд було перепрофільовано під музеї, концертні зали та інше, отже вони виступали не як об'єкти поклоніння, а як об'єкти туризму. Нині зміст і призначення багатьох культових об'єктів набуває свого первинного сенсу, вони стають об'єктами поклоніння і об'єктами пізнання [8, с. 231].

Питання релігійного туризму знайшло своє найбільш узагальнене відображення в працях істориків, географів, мистецтвознавців, і викладені зокрема в навчальних посібниках і статтях, авторами яких є О.І. Шаблій [8], В.М. Васильчук [9], О.О. Бейдик [10]. Однак, матеріал, присвячений конкретним проблемам розвитку релігійного туризму має надто загальний характер. Наприклад, статті П.Л. Яроцького [11], Н.С. Жданова [12], обмежуються висвітленням факторів, що сприяли становленню релігійного туризму.

В сучасній туризмології під релігійним туризмом слід розуміти види діяльності, пов'язані з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і до релігійних центрів, які знаходяться за межами їх генетичного формування і розвитку у тій чи іншій країні.

Релігійний туризм поділяється на два основні різновиди:

1. Паломницький туризм;
2. Релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості.

Термін «паломництво», як вважають філологи, походить від слова «пальма» – гілки саме цього дерева привозили перші паломники християни, побувавши у Святій землі під час свята «Вхід Господній в Єрусалим» [13, с. 94].

Паломницький туризм відбиває прагнення віруючих вклонитися святим для них місцям і здійснити з цією метою певну сукупність поїздок. Серед причин паломництва можна виділити намагання реалізувати важливі для віруючих завдання; бажання зцілитися від душевних і фізичних недуг; помолитися за рідних і близьких; віднайти благодать; виконати богоугодну роботу; відмолити прощення гріхів; висловити подяку за отримані блага; проявити відданість вірі; прагнення до подвижництва в ім'я віри та ін. [14, с. 92].

В Україні функціонує демократичне законодавство, яке забезпечує вільну діяльність релігійних організацій, і покликане убезпечити українське суспільство від міжконфесійних конфліктів. Поліконфесійність і поліетнічність України збалансовується низкою законодавчих актів, які відповідають стандартам міжнародного законодавства [15, с. 35]. Це забезпечує міжетнічну стабільність в українському суспільстві, його захист від будь-яких небажаних етноконфесійних трансформацій. Релігійні традиції українського народу та наявні сакральні ресурси сприяють формуванню стійкого попиту на паломницькі тури та формуванню ринку релігійного туризму [16, с. 18].

В умовах конституційно закріпленої рівності релігій перед законом важливо не залишити поза увагою духовні надбання всіх церков, конфесій, що існують в Україні. Важливе місце в культурі України належить церковним пам'яткам національних меншин. Чимало культових споруд є архітектурними пам'ятками загальнонаціонального значення, які не можуть не бути враховані при розробці туристично-екскурсійних маршрутів [17, с. 361]. Це пов'язано не лише з необхідністю задоволення духовних потреб віруючих, а й забезпечує ознайомлення широких верств населення з розмаїттям духовного життя в Україні, історією релігійного життя в Україні і одночасно сприяє підвищенню культури міжконфесійних та міжнаціональних відносин.

Наприкінці 80-х рр. ХХ ст. почалося відновлення низки християнських святинь в Україні. Релігійні споруди, перетворені за радянських часів на склади, клуби або просто закриті поступово поверталися віруючим. Подією величезної ваги стало відновлення Успенського собору Києво-Печерської лаври, реконструкція якого завершилася у 2000 році. З відродженням Церкви поступово відроджувалися і традиції християнського паломництва. Першорядними об'єктами для паломницьких туристично-екскурсійних маршрутів ставали насамперед численні монастирі, що протягом історії були важливими осередками духовності на теренах України [17, с. 363].

Туризмологія виділяє різні види паломництва, які поширені на території України. За кількістю учасників і ознакою сімейної приналежності розрізняють індивідуальні, сімейні і групові паломництва. За тривалістю паломництва тривалі і короткі. За православним каноном, паломництвом вважалася поїздка тривалістю більше 10 днів [13, с. 39]. Залежно від того, в якій країні знаходяться об'єкти, відвідувані паломниками, існують поїздки внутрішні і зарубіжні.

Паломники зазвичай висувають набагато менше вимог до рівня і якості обслуговування, харчування, розміщення, ніж пересічний турист. Вони зупиняються на ніч в келіях монастирів, на території ашрамів, в наметових містечках (під час хаджу, наприклад), можуть ночувати в храмах на підлозі або просто на вулиці. Вибір їжі зазвичай невеликий, і вона скромніша, ніж у туристів. У християнських країнах під час постів їжа пісна, в Індії – вегетаріанська [17, с. 360]. Паломництва пов'язані з відвідуванням певних місць, що визнані святими. Це можуть бути монастирі, храми, природні об'єкти – гори, річки, озера, гаї, печери. Часто паломництва бувають приуроченими до певних свят. Скажімо, в християнстві паломництво у той чи інший храм або

монастир може бути приурочено до дня святкування пам'яті місцевошанованих святих [17, с. 362]. У Ватикан, як правило, вирушають прочани послухати пасхальну проповідь Папи Римського.

Різновидом паломницького туризму є духовно-паломницький туризм, який поки має досить вузьку соціально-психологічну базу. Маються на увазі поїздки туристів з Північної та Південної Америки, Західної та Східної Європи на різні духовні практики, в першу чергу в Індію, а також у Китай, Тибет, Непал, Японію. Одна з мусульманських організацій Казахстану планувала направити своїх членів у міжконфесійний похід до Тибету. Там немає святинь, регіон є привабливим в духовному відношенні [14, с. 93].

За оцінками фахівців Всесвітньої туристської організації (ВТО), релігійний туризм через декілька років може зайняти до 20% світового туристичного ринку. Тим більше що паломників до святих місць зазвичай не бентежать навіть військові дії, що ведуться в районі святинь. Згідно з певними приписами, кожен православний повинен хоч раз відвідати Святу землю, побувати на горі Афон та ін. Подібні настанови є важливими і для мусульман, яким необхідно здійснити хадж до Мекки [12, с. 99].

Останнім часом в Україні зростає кількість туристичних фірм по організації релігійних і паломницьких турів, а також деяких паломницьких служб, організованих при монастирях, церквах, а також інших релігійних організаціях. Тільки за останні роки значно збільшилася кількість туристів, що здійснюють паломництво до релігійних святинь України, а також прямуючих за кордон з релігійно-пізнавальною метою. Основні маршрути таких поїздок пролягають до Ізраїлю, Італії, Греції, Кіпру, Туреччини, Єгипту, Саудівської Аравії, Індії, Китаю та Тибету [14, с. 35].

На теренах України перетинається не лише православний Схід і католицький Захід, а й Схід і Захід у етно-цивілізаційному вимірі. Починаючи з середини XVI століття, з часів Реформації, Україна стає притулком для багатьох протестантських течій – лютеранства, кальвінізму, соцініанства, згодом – баптизму, адвентизму, п'ятидесятництва, свідків Єгови та ін., а сьогодні – різних харизматичних течій, неорелігій. Ще раніше на українській землі з'явилися іудаїзм та іслам. Отже, нині маємо різнобарвну конфесійну карту України [18, с. 30]. Тут пускають коріння, знаходять прихильників і послідовників християнські та нехристиянські релігійні течії, відгалуження, групи, іноді досить екзотичні, далекі від національної традиції та культури.

У правовій державі, демократичному суспільстві гарантується вільний світоглядний, віросповідний вибір, якщо він не виходить за межі загальнолюдської етики, не перешкоджає утвердженню сутнісних основ людського існування, інтелектуальному, моральному розвитку особи, цивілізованому співжиттю громадян. Тому, національні культури, конфесійні відмінності, світоглядний плюралізм не повинні бути в Україні підґрунтям для релігійного екстремізму і етнорелігійної ворожнечі. Бо християнство, що ґрунтується на Біблії, має чимало спільного з іудаїзмом, а також з ісламом, який увібрав багато сакральних сюжетів Старого та Нового Заповітів Біблії. Всі конфесії доповнюють одна одну і в багатьох аспектах не лише есхатологічному,

а й культурологічному й етичному і можуть гармоніювати між собою [18, с. 31]. Отже, Україна – перспективна, безпечна та приваблива країна для розвитку міжнародного релігійного туризму.

Регіонами активного релігійного туризму в Україні можуть бути:

1. Крим (тут зосереджені пам'ятки християнства і дохристиянських релігій, іудаїзму, ісламу);

2. Умань, Бердичів, Меджибіж, Тараща, інші міста, пов'язані з історією хасидизму, захороненням цадиків, глав хасидистських громад. Ці місця відвідують щорічно десятки тисяч прочан–хасидів з США, Ізраїлю. Хасидизм–духовний феномен українського єврейства, що виник у XVIII столітті, як опозиція до догматично-обрядового формалізму і рабинської ортодоксії. Сьогодні ця секта іудаїзму грає позитивну роль в активізації українсько-ізраїльських контактів;

3. Галичина, Буковина, Закарпаття – межа латинської і візантійської культури, перехрестя західного і східного християнства; регіон, в якому збереглися «святі місця» католицизму, православ'я, іудаїзму, протестантизму, вірменської церкви, ознайомлення з якими матиме важливе значення;

4. Низка міст обласного і районного підпорядкування (Вінниччина, Житомирщина, Хмельниччина, Волинь) відтворюють національну і сакральну культуру княжої доби і середньовіччя, ренесансу і бароко, співжиття католицького і православного світу; ознайомленням з багатою героїчною, сакральною і культурною минувиною українського народу може стати кільцевий туристський маршрут Острог – Пересопниця – Берестечко – Володимир-Волинський, а також замки Галичини – Золочів, Бережани тощо.

5. Новим туристським прочитанням славнозвісного твору Олеса Гончара «Собор» може стати туристський маршрут у степову Україну до пам'яток, пов'язаних із Запорозькою Січчю;

6. Туристське відтворення шляху «від варяг у греки» поверне історичну пам'ять до витоків Київського православ'я, знакових постатей української історії та доленосних подій, пов'язаних із запровадженням християнства, – князів Аскольда і Діра, першої княгині – християнки Ольги і рівноапостольного Володимира Великого. Туристичні маршрути Києвом, Черніговом та іншими містами центральної України в перспективі розвитку міжнародного (та й внутрішнього, загальноукраїнського) туризму можуть і повинні стати, завдяки зосередженню у них історико–культурних і сакральних пам'яток, своєрідним туристським засвоєнням багатой української культури і духовності.

Україна постає перед іноземним туристом країною самобутньої культури, історії, традицій. Українська духовно-культурна спадщина, закарбована в пам'ятках сакральної культури, демонструє, у що вірили, чим жили, у чому вбачали розраду, спасіння і свій шлях до Бога багато поколінь українських євреїв, вірмен, німців, угорців, греків, а також, кримських татар, кримчаків. Основа їх духовності, здавна зафіксована в костелах, мечетях, синагогах, церквах і монастирях України, потребує сьогодні нового прочитання. Звичайно, що розділена з минулого між різними політичними і культурними впливами сучасна Україна, постаючи розмаїтим культурним осередком, передбачає

встановлення нових комунікативних засобів для посилення інтеграційних процесів. Одним із таких дієвих чинників може стати релігійний туризм.

Таким чином, релігійний туризм здатен забезпечити не тільки економічне процвітання, але й реально вплинути на соціальний та духовний розвиток суспільства, сприяти зміцненню миру, безпеки, досягненню взаєморозуміння і дружби між народами, формуванню якісно нової культури людських стосунків, що ґрунтується на принципах поваги до інших поглядів, переконань, принципів. І тільки спільно паломницькі служби й туристські організації, за підтримки державних інституцій зможуть відродити, зберегти й упорядкувати об'єкти культури, визначні пам'ятки, місця паломництва, облаштувати їх і створити навколо них належний статок, культурне середовище проживання і комфортність.

Шляхом розробки національної мережі релігійних маршрутів, багато з яких мають міжнародне значення, туристичні фірми України спільно з церковними громадами різних конфесій здійснюють «невидимий експорт» церковної культури як невід'ємної складової національної культурної спадщини. В той самий час «невидимий імпорт» церковної культури інших країн сприяє більш чіткому усвідомленню своєї національної культурної самобутності. Таким чином, історико-культурні пам'ятки, що є об'єктами релігійного туризму, перетворюються на культурне надбання людства і є внеском України у скарбницю світової цивілізації.

Література:

1. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. / В.К. Федорченко, Т. А. Дьорова, Передмова В.А. Смолія. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
2. Терещенко Ю.І. «Український слід» в країнах Європи, як об'єкт туристичної діяльності» // Збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні тенденції розвитку світового і вітчизняного туризму” – Біла Церква: Видавець Пшонківський О.В., 2016 р. – С. 9-13.
3. Шикеринець В.В. Деякі аспекти розвитку етнотуризму в Україні (на місцевому рівні) / В.В. Шикеринець // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : Зб. мат. Всеукр. н.-п. конф. мол. вчених (Львів, 2–3 березня 2011 р.) / МОНМС України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2001. – С. 22-27.
4. Абрамов В. В. Конспект лекцій з дисципліни «Туризмологія» (для магістрів спеціальності 8.14010301 – Туризмознавство) / В. В. Абрамов; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 71 с.
5. Горожанкіна Н.А. Практикум до вивчення курсу «Туризмологія» [Текст] / Н.А. Горожанкіна. – Дніпропетровськ: «Нова Ідеологія», 2014. – 61 с.
6. Устименко Л. М. Релігійний туризм як історико-суспільне явище / Л.М. Устименко // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. – 2013. – Вип. 19 (2). – С. 187-192.

7. Божук Т. Поняття, функції та завдання релігійного туризму / Т. Божук // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2010. – Вип. 38. – С. 37-44.
8. Чередниченко А. О. Розвиток релігійного туризму як шлях до відновлення туристичної галузі в умовах соціально-економічної кризи / А. О. Чередниченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – Вип. 58. – С. 226-232.
9. Васильчук В.М. Феномен розвитку космічного туризму // Стратегічні пріоритети туристичної галузі України в умовах євроінтеграції: історико-культурний та соціально-економічний аспекти / за загальною редакцією В.В. Ципко. – Київ: Видавництво Людмила, 2018. – с. 174-191.
10. Шевчук Л. Т. Сакральна географія : навч. посіб. / Л. Т. Шевчук. – Л. : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 1999. – 160 с.
11. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / Бейдик О. О. – К. : ВПЦ “Київ. ун-т”, 2001. – 395 с.
12. Яроцький П.Л. Паломницький (релігійний) туризм в Україні: перспективи розвитку. // Релігієзнавство. Навчальний посібник. 2-ге вид. – К., 2004. – 229 с.
13. Жданов Н.С. Паломницький туризм – проти і за. // Турист. 2003 р. – № 6. – С. 10-18.
14. Сапелкіна З.П. Релігійний туризм : Навчальний посібник / З.П. Сапелкіна. – К. : Альтерпрес, 2009. – 229 с.
15. Религиозный туризм: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений / Т.Т.Христов. – 2-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 322 с.
16. Релігія і соціокультурні зміни в Центрально-Східній Європі. Слухання в Комітеті Парламентської Асамблеї Ради Європи //Людина і світ. – 2001. – №2. – С. 11-25.
17. Медвідь Л. І. Релігійний туризм як один з напрямів розвитку туристичної галузі Закарпатської області / Л. І. Медвідь // Рекреаційний потенціал Прикарпаття: історія, сучасний стан, перспективи [Текст] : мат. міжнар. наук. конф. “Туризм і розвиток регіону” (19 – 21 жовтня 2011 р., м. Івано-Франківськ; м. Яремче). – Вип. 3 / гол. ред. В. Клапчук ; відп. секр. В. Шикеринець; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2011. – С. 360-368.

Section 2. Features of development of tourist industry in Ukraine and in the world

2.1. Logistics of hotel and restaurant services in tourism

Логістика готельних та ресторанних послуг в туризмі

Успішна інтеграція України в європейський туристичний простір вимагає дотримання міжнародних норм і стандартів якості туристичних послуг. Логістика туризму, як особливий науково-практичний напрямок логістики, характеризується компонентною, регіональною та функціональною структурою. Так, для посередницьких підприємств, якими є туристичні організатори (туроператори і турагенти), об'єктами логістики є тур-продукт як кінцевий результат виробничого процесу та супроводжуючі його інформаційні, сервісні, фінансові потоки. Новизна логістичного підходу в управлінні туристичним продуктом полягає в зміні пріоритетів господарської діяльності.

Головне значення має не продукт, а процес у формі потоку (матеріального, інформаційного, фінансового тощо). Управління поточковими процесами, їх перетворення й інтеграція є новою формою, що перевершує традиційні як за рівнем творчого потенціалу, так і за ефективністю кінцевих результатів. Серед логістичних стратегій на міжнародному рівні можна відзначити стратегії мінімізації витрат, мінімізації капіталовкладень у власну інфраструктуру, кардинального поліпшення обслуговування споживачів, об'єднання зусиль в процесах збуту тощо.

Аналіз наукових досліджень доводить, що в ХХІ ст. інтерес до проблем туристичної галузі невпинно зростає. До туризму слід підходити як до великого самостійного міжгалузевому господарському комплексу національної економіки, оскільки сфера туризму, об'єднуючи різні галузі, лежить не в звичній вертикальній площині, а охоплює весь горизонтальний простір, включаючи підприємства та організації різної галузевої приналежності. Туристи виступають в ролі покупців, тобто кожна людина прагне по можливості задовольнити свої потреби у відпочинку. Попит на подорожі турист висловлює, оплачуючи туристські роботи, послуги та товари і таким чином фінансуючи індустрію туризму. Виробники туристських робіт, послуг і товарів формують туристську пропозицію. Розвиток індустрії туризму (будівництво доріг, готельних і курортних комплексів, облаштування нових рекреаційних територій) вимагає великих капітальних вкладень і фінансується з різних джерел (державні структури, приватні організації (вітчизняні і зарубіжні), міжнародні організації тощо) [8].

Логістика в туризмі – наука про планування, контроль і управління операціями, що здійснюються в процесі формування туру, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимог останнього, а також

в процесі передачі, зберігання і обробки відповідної інформації. З цього визначення випливає, що логістика є системою, що містить функціональні області, кожна з яких вирішує певні проблеми [6].

До складу логістичної системи туризму входять:

1. Інформація – планування турів, обробка замовлень, прогнозування попиту;
2. Перевезення туристів – вибір виду транспорту і компанії перевізника;
3. Кадри, які обслуговують туристів, важливий складовий елемент системи логістики;
4. Обслуговуюче виробництво – підрозділи логістики, які обслуговують процес формування туру і надання послуг споживачеві.

Виробничі потужності і економічна пристосованість туристського підприємства мають важливе значення для функціонування логістичної системи.

Коли турист планує свою подорож він враховує такі фактори:

1. Швидкість доставки до мети поїздки;
2. Комфорт подорожі;
3. Вартість;
4. Можливість перевезення багажу і його вага;
5. Можливість зупинки на шляху прямування;
6. Умови харчування;
7. Рівень шуму, вібрацій;
8. Умови для сну і відпочинку;
9. Можливість широкого огляду під час поїздки;
10. Наявність несприятливих екологічних чинників;
11. Безпека.

З цих факторів до логістичної сфери можна віднести: швидкість доставки до мети поїздки, вартість, можливість перевезення багажу і його вага, наявність несприятливих екологічних чинників, безпеку.

Компанії змушені розробляти довгострокові плани перевезень туристів за кордон, бронювання блоків місць в готелях. У таких випадках необхідно заздалегідь до початку сезону планувати приблизну кількість туристів, що фірмі доведеться обслужити. Фінансовий ризик таких рішень може бути великий. Знявши на сезон цілий літак, при деяких обставинах (зниження купівельної спроможності населення, зміна смаків, або навіть погана політична обстановка) турфірма майже напевно понесе величезні збитки.

Сучасний розвиток інформаційних технологій дозволяє використовувати розроблені для турфірм комп'ютерні програми. Вони дозволяють виробляти взаємопов'язані удосконалення в плануванні перевезень туристів, блоків місць в готелях, що допомагає скоротити до мінімуму кількість не використовуваних в даний момент часу місць. Плани необхідно переглядати і виправляти щосезону, а іноді і частіше, орієнтуючись на ситуацію на ринку ситуацію.

В даний час логістичний підхід до планування і організації подорожей застосовують не тільки турфірми, але і самі туристи. Як дешевше доїхати? Самому або за допомогою турфірми? По путівці турфірми їхати дорожче, але

в цьому випадку вам забезпечать саме відпочинок: розмістять вас в готелі, виходячи з ваших побажань і суми, на яку ви розраховуєте, забезпечать харчуванням, про який вам не потрібно завчасно думати, екскурсіями виходячи з ваших інтересів. Поїхавши ж в подорож своїми зусиллями, про відпочинок ви думаєте набагато менше, так як доводиться планувати все вище перераховане. Для самостійних туристів дуже важлива доступна інформація. Прикладом джерела інформації в сфері туризму можна вважати телевізійні передачі. Передача, впливаючи на телеглядачів, мотивує їх до подорожей [9].

Смирнов І.Г. інформаційні потоки в логістиці готельних послуг поділяє на внутрішні та зовнішні. Поява перших спричинена інформаційним обміном між співробітниками закладу, другі – надходять від суб'єктів ринку. В межах польових маркетингових досліджень було виявлено, що найбільшими та найзначущими зовнішніми інформаційними потоками є ті, що надходять від споживачів (вимоги стосовно оформлення приміщень, персоналу, якості обслуговування тощо). Інформація, отримана від споживачів, здійснює вагомий вплив на параметри внутрішніх потоків готелю. Інші зовнішні інформаційні потоки мають коригувальну дію [5].

Серед внутрішніх інформаційних потоків розрізняють три види:

- 1) "горизонтальний" інформаційний обмін між керівниками різних підрозділів, що передбачає документацію для прийняття управлінських рішень;
- 2) "вертикальний" обмін інформацією між керівництвом і співробітниками, що визначає потоки організаційно-розпорядницької документації;
- 3) обмін інформацією між клієнтами та працівниками готелю в межах обслуговування.

До основних характеристик зовнішніх та внутрішніх потоків інформації належить те, що перші не підконтрольні готелю, вони первинні та впливають на властивості внутрішніх потоків; а другими може керувати керівництво готельного закладу. Під час формування моделі організації управлінських впливів на інформаційні поточкові процеси готелю дотримуються таких положень:

- 1) зовнішні інформаційні потоки впливають на управління внутрішніми;
- 2) характеристики всіх інших потоків ресурсів залежать від інформаційних;
- 3) інформаційні потоки ранжирують та встановлюють способи дії на кожен рівень ієрархії з акцентом на потоки від споживачів;
- 4) адекватна реакція керівництва на зміну параметрів потоків інформації визначає можливості ефективного функціонування підприємства [4].

Щодо фінансових потоків у логістиці готельних послуг вирізняють такі особливості вхідних фінансових потоків:

- 1) вони є наслідком відповідних вхідних інформаційних потоків;
- 2) вони первинні стосовно відповідних сервісних потоків (наприклад, у разі передоплати).

Ще одна особливість полягає в їх орієнтованості, за якою розрізняють дохідні та витратні потоки. Основою перших становлять платежі від номерного фонду, служби харчування та напоїв, надання додаткових послуг (доходи від

оренди конференц-залу, послуги автотранспорту, побутових послуг тощо). Основою витратних фінансових потоків є витрати на виплату заробітної плати працівникам, податкові відрахування, оплата комунальних послуг [2].

Оскільки логістичні потоки в готельному господарстві взаємозалежні, то для побудови логістичної системи управління готельним закладом необхідно виявити їх кореляцію. Відповідні дослідження охопили декілька етапів. На першому визначали зв'язок інформаційного потоку з відповідними дохідними і витратними фінансовими потоками. Під час другого етапу значення дохідних та витратних фінансових потоків використовували до визначення коефіцієнта відповідного інформаційного потоку. На третьому згідно із значеннями коефіцієнтів виокремили такі види інформаційних потоків:

- а) вимоги, що надходять від споживачів;
- б) замовлення готельних служб;
- в) інші замовлення, між якими розподіляють управлінські ресурси.

Зазначені групи інформаційних потоків відрізняються низкою характеристик. До інформаційних потоків, отриманих від споживачів, належать вимоги стосовно цінової політики готелю; фаховості обслуговуючого персоналу; відповідності сукупності послуг, що надаються, до показника класу готелю, інтер'єру та підтримки порядку в приміщеннях. Доходи, створені цими інформаційними потоками, перевищують витрати на їх управління. До інформаційних потоків, зумовлених замовленнями готельних служб, належить взаємодія між гостями та працівниками під час надання супутніх та додаткових послуг; між готелем і гостями у процесі бронювання; між готелем та посередниками. Інші інформаційні потоки відображають способи спілкування готелю з суб'єктами ринку та засоби отримання необхідної інформації. Низка таких інформаційних потоків лише опосередковано бере участь у формуванні доходу, впливаючи на інший потік. Але вони є необхідними та пов'язаними з витратними фінансовими потоками (наприклад: інформаційний потік – податкові документи, відповідний витратний фінансовий потік – податкові платежі).

Грунтуючись на визначенні інформаційних, фінансових і сервісних потоків, у готелі формують організаційну структуру логістичної системи (рис. 1).

До її внутрішнього середовища належать чотири підсистеми, до зовнішнього – організовані та неорганізовані споживачі, банки, готелі-конкуренти та посередники. Джерелами всіх фінансових та більшої частини інформаційних потоків є гості. Логістичні потоки, що виникають між готелем та гостями, збільшуються та перерозподіляються посередниками. Обслуговування інформаційно-фінансових потоків між складовими зовнішнього та внутрішнього середовища логістичної системи готелю здійснюють банківські установи [5].

Інформаційна взаємодія чотирьох підсистем внутрішнього середовища визначає логістичну діяльність готелю. Основними функціями першої підсистема, що відповідає за створення та підтримку логістичних каналів зв'язку з об'єктами зовнішнього середовища, є:



Рис. 1. Організаційна структура логістичної системи управління готельним підприємством [5]

- а) вибір каналів та оптимізація процесу бронювання готельного сервісу;
- б) розробка фінансової стратегії стимулювання суб'єктів готельного бізнесу;
- в) оптимізація руху потоку ресурсів у комунікаційній діяльності готельного закладу.

Важливою є розробка моделі логістики або логістичної системи у ресторанному господарстві. Що необхідно враховувати при розробці моделі логістики? Число і розміщення виробничих одиниць (закладів, комплексів і т.п.), кількість і розміщення складів-постачальників, транспортні моделі, зв'язок і інформаційну систему.

При оцінці створеної моделі логістичної системи необхідно користуватися такими критеріями, як мінімізація витрат, максимізація прибутку або мінімізація ризику. Американські економісти вважають, що не існує універсальної моделі, здатної враховувати всі змінні, всі ситуації і всі можливі сценарії. Така універсальна модель ніколи не буде розроблена і прагнути до цього марно.

Необхідно відзначити, що багато цікавих досліджень починаються тоді, коли в логістичній моделі з'являються практичні дані. Дослідження логістики ресторанного господарства слід оцінювати не тільки по математичним формулюванням, але і по здатності її знайти практичне застосування.

Важливою областю дослідження є розробка моделей запасів, моделей ухвалення рішень, моделі мережевого розміщення закладів ресторанного господарства та ін. До теперішнього часу вагомий вплив приділявся окремим функціям – розміщенню і вибору транспорту, оптимізації запасів, маршрутизації, а також спроба об'єднати ці моделі і проаналізувати компроміси. Тому розробка об'єднаних моделей декількох логістичних функцій представляє особливий інтерес для дослідження.

Наприклад, в багатьох великих закладах ресторанного господарства, де відсутня логістична система, відповідальність за запаси і транспортування може бути відповідно функцією виробництва і збуту, і рішення перших можуть прийматися без урахування останніх. У логістичній системі всі види діяльності взаємозв'язані; і при прийнятті рішення повинні бути враховані негативні і позитивні сторони різних, функціональних областей організації роботи ресторанного господарства.

Принципи логістичного підходу вимагають інтеграції матеріально-технічного забезпечення, виробництва, транспорту, збуту і передачі інформації про рух товарно-матеріальних цінностей в єдину систему, в якій робота одних елементів системи впливає на роботу й ефективність інших елементів. Системний підхід передбачає оптимізацію усієї системи, а не окремих її частин.

Логістична система може працювати як усередині виробництва, здійснюючи внутрішньовиробничі перевезення в межах закладів ресторанного господарства однієї мережі, так і зв'язуючи економічні райони, постачальників і споживачів [3].

Зубар Н.М. і Григорак М.Ю. логістику у ресторанному господарстві розглядають в двох аспектах: управлінському і технологічному. При організації управління постачанням просування матеріального потоку і забезпечення збуту є предметом організаційного управління [1].

При вдосконаленні технологій транспортних перевезень, складського господарства, виробничого процесу, збуту продукції, інформаційного

забезпечення, оптимізуються витрати на ефективне функціонування кожної з цих служб, тоді оптимізація стає предметом технологічного процесу.

Отже, моделювання припускає проведення аналізу новацій будь-якого виду діяльності логістики з урахуванням загальних витрат системи. Комплексний аналіз логістики дозволяє визначити пропорції системи і ефективність вартісних характеристик цих пропорцій, виробити управлінську політику. Системний аналіз допомагає функціонуванню і підвищенню ефективності системи логістики ресторанного господарства, оскільки результатом його є нові концепції, впровадження нових технологій і устаткування. Корінна перебудова, реорганізація і реконструкція спричиняють за собою істотні витрати.

Це найпростіший випадок, коли логістична система характеризується як система з прямими зв'язками, логістичний ланцюг складається із постачальника, виробника ресторанного продукту і послуг та споживача.

У логістичному ланцюзі, яким проходять матеріальний та інформаційний потоки від постачальника до споживача, виділяють такі головні ланки:

- постачання матеріалів, сировини і напівфабрикатів;
- зберігання продукції та сировини;
- виробництво кулінарної продукції;
- збут та реалізація готової продукції, включаючи відправлення по різних каналам;
- організація споживання готової продукції.

У реальних умовах господарювання існує велика кількість логістичних посередників, широкий асортимент матеріальних ресурсів, які використовуються у виробництві кулінарної продукції, і розгалужені збутові мережі. Як наслідок можуть формуватися складні логістичні ланцюги взаємопов'язаних ланок, які поєднують кілька логістичних ланцюгів, так звані логістичні мережі.

Кожна ланка логістичного ланцюга включає свої елементи, що в сукупності утворить матеріальну основу логістики. До матеріальних елементів логістики від'єднуються транспортні засоби, складське господарство, засоби зв'язку й керування. Логістична система, природно, охоплює кадри, тобто тих працівників, які виконують всі послідовні операції [1].

Управління потоковими процесами, їх перетворення й інтеграція є новою формою управління, що перевершує традиційні як за рівнем творчого потенціалу, так і за ефективністю кінцевих результатів. Оптимізація поточкових процесів стала можливою лише завдяки переорієнтації з кількісних критеріїв оцінки господарської діяльності на якісні.

Логістична система не тільки включає функціональні області, але і взаємодіє з управлінськими функціями – планування, організації і контролю:

- логістична система закладів ресторанного господарства для вироблення стратегії, в таких видах діяльності, як планування і виробництво, взаємодіє з функціональними областями: виробництво і технологія, маркетинг, а також фінансування і адміністрування;

- у плануванні логістика робить вплив на виробництво і технологію за допомогою визначення оптимальних умов розміщення закладу ресторанного господарства, планування виробничого процесу, постачальницької мережі, вибору устаткування, транспортної моделі;
- в області маркетингу – логістика визначає канали розподілу, цілі обслуговування споживачів;
- фінансування і адміністрування пов'язані з розробкою інформаційної системи, контролю над запасами і бюджетом;
- виробнича діяльність логістики закладу ресторанного господарства пов'язана з складанням виробничого календарного планування, прогнозом реалізації, обробкою замовлення на сировину та матеріали, диспетчеризацією, управлінням запасами сировини, напівфабрикатів, готової продукції і іншими функціями.

Процес виробництва взаємодіє з системою логістики по двох напрямках.

По-перше, виробництво повинно регулярно і вчасно забезпечувати систему збуту готовою кулінарною продукцією та купівельними товарами і, що особливо важливо, задовольняти спонтанні потреби, незалежно від того, чи є продукція стандартною, фірмовою, замовною або спеціальною.

По-друге, виробництво залежить від системи матеріального забезпечення в частині сировини, матеріалів, напівфабрикатів в певній кількості і певної якості.

Ці процеси певним чином супроводжуються матеріальним забезпеченням, завданням якого є повне задоволення потреб виробництва. Взаємозв'язок цих двох процесів стає необхідним при виконанні термінового замовлення або нового виду продукції. Тоді мобільність, гнучкість системи забезпечення процесу виробництва визначають успіх справи.

Виробничий процес у ресторанному господарстві не може успішно протікати в умовах ринкової ізоляції, тому керівник повинен впливати не тільки на організацію даного процесу, але і приймати рішення по управлінню виробництвом з урахуванням стану системи збуту, яка є сполучною ланкою між маркетингом і виробництвом. Від її стану залежить, наскільки успішно заклад підтримуватиме баланс між виробництвом і реалізацією. Нестабільні, нескоординовані замовлення викликають небажані витрати в процесі виробництва. Тому деякі заклади, компанії беруть за правило підтримку рівня складських запасів, сировини, напівфабрикатів та готової продукції відповідно до рівня реалізації [3].

Особливий вплив на систему логістики роблять політика і тактика маркетингу. Вимоги маркетингу визначають сервісні межі, в рамках яких діє система логістики. Тактика маркетингу безпосередньо впливає на витратні показники логістики. Маркетинг визначає асортиментну спеціалізацію виробництва, яка у свою чергу істотно впливає на систему логістики. Чим більший асортимент продукції, що випускається, тим складніше у всіх сферах виробництва, обробки замовлень, контролю запасів та постачання. Асортимент продукції може розроблятися з урахуванням проблем її реалізації або без їх урахування. Наприклад, модифікація асортименту продукції може відбуватися

за рахунок застосування різних форм подачі кулінарної продукції. Такий підхід знижує асортимент сировини, напівфабрикатів, необхідних для виробництва.

Впровадження у виробництво нової кулінарної продукції зазвичай приводить до появи непередбачуваних витрат. Виникає потреба в абсолютно нових ресурсах, затвердженні нормативної документації. Для закладу ресторанного господарства одні і ті ж продукти чи кулінарна продукція, але в іншій комбінації та формі подачі, є фактично новою асортиментною одиницею.

Розширення асортименту ускладнює завдання, поставлені перед виробництвом, управлінням запасами по зниженню витрат.

В зв'язку з цим цікаво порівняти асортиментну політику американських і японських компаній. Японські виробники випускають обмежене число продукції та напівфабрикатів. Деякі готові вироби та напівфабрикати, що є стандартними, індивідуалізуються безпосередньо перед реалізацією самими дистриб'юторами, а не виробниками. Американські виробники забезпечують споживачів широким вибором асортименту, які можуть бути виконані по специфікації замовника. Така асортиментна політика приводить до зростання витрат по підтримці високого рівня запасів, підвищує складність внутрішнього планування закладу ресторанного господарства, організації і контролю за якістю [7].

Маркетинг визначає також чіткі межі реалізації продукції з боку вимог сервісного обслуговування. Якість обслуговування визначається наступними моментами: швидкість доставки; надійність термінів постачання; здатність системи до негайного задоволення попиту. Здатність системи задовольняти попит і швидкість задоволення попиту взаємозв'язані: негайна реалізація попиту означає швидку доставку. Звичайно, якісне обслуговування закладів ресторанного господарства постачальниками досягається за допомогою зменшення часу транспортування і передачі замовлення рестораторові в потрібній кількості і в потрібний час. Ці моменти сприяють підвищенню витрат фірм і закладів ресторанного господарства [1].

Вартісний аналіз логістики ресторанного господарства часто робиться для пошуку шляхів зниження витрат в більш менш певному ринковому просторі, але зміни, що відбуваються в системі під впливом цього аналізу, мають важливе значення для логістики. Наприклад, прагнення понизити витрати за рахунок зниження рівня запасів, зміни умов доставки продукції може вплинути на якість обслуговування споживачів.

Деталізований і якісний аналіз системи логістики ресторанного господарства дозволяє чіткіше визначити цілі і завдання збуту продукції. У цьому плані системний аналіз логістики є інструментом маркетингу, що дозволяє визначати і підтримувати стандарти обслуговування. Не можна також упускати з уваги вплив логістики на допоміжні функції, такі, як форма подачі, дизайн, упаковка і т.д. Якщо раніше дизайн продукції був орієнтований на існуючу технологію виробництва, то зараз – на потребу маркетингу (розширення продаж, задоволення естетичних і інших вимог клієнта). В даний час дизайн покликаний конструювати продукцію так, щоб її було легко

реалізувати, перевозити, або щоб її легко можна було модифікувати відповідно до вимог споживачів та рестораторів.

Отже, практика розвинених країн свідчить, що бути конкурентоспроможним можна лише тоді, коли заклади готельного та ресторанного господарства постійно вдосконалюють свою діяльність. Важливим при цьому є застосування логістики, яка використовується як знаряддя в конкурентній боротьбі і розглядається як управлінська логіка для реалізації планування, організації, управління і регулювання рухом туристичного продукту від первинного джерела до кінцевого споживача. Логістичний підхід дозволяє оптимізувати туристичну діяльність, тим самим підвищуючи інтерес до туризму і пропонованим туристським продуктам. А використання логістики сучасними турфірмами дозволяє підвищувати якість туристичних послуг, враховувати різноманітність попиту і найбільш повно задовольняти потреби туристів.

Література:

1. Зубар Н. М., Григорак М.Ю. Логістика у ресторанному господарстві: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
2. Гарбера О. Є. Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії / О.Є. Гарбера // Економічний часопис – XXI. – 2010. – № 11-12. – С. 37-41.
3. Кабушкин Н. И. Управление гостиницами и ресторанами: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – Мн.: БГЭУ, 2008. – 416 с.
4. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К.: Центр учбової л-ри, 2009. – 472 с.
5. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
6. Шатовська Т.Б. Логістичні аспекти управління ресурсопотоками готельного господарства / Т. Б. Шатовська // Праці Одес. держ. політехн. ун-ту. – 2011. – № 1 (35). – С. 289-294.
7. John R. Walker. Introduction to Hospitality / John R. Walker. – Prentice Hall, 1998.– 501 p.
8. Сайт Світової туристичної організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
9. Tourism 2020 Vision [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

2.2. The impact of Covid -19 on the tourism industry

Вплив Covid -19 на туристичну галузь світу

Миттєвий спалах і поширення COVID-19 стали найбільшим викликом ХХІ століття для мільйонів людей та економік країн.

Основною проблемою в лікуванні COVID-19 є те, що зараз відсутні ліки саме від цього захворювання. Не існує вакцин та специфічних протівірусних препаратів. По всьому світу впроваджені заходи із запобігання поширення вірусу, які включають обмеження подорожей, призупинення авіасполучення між материками, країнами, містами, встановлення комендантських годин, відтермінування або скасування різних подій, масове закриття всіх громадських закладів крім продуктових магазинів, аптек, автозаправок, фінансових установ.

Так, з метою зменшення ризику зараження, численні публічні місця культурної спадщини, музеї, бібліотеки, виставки були обмежені до відвідування або були зовсім закриті. Натомість багато музеїв по світу організували віртуальні екскурсії через інтернет. Також було скасовано численні спортивні заходи, фестивалі й концерти, конференції та покази мод. Олімпійські ігри в Токіо були перенесені на 2021 рік, мистецький фестиваль «Burning Man» змінив формат на віртуальний, була перенесена 74-а церемонія вручення премії «Тоні» та «iHeartRadio Music Awards», Канський кінофестиваль, музичний та мистецький фестиваль «Bonnaroo», спортивні змагання NBA, NHL, LPGA, PGA та MLB, Чемпіонат світу з легкої атлетики в приміщенні, виставку технологій EmTech Asia, саміт Google News Initiative Global, вперше скасовано фестиваль «Євробачення» [1].

Туризм став одним із перших галузей економіки, який постраждав від COVID-19 і, найвірогідніше, буде найповільнішим на етапі виходу з кризи.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристична галузь дає 300 мільйонів робочих місць [2]. Всесвітня рада подорожей і туризму (WTTC) прогнозує, що через пандемію COVID-19 в 2020 році ринок подорожей та туризму може втратити 75 мільйонів робочих місць по всьому світу і 6,4 мільйона робочих місць в ЄС [3]. Всесвітня туристична організація, оцінюючи тенденцію подорожей, прогнозує, що міжнародні туристичні подорожі можуть знизитися на 20-30% у 2020 році порівняно з 2019 р. (рис. 1). Це може привести до збитку у розмірі 300-450 млрд. дол. (рис. 2) [4].

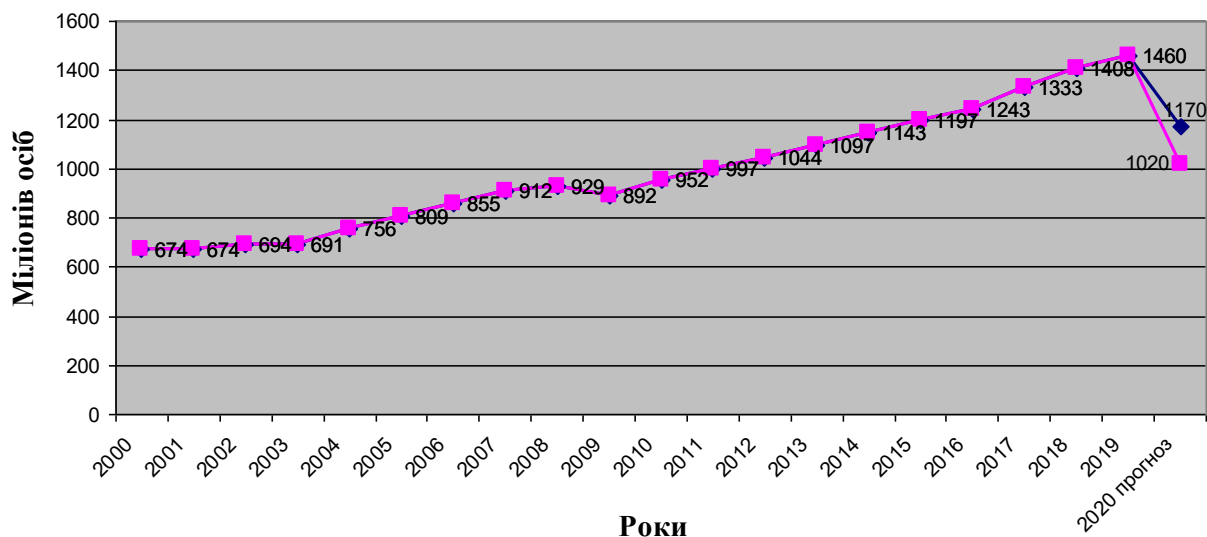


Рис. 1. Динаміка міжнародних туристичних подорожей за 2000-2019 рр. та прогноз на 2020 рік

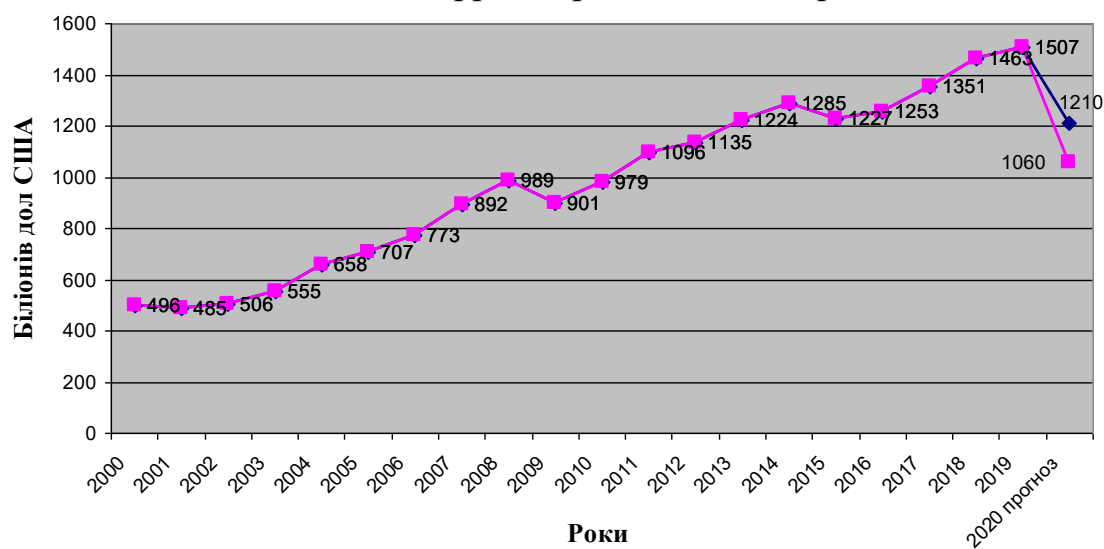


Рис.2. Динаміка надходжень від міжнародних туристичних подорожей за 2000-2019 рр. та прогноз на 2020 рік

Передбачається, що потрібно мінімум десять місяців для того щоб туристичний сектор відновився після пандемії і повернувся до звичної своєї діяльності.

Європа залишається закритою для всього світу. За місяць її туристична галузь втратила близько 1 мільярда євро. В ЄС зараз відмовляють у в'їзді громадян інших держав, крім тих, хто має дозвіл на проживання в них.

У ЄС планують діяти поетапно і спершу зняти обмеження на подорожі всередині Шенгену, а вже потім (на другій фазі пом'якшення заходів) – відновити в'їзд іноземців. Втім, серед європейських держав немає єдиної точки зору з цього приводу. Столиці ЄС теж дотримуються обережного підходу – втім, є і ті, хто вважає інакше. Деякі держави ЄС, економіка яких дуже залежна від іноземних туристів, шукають шляхи «піймати» залишки туристичного сезону. Вони намагаються переконати ЄС, що повна заборона туризму не є

виходом з даної ситуації, і треба вживати пом'якшувальні заходи виходу з карантину. Наприклад, в Італії та Іспанії, загальна вага доходів від туристичної галузі складає близько 12-13% ВВП. В Португалії вплив туризму на економіку країни близький до 20%. В Греції внесок туризму у ВВП країни оцінюють ще вище, до 25-30% [5]. Для цих, а також низки інших країн повна зупинка туризму буде вкрай болісною.

Якщо розглядати вплив COVID-19 на роботу туристичних підприємств, то зміни в їх діяльності можна охарактеризувати наступним чином:

1. У зв'язку з неможливістю виконання послуг по проданим турам туристам, туроператори тимчасово припинили здійснювати свої зобов'язання. З метою врегулювання своєї діяльності ними було обрано наступні схеми роботи з туристами. Одна частина туроператорів запропонувала повернути сплачені кошти за тури, які припали на період карантину. Друга частина туроператорів дала можливість перенести відпочинок без зміни вартості, при умові що деталі туру (тривалість, готель та розміщення) не будуть змінені, а дата початку нового туру встановлюватиметься самим туроператором. Третя частина туроператорів пропонують перебронювати новий тур по ціні онлайн пошуку, але вже не обмежуючись деталями попереднього туру, а саме придбати новий тур за сплачені раніше кошти. Четверта частина туроператорів вирішила залишити сплачені кошти туристами за тур у форматі «депозиту» та використати їх на новий тур, коли турист буде готовий прийняти рішення на його оформлення. Але при цьому виникає ризик, що кошти можуть залишитися у туроператора без виконання ним зобов'язань.

2. Вплив COVID-19 був особливо катастрофічним для авіаперевізників. Згідно прогнозів Всесвітньої туристичної організації сумарна частка скорочення авіасполучень у світі в 2020 році порівняно з 2019 роком складає 38%. Якщо розглядати скорочення частки авіасполучень за регіонами світу в 2020 році порівняно з 2019 роком, воно матиме наступний вигляд: Африканський регіон – 32%, Азіатсько-Тихоокеанський регіон – 37%, Європейський регіон – 46%, Латиноамериканський регіон – 41%, Близькосхідний регіон – 39%, Північноамериканський регіон – 27% [4].

3. За останніми оцінками Міжнародної асоціації авіаційного транспорту (IATA), втрати галузі можуть сягнути 113 мільярдів доларів. Акції найбільшої авіакомпанії світу, American Airlines, впали на 32% від початку року, німецької Lufthansa – на 29% [2]. Свої зобов'язання перед пасажирами авіакомпанії пропонують вирішувати за такими варіантами: зміна дати вильоту, оформлення коштів як тимчасовий депозит з можливим його використанням до кінця року або повернення коштів за невикористаний квиток.

4. Якщо розглядати круїзні подорожі, які були дуже популярні серед туристів, то з поширенням COVID-19 їх бронювання впало на 60%. Все почалося з круїзного лайнеру Diamond Princess, на борту якого у карантині опинилися майже 3700 пасажирів, понад півтисячі з яких заразилися, і четверо померли.

5. В період дії карантину готельний бізнес призупинив свою діяльність та має великі ризики на своє подальше існування. Готелі обрали наступні шляхи

виконання зобов'язань перед туристами: повернення коштів, перенесення дати заїзду та 100 % штрафування (коли кошти туристу не повертаються). Крім цього, деякі готелі під час карантину надають свої приміщення для лікарів або для обсервації громадян, які повернулися з-за кордону.

6. Діяльність закладів харчування в період карантину тимчасово призупинена. Вони приймають замовлення на приготування їжі та її споживання за межами закладу.

Так, для стимулювання економіки частина країн оголошує про пом'якшувальні заходи виходу з карантину у своїх державах. На першому етапі чимало країн спробують відкрити готелі для власних громадян. Найбільш уражені епідемією держави цього року мають намір на цьому й зупинитися.

Для підтримки туристичного бізнесу уряди країн розробили ряд заходів для стабілізації ситуації, щоб з мінімальними втратами вийти з кризи та відновити галузь [6, 7, 8]:

Іспанія, яка зазвичай приймає 80 мільйонів іноземних туристів на рік розраховує лише на внутрішніх туристів. Іспанський уряд оголосив фінансову допомогу в розмірі 400 млн. євро для підприємців, туристичним компаніям та турагенствам, музеям, готелям, ресторанам, транспортним компаніям, таксі та ін. Кошти надаються в якості чотирьохрічної позики з фіксованою відсотковою ставкою до 1,5%. Туристичним компаніям дозволяється відтермінувати сплату податків в обсязі до 30 тис євро на шість місяців. Також, надається 50% дотація на соціальні виплати працівникам, які тимчасово не працюють через COVID-19 в туристичному секторі.

Уряд Італії для підтримки громадян виплачує 80% зарплати працівникам. Приватні підприємці або сезонні працівники можуть подати заявку на компенсацію в розмірі 600 євро. Уряд країни дозволив призупинення іпотечних платежів, якщо зупинка бізнесу, викликана пандемією та загрожує життєдіяльності громадян. Також в Італії створений фонд у розмірі 500 мільйонів євро для боротьби зі збитками, завданими авіаційній галузі.

В країні розробляється програма стимулювання внутрішнього туризму: громадянам відшкодують частину витрат на відпустку (близько 350-500 євро), проведену у власній країні. За попередніми прогнозами уряду, Італія може відкритись для туристів не раніше вересня 2020 року, якщо не буде нових спалахів епідемії [6].

Португальський уряд виділяє 60 млн. євро для кредитування малих підприємств туристичної галузі щоб підтримати їх життєдіяльність. Також уряд забезпечує дотацію на виплату заробітної плати працівникам цієї галузі у розмірі 70 %, іншу її частину зобов'язує сплачувати роботодавцями.

Уряд Німеччини, щоб вберегти свої компанії від банкрутства, виділив готівкові кошти для німецького бізнесу. Загальний обсяг яких складає близько 750 млрд. євро. Також створив фонд допомоги великим підприємствам на суму 600 млрд. євро. Міністерство економіки Німеччини запустило спеціальну програму по лінії державної банківської групи (KfW), через яку бізнес зможе отримувати кредити. Орендодавцям забороняється розривати договори оренди

з підприємствами – орендарями, які через ситуацію з COVID-19 припинили діяльність та не в змозі заплатити орендну плату.

Уряд Франції розподілив фінансову допомогу у країні на три складові: «негайний» план підтримки працівників та компаній (загальний розмір 45 000 млн. євро); позики (загальний розмір 300 000 млн. євро); план захисту підприємств державного сектору. Окремо урядом створено Фонд солідарності на який виділено 2 млрд. євро, для підтримки малого бізнесу, який має менше мільйона євро щорічного обороту та який через кризу більше не має доходів, або коли доходи зменшилися щонайменше на 70% порівняно з березнем 2019 року. В основному це підприємства громадського харчування та туристичний сектор економіки.

Уряд Великобританії виділив 350 мільярдів фунтів стерлінгів (400 мільйонів євро) для підтримки бізнесу та збереження робочих місць. Державна підтримка, включає в себе масштабну схему гарантій державних позик для підприємств, на що було витрачено близько 15% від загального ВВП Великобританії. Банк Англії оголосив про нову систему кредитування, щоб забезпечити швидкий та економічно ефективний спосіб залучення оборотних коштів за рахунок отримання короткострокової позики. Це допомогло компаніям продовжувати фінансувати своїх короткострокових зобов'язань. Крім того державою скасовано сплату ПДВ всім підприємствам до кінця червня 2020 року. Малі підприємства роздрібної торгівлі, готельного та туристичного бізнесу на час епідемії звільняються від податку на комерційну діяльність.

Уряд Філіппін виділив для підтримки сектору подорожей і туризму 27,1 млрд. філіппінських песо (523 млн. дол. США) для боротьби зі спалахом COVID-19. З них 14 млрд. філіппінських песо (271 млн. дол. США) направлено на фінансування різних програм та проектів Департаменту туризмом.

Для підтримки тимчасово непрацюючих працівників системою соціального захисту виділено 1,2 млрд. філіппінських песо (23 млн. дол. США). Витрати на підвищення кваліфікації та перекваліфікацію тимчасово переміщених працівників урядом виділено 3 млрд. філіппінських песо (58 млн. дол. США).

Уряд Сінгапуру розробив низку політичних заходів для підтримки сектору економіки, подорожей та туризму. На підтримку економіки влада країни виділила 48 млрд. сінгапурських дол. (33,17 млрд. дол. США). Уряд країни зменшив податкове навантаження для готелів, туристичних агентств та екскурсиводів та збільшив надання субсидій до 90%. Мережа готелів та рітейлерів, які більше від усіх постраждали від COVID-19, отримали звільнення від сплати податків на фінансовий рік, починаючи з квітня 2020 р. В міжнародному аеропорті Чанг були знижені збори за паркування літаків та зменшені виплати за вимушені їх простой. Крім того, уряд допомагає зберегти робочі місця в країні. Фінансують виплати по заробітній платі працівникам до 70% від встановленої щомісячної зарплати з обмеженням до 2 тис. доларів на місяць на одного працівника.

Уряд Гонконгу, щоб забезпечити безперервність бізнесу в рамках подорожей і туризму створив схему субсидії туристичним агентам та

протиепідемічний фонд, за допомогою якого близько 1350 туристичних організацій отримали виплати. Це їм дає вижити під час фінансових труднощів, які виникали через спалах COVID-19. Кожне турагенство, може отримати разову субсидію у розмірі 80 тис. гонконгських доларів. Вже зареєструвались для ортимання субсидії 98% ліцензованих туристичних агентств.

Уряд США виділив 2,2 трлн. доларів США для підтримки економіки країни. Частина цих коштів піде на підтримку малого бізнесу у вигляді дотацій та виплату зарплат під час карантину. Кожний дорослий громадянин США одноразово отримає допомогу у розмірі 1,2 тис. доларів та 0,5 тис. доларів на дитину.

Уряд Австралії для стимулювання економіки країни виділив 17,6 млрд. австралійських дол. (10,3 млрд. дол. США). Загальний обсяг допомоги складе майже 10% ВВП країни. Дохід від туризму в країні складає близько 3 млрд. дол. США на рік. Тому уряд для підтримки туристичних підприємств, які працюють у морському парку «Великий бар'єрний риф» (найбільша у світі система каралових рифів, розташована в Караловому морі, уздовж східного узбережжя Австралії) та національному парку Співдружності (морський національний парк, площею понад 5 млн. га, заснований в 1979 р., включений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО) зменшив розмір податків та зборів для повного відновлення їх діяльності. Також окремо надана допомога авіаційній галузі в розмірі 715 мільйонів австралійських доларів, вона полягає у звільненні авіакомпаній від низки податків та державних зборів, включаючи акцизний збір на авіаційне паливо, плату за обслуговування повітряних служб та страхування. Ці заходи підтримки будуть діяти до 1 лютого 2021 року.

Поступово держави будуть впроваджувати пом'якшувальні заходи виходу з карантину та відновлювати економіку країн. Сподіваємося, що найближчим часом, лікарям вдасться розробити вакцину від COVID-19 і людство зможе повернутися до звичного життя, одним з яскравих елементів якого є туристичний відпочинок.

Література:

1. Пандемія коронавірусної хвороби 2019 [Електронний ресурс] // Вікіпедія. URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D1%85%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B8_2019
2. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>
3. COVID-19 and the tourism sector [Electronic resource] // European Parliament. URL:[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/649368/EPRS_ATA\(2020\)649368_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/649368/EPRS_ATA(2020)649368_EN.pdf)
4. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism [Electronic resource] // World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

5. Bellos Ilias Greece is over-reliant on tourism [Electronic resource] // Kathimerini. URL: <https://www.ekathimerini.com/241056/article/ekathimerini/business/greece-is-over-reliant-on-tourism>
6. Сидоренко С. Отпуска эпохи коронавируса: когда Европа начнет принимать самолеты и туристов [Электронный ресурс] // Европейская правда. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2020/04/21/7108999/>
7. Government COVID-19 Hub [Electronic resource]. URL: <https://wttc.org/en-gb/COVID-19/Government-Hub>
8. COVID-19: Measures to support travel and tourism [Electronic resource] // World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-and-tourism>

2.3. Marketing strategy development of tourism sector in the regions of Ukraine

Маркетингова стратегія туристичної сфери в регіонах України

За оцінками фахівців, туризм, що належить до однієї з прибуткових та динамічних галузей світової економіки, стимулює розвиток господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм проголошується також пріоритетною галуззю і в Україні, про що свідчать дані галузевої статистики по туризму [1].

На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має підвищення ефективності розвитку сфери туризму на основі інноваційних маркетингових технологій, що сприятиме створенню конкурентоспроможного туристичного продукту. В ринкових умовах з кожним роком відбувається конкурентна боротьба за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, ринки збуту та сфери впливу. У такій ситуації використання маркетингових інструментів стає необхідною умовою діяльності усіх суб'єктів господарювання, що мають на меті продати свій товар чи послугу і зміцнити своє конкурентне становище. Туристичні послуги також вимагають застосування маркетингу. Для стимулювання розвитку туризму у регіоні може слугувати територіальний маркетинг.

Розвиток туристичної діяльності в регіонах України став можливим завдяки наявним унікальним природним ресурсам, вигідному економіко-географічному положенню, самобутній культурі та розвиненому демографічному й соціально-економічному потенціалу. Таке поєднання ресурсів дало змогу розвивати практично всі види туризму в регіонах України, формувати курортно-рекреаційні та туристичні системи, які не лише приносять дохід в регіональний та місцеві бюджети, є визначальним фактором зростання конкурентоспроможності території [1].

На початку XXI століття у промислово розвинених країнах частка сфери послуг у валовому внутрішньому продукті зросла до 70 %. За оцінками Євростату більше половини обсягу ВВП та до 3/4 робочих місць у країнах Євросоюзу забезпечується за рахунок сфери послуг [2, с.136]. Саме цей сектор у багатьох країнах активно розвивається та забезпечує значне зростання економіки і досить помітну частку в структурі зайнятості.

У процесі глобальних структурних трансформацій зростає роль туристичної сфери, що також належить до сфери послуг. За оцінками фахівців, на сьогодні частка туристичних послуг у світі становить 75 % від загального обсягу виробництва товарів і послуг у туристичній сфері [3, с.45]. Насьогодні

у міжнародній торгівлі послугами туристична галузь є одним із секторів економіки, що розвивається найбільш високими темпами.

Більшість держав, що мають значний туристично-рекреаційний потенціал, сьогодні досягли високих темпів економічного зростання. Вплив туризму на регіональний розвиток проявляється у стимулюванні промисловості, сільського господарства, транспорту, зв'язку, торгівлі. Таким чином, ефективна політика країн що використовують туристичний потенціал своїх регіонів потребує активних і послідовних дій з розвитку туристичного продукту та планомірного управління туризмом, що стає практично неможливим без стратегічного задуму, визначення цілей, регулювання і координації з єдиного центру кожної держави.

Різні аспекти маркетингової стратегії туристичної сфери представлені в наукових розвідках і монографіях вітчизняних і закордонних вчених. Зокрема, питанням розробки і особливостей маркетингової стратегії в туризмі присвячені роботи таких вчених: Л. Шульгіна [4], С. Ілляшенко [5], Є. Ромат [6], М. Макарова [7]. У дослідженнях вказаних авторів виконано глибокий аналіз сутності та проблем маркетингу туристичних послуг.

Крім того, сьогодні за кордоном існує близько 70 науково-дослідних груп в університетах і вузах, що вивчають менеджмент і маркетинг послуг. Проте, на сьогодні недостатньо розкрито питання реалізації маркетингової стратегії в регіонах України, зокрема, з урахуванням позиції України на субрегіональному туристичному ринку.

І незважаючи на значну кількість публікації на тему ролі маркетингу в туристичній сфері, недостатньо розробленими та поширеними є розробки щодо можливостей впровадження інструментів маркетингу в туристичних регіонах України. Необхідність висвітлення проблематики активізації маркетингових досліджень у туризмі українських регіонів, які володіють потужним туристичним потенціалом визначило тему нашої публікації.

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є територіальний маркетинг. Оскільки особливістю туристичної галузі є те, що вона прив'язана до природних та історико-культурних ресурсів, а отже, може розвиватися у межах конкретної території, то маркетинг туризму є складовою регіонального маркетингу [6, с.58]. На нашу думку, туристичний маркетинг як один з інструментів територіального маркетингу – це система заходів маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг в межах певного регіону, спрямованих на приваблення туристів, регулювання туристичних потоків з урахуванням рекреаційного навантаження на територію та реакції місцевих жителів на присутність туристів з метою досягнення оптимального рівня туристичної привабливості регіону.

Завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб націлити туристичну фірму на використання привабливих економічних можливостей, тобто можливостей, адаптованих до її ресурсів і ноу-хау, що забезпечують потенціал для зростання і прибутковості. Процес стратегічного маркетингу має середні та довгострокові перспективи. Його завданнями є: уточнення місії фірми, визначення цілей, розробка стратегії розвитку і забезпечення

збалансованості структури продуктового портфелю. Стратегічний маркетинг – це процес, який здійснюється підприємством з метою досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують потреби споживача на більш високому рівні, ніж конкуренти [8, с.74].

Створення та реалізація стратегії стає найважливішою умовою існування туристичних підприємств в сучасних умовах. Успіх підприємств на ринку гарантується при встановленні тривалих збалансованих відносин між підприємствами та всіма існуючими групами впливу. Створення та утримання конкурентних переваг в даних умовах вимагає особливих зусиль, у тому числі наявність додаткових ресурсів, як матеріальних, так і нематеріальних. Внаслідок обмеженості наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів перед стратегічним маркетингом постають нові завдання – скорочення витрат шляхом оптимізації власної роботи, зниження собівартості продукції (послуг), а також пошук і використання нових потенціалів [9, с.15]. Впровадження сучасної концепції маркетингу взаємодії передбачає активне залучення громадськості до процесу прийняття управлінських рішень. Екологічні, соціальні, політичні та етичні аспекти, а також тенденції розвитку суспільства в цілому все більше впливають на прийняття стратегічних рішень.

У туристично-рекреаційній сфері маркетинг, перетворюючись із специфічного виду діяльності в невід'ємну частину процесу управління, проникає в усі сфери його діяльності, підпорядковуючи єдиній меті основні елементи управління – структуру, культуру і політику:

1) структура характеризує гнучкість та інноваційність туристично-рекреаційного комплексу регіону і передбачає можливість швидкої адаптації, як до суб'єктів туристичного ринку (постачальників туристичних послуг, турагентів і т.д.), так і до потреб та вимог споживачів;

2) культура характеризує якісний рівень організації функціонування туристично-рекреаційного комплексу і відповідність рівня обслуговування існуючим нормам;

3) політика визначає сукупність заходів з формування цілей і завдань функціонування туристично-рекреаційного комплексу відповідно до його місця та ролі в соціально-економічному розвитку регіону [10, с.43]. Сукупність цих елементів визначає можливості туристично-рекреаційного комплексу реалізувати відповідну маркетингову стратегію, яка забезпечить створення конкурентних переваг регіонального туристично-рекреаційного комплексу на регіональному чи світовому ринку туристичних послуг.

Необхідність врахування чинника конкуренції в сучасній маркетинговій діяльності стимулює поширення інформації на основі моніторингу дій конкурентів. Однак, сьогодні цього недостатньо для підвищення ефективності маркетингової діяльності суб'єктів туристичної діяльності. З урахуванням дискретно-матричного підходу Ф. Котлера [11], одним критерієм із матриці оцінювання ризиків управління маркетинговою діяльністю є власні конкурентні переваги у порівнянні з показниками конкурентів, проте, через обмеженість даного підходу у забезпеченості повною інформацією при формуванні

маркетингових стратегій потребує додаткових досліджень визначення конкурентних позицій суб'єкта туристичної діяльності [11, с. 106].

Важливим способом досягнення значної конкурентної переваги є забезпечення стратегічно вигідного положення на основі партнерства та співробітництва органів виконавчої влади (місцевого самоврядування) із суб'єктами туристичної діяльності, що дозволить враховувати особливості відповідного регіону при ухваленні рішень щодо розвитку сфери туризму. У рамках такого підходу здійснюється координація маркетингової взаємодії при реалізації туристичного продукту і забезпечує отримання конкурентних переваг у сфері інтересів держави та органів місцевого самоврядування; за рахунок приросту податкових надходжень, легалізації туристичної діяльності, збільшення позитивних відгуків про туристичні послуги регіону; сфері інтересів споживачів, які отримують комплексний продукт з якісними та безпечним обслуговуванням; сфері інтересів суб'єктів туристичної діяльності, які дістають можливість підвищити ефективність і відповідно прибутковості реалізації комплексного туристичного продукту (пакети послуг) за рахунок формування постійної клієнтури та інноваційної активності у неціновій конкуренції (актуальні тури, бренди) [11, с. 112].

Для стратегічного планування маркетингу туризму в регіонах характерне розроблення загальнодержавних стратегій та регіональних стратегій розвитку. Зокрема в Україні було розроблено такі нормативні документи: «Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2002–2011 роки», «Стратегія економічного та соціального розвитку України до 2011 року», «Стратегія економічного та соціального розвитку України (2004–2015 роки) «Шляхом європейської інтеграції», «Стратегія комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки», «Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020». Перший програмний документ стосовно розвитку туризму – Указ Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» було розроблено у 1999 році. Метою цих документів було створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку молоді туристичної галузі України, формування ефективного і конкурентного національного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу країни, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки [12, с.122].

Ще у 2013 році була схвалена Державна цільова програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 року, в якій передбачалося створення умов для збільшення потоку туристів, створення конкурентоспроможної розвинутої туристичної інфраструктури шляхом раціонального використання туристичних ресурсів, що сприятиме збільшенню обсягу надходжень до бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності [12, с. 124]. Ця програма передбачала розвиток туризму та курортів на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних та приватних інтересів у сфері туризму та курортів, збереження та ефективного використання природних територій курортів і

природних лікувальних ресурсів, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єктів туристичної діяльності. Однак за політичних змін в Україні в 2013–2015 роках дію програми було припинено. 16 березня 2017 року Кабінет Міністрів України ухвалив «Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року» [13], яку підготувало Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни, привабливої для туризму. Стратегія передбачала, що до 2026 року в Україні: – кількість іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази; – кількість внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів; – кількість робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів; – наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів; – кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів; – туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн; – буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму [13].

Стратегічне планування маркетингу туристичних послуг виникає на основі трьох компонентів. По-перше, позиція може базуватися на виробництві множини туристичних продуктів і послуг. На практиці цю позицію прийнято називати асортиментним позиціонуванням (*variety-based positioning*), оскільки воно базується на більшій пропозиції продуктів і послуг, а не на певному сегменті ринку.

Також ефективною базою для стратегічного маркетингу є задоволення всіх або майже всіх потреб певного ринкового сегмента. Такий підхід називають сегментним позиціонуванням (*needs-based positioning*) [14, с. 58]. Таке позиціонування ставить за мету повністю завоювати певний сегмент ринку. Воно виникає в умовах, коли є групи споживачів з різними потребами і кожна така група вимагає іншого набору послуг.

Важливою також є спроба задовольнити потреби клієнтів. Хоча потреби цих клієнтів схожі, їх специфіка вимагає здійснення різної діяльності) [14, с. 59]. Такий підхід прийнято називати позиціонуванням за принципом доступності.

В Україні розвиток туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. За оцінками експертів, площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га [15, с. 124]. На території нашої держави налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Крім того, Україна розташована на

перехресті шляхів між Європою та Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного та Азовського морів, багатосторонні зв'язки з багатьма країнами тощо [15, с. 125]. У цьому контексті з метою підвищення ефективності розвитку туризму в Україні необхідно забезпечити чітку організацію самого туризму, створити і зміцнити матеріально-технічну базу, залучити до неї досвідчені та кваліфіковані кадри. Держава має сприяти розвитку туризму, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів. Про ефективність заходів державного стимулювання туризму свідчить той факт, що в останні чотири роки спостерігається тенденція до збільшення кількості українців, які відпочивали і оздоровлювались за туристичними путівками [15, с. 128].

З іншого боку, маємо негативну тенденцію, коли на українському туристичному ринку характерне уповільнення темпів розвитку екскурсійної діяльності, у той час як попит на екскурсійні послуги, що забезпечують високу якість обслуговування, екологічність екскурсій і відповідну їм якість туристично-екскурсійного продукту зростає. Інтерес до престижних туристичних маршрутів змінюється інтересом до пізнання, що забезпечує розвиток нової екскурсійної тематики, збільшує число індивідуальних, замовних в'їзних турів до України. Сфера туризму навідріз від інших галузей економіки дає можливість реалізувати концепцію саморозвитку, самоуправління та самофінансування за рахунок своїх власних ресурсів, власних фінансових джерел. Таким джерелом служить туристична рента як диференціація цінності туристичних ресурсів за ступенем їх привабливості для туристів [4, с. 265]. При виважених законодавчих основах і сприятливій соціально-економічній політиці держави туристична рента може створити всі необхідні умови для самофінансування, саморозвитку та самоуправління туристичною діяльністю в будь-якому регіоні України. І навпаки, відмова від туристичної ренти може спрямувати розвиток туризму в Україні по двох однаково згубних напрямках: за рахунок державного бюджету або ж за рахунок невтримної комерціалізації. Іншими словами, питання про туристичну ренту рівною мірою економічне, політичне і соціальне [4, с. 267].

Конкурентний аналіз є одним із ключових етапів процесу управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу туристичного підприємства. Він складається з двох частин: з дослідження конкурентного середовища туристичного підприємства і з дослідження факторів конкурентоспроможності маркетингового потенціалу. Перший передбачає вивчення політики держави у сфері конкуренції, визначення ключових економічних характеристик туристичної галузі та аналіз конкурентних сил. Другий здійснюється у двох напрямках: оцінка рівня використання маркетингових можливостей туристичного підприємства і оцінка рівня використання маркетингових ресурсів, до яких відносять фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні, інноваційні і часові ресурси. Маркетингові можливості туристичного підприємства складаються з маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень, планування маркетингу, маркетингового інструментарію (сегментація ринку, вибір і визначення цілей,

позиціонування), управління комплексом маркетингу, контролю маркетингу і управління ризиками. Маркетингові дослідження допомагають виробникам і дистриб'юторам мінімізувати ризик при ухваленні рішень шляхом аналізу системних даних про динаміку ринку, поведінку споживачів, конкурентне середовище. На сьогодні існують три шляхи отримання конкурентних переваг туристичного підприємства: стати краще самому, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище [16, с. 44].

Для підвищення конкурентоздатності туристичному підприємству необхідно визначитися з основними підходами діяльності. На думку Джорджа Дея і Робіна Венслі, існують два основних підходи до отримання конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах і підхід, акцентований на конкурентах [17, с. 24].

Підхід, акцентований на споживачах є більш придатним з точки зору концепції маркетингу, оскільки передбачає концентрацію туристичної компанії на потребах та запитах споживачів: застосування методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів послугами компанії. Завдяки реструктуризації свідомості споживача, його семантичного простору, створюється конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем. Формуються преференції та лояльність споживачів, що дозволяє зменшити цінову еластичність та збільшити прибутковість бізнесу.

Підхід, акцентований на конкурентах, базується на стратегії та тактиці протидії конкурентам, при якому можуть використовуватись два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та сукупність дій із погіршення якості конкурентного середовища. Маркетологи мають постійно займатись моніторингом ринку, відстежувати витрати фірм конкурентів, новітні технології, проводити функціонально-вартісний аналіз. Для формування конкурентних переваг туристичне підприємство має проаналізувати основні та допоміжні види діяльності, які створюють так званий «ланцюг вартості», запропонований М. Портером [18, с. 484].

Більшість туристичних фірм в своїй діяльності застосовують програмні засоби CRM (Customer Relationship Management) як ефективні інструменти автоматизації бізнеспроцесів і накопичення структурованої інформації про клієнтів, ефективності роботи з ними підрозділів і спеціалістів. До того ж CRM – це стратегія бізнесу, яка дозволяє підвищити якість обслуговування, стабілізувати обсяги продажу та підвищити конкурентні позиції компанії на ринку. Існують три рівні CRM:

1. Оперативний. Даний клас систем забезпечує оперативний доступ до інформації на основі контакту з клієнтом у процесі продажу та обслуговування. Функціональність оперативного CRM охоплює маркетинг, продаж і сервіс, які відповідають стадіям залучення клієнтів, виконання угоди (трансакції) і після продажного обслуговування.

2. Аналітичний. Такий тип CRM систем відповідає за сумісний аналіз даних, які характеризують діяльність як клієнта, так і фірми, одержання нових знань, висновків, рекомендацій та ін.
3. Колаборативний. Цей клас систем створює можливість для безпосередньої участі клієнта в діяльності фірми,

впливаючи на процеси розробки і виробництва продукту, на сервісне обслуговування [19, с. 47].

Слід відмітити, щореклама – найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою. Характерна особливість реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою, як самої реклами, так і особливостями галузі і її товару [20, с.176].

Більшість вчених визначають такі характерні риси реклами туристичного продукту:

- Неособистий характер. Комунікативний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії).

- Однорідна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата. Сигнал зворотного зв'язку надходить лише у формі кінцевого поведінки потенційного клієнта.

- Інформаційна насиченість. Туристські послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформативність та пропаганда.

В туристичному бізнесі від реклами чекають виконання наступних завдань: з її допомогою будь-яка складова послуги повинна мати відчутний вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується; вона повинна обіцяти вигоду або рішення проблеми; реклама повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів; реклама повинна надавати позитивний вплив на тих працівників компанії, які повинні проводити в життя обіцянки, дані клієнтам; реклама повинна капіталізуватися за допомогою усного поширення [7].

Дослідники також зазначають, що реклама не зможе повноцінно виконувати свої функції якщо її ефективність буде знаходитись на низькому рівні. Тому ефективність туристичної реклами повина полягати у:

- жорсткому розділенні цільової аудиторії відповідно до соціо-демографічних та психографічних характеристиках;

- вмілому використанні стереотипів, що стосуються країн або місць, що є невід'ємною частиною турпакета;

- створенні візуальних образів (такі картинки впливають на туриста, не лише створюючи необхідний настрій і підтверджуючи текстову складову реклами, але і формуючи «ефект присутності»);

- репутації рекламодавця у його публічній популярності (клієнт має довіритися рекламним обіцянкам туристичної фірми);

- оптимальному розміщенні реклами та багаторічному досвіді створення і успішного розміщення галузевої реклами.

Слід відмітити, що у сучасній рекламі туристичних фірм спостерігається стійка тенденція зростання частки телебачення, Інтернету і зовнішньої реклами, як найбільш ефективних рекламо-носіїв. Пряму рекламу на телебаченні замовляють безпосередньо приймаючі країни, розглядають підтримку туризму в якості державної політики. Що стосується найбільших туроператорів, то вони воліють викуповувати спонсорські пакети найбільш рейтингових телепередач, пов'язаних з індустрією туризму та відпочинку [15, с.25]. Середні туроператори і великі турагентства активно використовують такі засоби зовнішньої реклами, як транспарант-перетяжки, які активно впливають на цільові аудиторії «мідл плюс» і «преміум», особливо для інформування про вихід нових турпакетів, індивідуальних турів і «гарячих турів». Усі туроператори використовують білборди.

Треба відзначити, що всі турфірми для просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, контекстну і банерну рекламу в Інтернет, а також – Інтернет-PR в електронних ЗМІ, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів міста Києва було з'ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, телебаченні – 4%, інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, порада друзів – 33% [9, с.12]. Кризові і посткризові тенденції вимагають як максимальної оптимізації рекламних бюджетів, так і розвитку все більш креативних ідей і концепцій туристичної реклами, активніше впливають на цільові аудиторії. Практично всі великі та середні туристичні фірми і приймаючі країни звертаються в креативні студії та брендингові агентства [9, с.13]. Туристична індустрія вимагає сучасного бачення бізнесу, в оригінальних пропозиціях, торгових марках і відомих брендах.

За оцінками більшості фахівців, темпи зростання Інтернет-реклами і в подальшому будуть значними. Інша тенденція реклами у туристичному бізнесу, яку слід відмітити, – це суттєве скорочення реклами у пресі і на радіостанціях. Популярність масової реклами у ЗМІ поступово знижується. Ще зовсім недавно газети “Бізнес”, “Ділова столиця”, “Факти і коментарії”, “Київські відомості”, “Дзеркало тижня”, “Київ на долонях”, а також журнали “Компаньон”, “Наталі”, “Жіночий журнал” широко застосовувалися вітчизняними туристичними фірмами для розміщення рекламної інформації. Сьогодні ж туристичні фірми застосовують пресу для розміщення реклами дуже обмежено. Причиною цього є недостатність фінансових ресурсів у багатьох малих і середніх туристичних фірм, зростання цін на рекламні послуги і відносно низька популярність цих рекламних засобів серед споживачів туристичних послуг [16, с.42].

Таким чином, можна констатувати, що теорія стратегічного та регіонального маркетингу стрімко розвивається, і в сучасних умовах посилення конкуренції між регіонами, має широке застосування, насамперед в туристично-рекреаційній сфері, проте, потребує подальшого впорядкування та систематизації. Щоб територіальний маркетинг сприяв підвищенню

туристичної привабливості регіону, необхідно повною мірою використовувати такі його інструменти: територію слід розглядати як специфічний товар на ринку, який має особливі характеристики, переваги перед конкурентами тощо. Туристичній території слід визначити унікальність туристичних ресурсів, використовувати новітні інформаційні технології, залучати місцеве населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного місця, використовувати свої сильні сторони як перевагу перед конкурентами, встановлювати ціни на туристичні послуги, зважаючи на споживачів, щоб досягти оптимального рівня туристичної привабливості.

Отже, аналіз розвитку туристичної сфери регіонів України засвідчив позитивні тенденції зростання: удосконалення напрямів та видів туризму, розширення туристично-рекреаційної інфраструктури, формування сприятливого інституціонального середовища, удосконалення управління туризмом засобами маркетингу та менеджменту, покращання кадрового забезпечення тощо, що вимагає надалі розробки шляхів активізації туризму й забезпечення необхідних умов для закріплення позитивного результату. Новий напрям маркетингового дослідження туризму регіонів – маркетинг туристичних регіонів лише започатковується, атому містить багато дискусійних положень, які слід розвивати у перспективі. Тому подальші наші пошуки будуть зосереджені на удосконаленні не лише теоретичної бази маркетингу туристичних регіонів, а й розробки методичних підходів дослідження у даному напрямі.

Література:

1. Гоблик-Маркович Н.М. Активізація маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії / Н. М. Гоблик-Маркович. // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_15
2. Кальченко О.М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери / О.М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічна науки. – 2013. – № 1. – С. 136-147. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_1_21
3. Абрамов В. В. Конспект лекцій з дисципліни «Туризмологія» (для магістрів спеціальності 8.14010301 – Туризмознавство) / В. В. Абрамов; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 71 с.
4. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
5. Ильяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3(21). – С. 12-19.
6. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.

7. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку / М. В. Макарова. // Ефективна економіка. – 2017. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_7
8. Шубаева В.Г. Проблемы рынка туризма и специфика применения маркетинга. / Труды Академии туризма. Сб. научных трудов. – Вып. 4. –2002. – с. 73-76.
9. Михайленко О.Г. Маркетингова стратегія розвитку господарських комплексів (на прикладі рекреаційного комплексу) [Текст] : автореф. дис... кандидата економічних наук: 08.06.02 / О.Г. Михайленко: Одеський державний економічний університет. – Одеса, 2001.- 21 с.
10. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3(25). – С. 55- 57.
11. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер; пер. с англ. Б.А. Гольдберга, А.А. Горячева, Е.А. Жуковой и др. – М. : Экономика, 1980. – 224 с.
12. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
13. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: [https:// www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501](https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501).
14. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. / Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки – №10.– 2010.– С.58-63.
15. Забалдіна Ю.Б. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України / Ю.Б. Забалдіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 4 (47). – С. 125–130.
16. Зозульов О. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 41-52.
17. Day G.S., Wensley R. Assessing Advantage A Framework for Diagnosing Competitive Superiority // Journal of Marketing, April, 2006.
18. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 2004. – 390 с.
19. Филоненко В., Яковлева Н. Системы CRM: современная технология работы на рынке // Маркетинг и реклама. – 2004. – №1 (89). – С.46-49.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; персангл. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

2.4. Corporate system of internet marketing on hotel business entities

Корпоративна система Інтернет маркетинг суб'єктів готельного бізнесу

Сучасний стрімкий розвиток суспільства важко уявити без інформаційних технологій, які стикаються абсолютно з усіма галузями людської діяльності. Швидке поширення Інтернету, бурхливий розвиток комерційної діяльності в інтернеті сприяли створенню нового напрямку в сучасній маркетинговій концепції – інтернет-маркетингу.

Актуальність даного наукового дослідження полягає в необхідності впровадження та вдосконалення корпоративної системи інтернет-маркетингу у готельних мережах. Адже, враховуючи факт глобального використання Інтернету в сучасному світі і бізнесі, питання використання Інтернет-маркетингу є вже не просто фактором конкурентної переваги, але й фактором «виживання» готельного підприємства в цілому.

На сьогодні вивченням корпоративного маркетингу в Інтернеті (інтернет-маркетингом) займаються такі вчені: Х. Анн, Г. Л. Багієв, В. Д. Байков, В. С. Голик, Е. П. Голубков, Р. Фрост, В. М. Тарасевич, М. В. Макарова, А. Е. Родіонов, І. В. Успенський, В. В. Дергачова, Р. Уілсон, Д. Філіпс, В. С. Хабаров, Б. Халлиган, М. Г. Лужецкий, В. Холмогоров, В. В. Дик, Д. Шах та інші.

Сучасні наукові джерела демонструють різні підходи до трактування поняття Інтернет-маркетингу, приклади яких подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «Інтернет-маркетинг»

Автор	Трактування
Плескач В. Л.	Електронний маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів мережі Інтернет в ході створення пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [7 с. 192]
Ярликов А.	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу) [8]
	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що має свої особливі властивості. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який виконує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [9, с. 12]
Литовченко І.	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [4, с. 30]
Мятин Є.	Термін «інтернет-маркетинг слід розуміти як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [6]
Мозгова Г. В.	Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних інтернет-технологій у ході проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою

	максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [5]
Дубовик Т.В.	Інтернет-маркетинг – це процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу [2, с.9].
Вікіпедія	Інтернет маркетинг (або електронний маркетинг, е-маркетинг) – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції наприклад та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [3].

Мережа Інтернет надає людям невичерпні джерела інформації та можливостей, які людина може використовувати у своїх професійних цілях, у тому числі у сфері маркетингу. До безумовних переваг інтернет-маркетингу можна віднести наступні: можливість пост-аналізу, персоналізація, інтерактивність, таргетинг. Більш детально розглянемо зазначені переваги у таблиці 2.

Таблиця 2

Переваги інтернет-маркетингу

Перевага	Суть переваги
Можливість постлінк-аналізу	Постлінк-аналіз сприяє максимізації зростання таких показників як конверсія сайту (відношення відвідувачів сайту, які виконали цільову дію, до загального числа відвідувачів), повернення на інвестиції (за коефіцієнтом ROI – коефіцієнт окупності інвестицій в інтернет-рекламі)
Персоналізація	Головна перевага інтернет-маркетингу, яка збільшує важливість кожного споживача. Всесвітня мережа дає можливість персоніфікувати кожного окремого споживача, досліджувати його смаки, вподобання, спілкуватися із ним індивідуально. Персоналізація дає можливість максимізувати задоволення споживача, збільшуючи при цьому доходи підприємств, на що в кінцевому результаті націлена маркетингова діяльність.
Інтерактивність	За допомогою інтерактивних засобів користувач Інтернетом може взаємодіяти із програмною системою не лише за допомогою стандартного текстового діалогу, а й використовуючи більш розвинені засоби ведення діалогу, при цьому обираючи між декількома варіантами змісту та режиму роботи.
Таргетинг	Це рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям, тобто цільову аудиторію, і показати рекламу конкретно їй. Найпопулярнішим та найперспективнішим на сьогодні є такий напрямок як поведінковий таргетинг, який впроваджує механізм збору інформації про дії користувача в мережі за допомогою інформаційних технологій.

Корпоративний інтернет-маркетинг є варіацією корпоративного маркетингу – форми організації маркетингового управління, за якого спільний маркетинговий відділ, виходячи з корпоративних інтересів, єдиної ринкової

політики контролює всі напрями маркетингової діяльності в мережі Інтернет (як на рівні корпорації, так і на рівні окремих підрозділів) і розробляє єдину стратегію й практику діяльності для забезпечення спільних взаємовигідних економічних інтересів.

Процвітаючі корпорації дотримуються корпоративної ідентичності за допомогою просування торгових марок, які мають вплив на суспільство в цілому. Створення потужної корпоративної ідентичності зміцнює інші маркетингові ідеї і формує легко впізнавані компанії. Корпоративний маркетинг воз'єднує всі прагнення і включає в себе брендинг, підвищення іміджу та зв'язку.

Оцінка корпоративної системи Інтернет-маркетингу проводиться з метою аналізу дієвості маркетингових заходів, а також прибутковості підприємства загалом, адже правильно побудована система маркетингу буде збільшувати потік клієнтів, а тому і прибуток.

Зазвичай оцінка корпоративної системи Інтернет-маркетингу проводиться у двох напрямках. Перший – оцінка кожної окремої маркетингової компанії підприємств, кожного окремого інструменту, а другий – комплексна оцінка результативності корпоративної маркетингової стратегії підприємств у мережі Інтернет.

Загалом оцінка корпоративної системи Інтернет-маркетингу – це система кількісних і якісних показників, які формують загальні результати ефективності роботи департаменту маркетингу корпорації в Інтернеті. Вибір показників, на основі яких проводитиметься оцінка, залежить від сфери діяльності компанії, особливостей її функціонування та від поставленої кінцевої мети системи Інтернет-маркетингу.

Оцінку корпоративної системи Інтернет-маркетингу необхідно розпочинати із діагностики корпоративного сайту, який є «обличчям» організації. Ефективне ведення корпоративного сайту, правильне його оформлення та наповнення необхідною інформацією дає можливість збільшити кількість замовлень за рахунок клієнтів, які ознайомилися із діяльністю компанії та асортиментом надаваних послуг саме з даного ресурсу. Слід пам'ятати про необхідність регулярного оновлення сайту, висвітлення на ньому лише актуальної інформації, безперервну розробку знижок та акцій, програм лояльності, які зможуть максимально зацікавити потенційного клієнта, а наявного зробити лояльним.

Ключовим елементом оцінки корпоративної системи Інтернет-маркетингу є Інтернет-статистика. За допомогою останньої працівники департаменту маркетингу підприємства мають змогу отримати дані про зацікавленість інтернет-споживачів навіть через деякий час після введення маркетингової кампанії. Інтернет-статистика дає змогу відстежити скільки клієнтів і коли зробили замовлення на сайті, хто зайшов на сайт із цікавості, а хто став потенційним клієнтом.

Ефективне використання системи Інтернет-маркетингу дає ряд переваг як для споживача, так і для самої компанії.

Для споживача:

- Бути обізнаним у сфері діяльності компанії, історії її створення, асортименті надаваних послуг та наявних товарів;

- Можливість дізнаватися про дисконтну систему, систему бонусів, програми лояльності, актуальні акції тощо за допомогою веб-сайту, не відвідуючи самого підприємства;

- Можливість замовлення товару (користування послугою) у будь-якому куточку планети у будь-який час;

- Можливість скористатися налагодженою логістичною системою (доставка товару в будь-яке місце).

- Для підприємства:

- Аналіз ефективності веб-сайту;

- Можливість заощадити за рахунок порівняно невисокої вартості Інтернет реклами;

- Просування тих товарів і послуг, попит на які є найвищим (згідно інтернет-статистики);

- Можливість аналізувати діяльність конкурентів, а отже і оминати їх помилки.

Безумовно, оцінка лише системи Інтернет-маркетингу не дасть повної картини ефективності діяльності відділу маркетингу компанії, адже відстежити яка рекламна кампанія була ефективнішою – в Інтернеті чи решта маркетингових прийомів – практично неможливо. Проте, враховуючи сучасні надшвидкі темпи розвитку ролі Інтернету у житті людства, глобальні процеси комп'ютеризації, а відтак і зменшення ролі інструментів та прийомів маркетингового просування без залучення сучасних технічних та інтернет ресурсів, не залишає жодних сумнівів, що найефективнішим методом просування є саме Інтернет-маркетинг.

Інструменти Інтернет-маркетингу – це елемент маркетингової політики комунікацій – комплексу заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги [1, с. 10].

У таблиці 3 наведено основні інструменти Інтернет-маркетингу та їхні переваги.

Таблиця 3

Інструменти Інтернет-маркетингу та їхні переваги

Інструмент	Визначення	Перевага
Корпоративний веб-сайт (landing)	Веб-сторінка, яка містить інформацію про компанію: особливості її діяльності, історію створення, контактні дані, асортимент товарів та послуг, які реалізовує підприємство, відгуки про діяльність підприємства.	1. Збільшення обсягу продажів, розширення ринку збуту, залучення нових та утримання існуючих клієнтів; 2. Інформативність; 3. Можливість придбання товару у будь-якому місці у будь-який час; 4. Оптимізація комунікації зі споживачем, посередником тощо; 5. Підвищення рівня довіри до підприємства.

Контекстна реклама	Такий тип Інтернет-реклами, при якому рекламна об'ява з'являється залежно від змісту, контексту Інтернет-сторінки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Звернення чітко до цільової аудиторії; 2. Можливість швидкого аналізу та правки рекламної кампанії; 3. Невисока собівартість; 4. Швидка видимість у видачі пошукової системи.
Тизерна реклама	Тизер – рекламне повідомлення, яке побудоване як загадка, містить у собі часткову інформацію про продукт, але товар повністю не демонструє.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не потребує значних вкладень; 2. Простота; 3. Легкість налаштування тизера; 4. Широке охоплення аудиторії; 5. Висока конверсія трафіку.
Медійна реклама	Текстово-графічні рекламні банери, які розміщують на сайтах-реklamних майданчиках. Може містити посилання на landing page, мати анімаційне зображення.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дозволяє формувати попит; 2. Впливає на людську підсвідомість; 3. Добре запам'ятовується; 4. Велике охоплення аудиторії; 5. Функціонує навіть коли не буду переходу на веб-сайт.
Реклама на віджетах	Віджет – маленька програма, яку можна легко вбудувати в сайт. Його розробляють з розрахунку на те, що відомі особистості, власники сайтів будуть розміщувати віджети на своїх сторінках, забезпечуючи таким чином додаткову рекламу творця сайту.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не сприймається як реклама, у підсвідомості користувача є елементом сайту; 2. Можуть поширюватися; 3. Є цікавими та корисними для користувачів; 4. Постійно оновлюються; 5. Можуть бути інтерактивними.
Продакт-плейсмент в онлайн-іграх	Влиття продукту, що рекламується, в ігровий процес. Найчастіше демонструється продукт або його логотип.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення лояльності до брендів, які рекламуються таким чином; 2. Встановлення тісного контакту рекламодавця з користувачем.
Крос-брендинг	Об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів у кожного з них та підвищення їхньої впізнаваності.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення витрат на рекламу за рахунок спільного проведення акцій; 2. Збільшення ринку збуту; 3. Підвищення популярності компаній.
Афілейований маркетинг	Компанії, які функціонують за принципом афілейованого маркетингу, виплачують частину свого прибутку партнерам, які залучають їм додаткових клієнтів.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість значного приросту клієнтів; 2. Збільшення доходу компанії.
SMM	Спосіб отримання трафіку через соціальні мережі.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір цільової аудиторії із точним таргетингом; 2. Постійне підтримання контакту із цільовою аудиторією; 3. Швидке інформування клієнтів про новини компанії; 4. Підвищення лояльності до бренду.
SEO,більш глобально - SEM	SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг), SEO (search engine optimization –	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення саме тієї цільової аудиторії, яка зацікавлена придбанням товарів і послуг;

	пошукова оптимізація). Це комплекс заходів, які спрямовані на збільшення відвідуваності сайту шляхом оптимізації його пошуку у зовнішніх джерелах.	2. Контакт із потенційним клієнтом відбувається тоді, коли останній сам, без нав'язування, вирішив придбати товар; 3. Користувач сприймає пошукову систему як експерта, не підозрюючи про наявність реклами.
Сайти рейтингу і порівняння товарів	Сайти, на яких розміщено рейтинги товарів та послуг на основі експертних оцінок або відгуків споживачів.	1. Підвищення репутації компанії (у разі якісної продукції та послуг); 2. Ефект «сарафанного радіо».
Подкастинг	Створення і поширення аудіо- та відеофайлів у стилі радіо- та телепередач в Інтернеті.	1. Збільшення показника відвідуваності сайту; 2. Новий спосіб спілкування із цільовою аудиторією.
Блогінг	Дуже популярний на сьогодні спосіб реклами в Інтернеті, де автор блогу розповідає про власний досвід від користування тією чи іншою послугою/продуктом, залучаючи до обговорення свою аудиторію.	1. Зручна форма для взаємодії групи; 2. Залучення нової цільової аудиторії за рахунок лояльних читачів блогера; 3. Унікальність контенту.
Директ-маркетинг	Такий вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особиста комунікація із отримувачем повідомлення з метою встановлення взаємовідносин та отримання прибутку.	1. Прямий контакт із потенційним споживачем, який сам підписався на розсилку; 2. Можливість отримання швидкої реакції ринку на пропозиції компанії; 3. Швидкість обміну інформацією між підприємством та споживачем.
Вірусний маркетинг	Це спосіб впливу на ЦА, коли остання самостійно, свідомо чи несвідомо, просуває товар, послугу, бренд.	1. Легкість у розміщенні інформації; 2. Швидкість створення інформації.
е-CRM-системи	Системи, які призначені для оптимізації бізнес-процесів при взаємодії із існуючими та наявними клієнтами.	1. За допомогою Інтернету забезпечується спілкування із клієнтом, збір та збереження інформації про нього; 2. Адресна розсилка; 3. Індивідуальний підхід до обслуговування кожного окремого клієнта за мінімальних затрат; 4. Аналіз даних про клієнтів на основі достовірної інформації.

Особливе місце в інтернет-маркетингу готельного підприємства посідає веб-сайт, адже саме він є основним джерелом інформації про підприємство, історію його створення та розвитку, контактну інформацію, асортимент основних та додаткових послуг, саме на веб-сайт переходить потенційний споживач після перегляду інтернет-реклами готелю або після пошуку готелю. Тому чим зручнішим, привабливішим та інформативнішим буде сайт готелю, тим більша ймовірність здійснення потенційним споживачем бронювання.

Важливим елементом маркетингової політики готелю у мережі інтернет є пошукова оптимізація – SEO. Щомісячно майже півмільярда людей використовує пошукові системи і близько 90% переходять на веб-сайти з сайтів шукачів. Очевидно, чим вище у пошуковій системі розташовується готель, там вірогідніше, що користувач ПК вибере саме його.

Реклама в інтернеті – ще один дієвий інструмент маркетингової кампанії готелю. Хто не спокуситься фотографіями чарівного морського краєвиду із вікна п'ятизіркового готелю?

Розроблені для спілкування та обміну власним досвідом соціальні мережі також почали використовувати для просування послуг готельного бізнесу. Головною перевагою даного інструменту є охоплення широкої аудиторії, а також високі показники конверсії при низькій вартості.

Невід'ємним інструментом інтернет-маркетингу готелів є сайти із рейтингами готелів. Найчастіше рейтинги формуються за рахунок відгуків споживачів (Booking, TripAdvisor, Facebook), рідше – на основі оцінок експертів.

Напевно, найпопулярнішим на сьогодні інструментом інтернет-маркетингу готельного підприємства є блогінг. Враховуючи сучасний високий рівень інтернетизації та комп'ютеризації, блогерство стало надзвичайно популярним. Блогер розповідає про своє повсякденне життя, підіймає актуальні та цікаві для його цільової аудиторії теми, ділиться власним досвідом і, навіть не підозрюючи того, отримує визнання великих мас користувачів інтернетом. Готельні підприємства все частіше запрошують блогерів на безкоштовний відпочинок, створюють для останніх ідеальні умови, демонструють вишуканий сервіс. Блогери діляться зі своєю глядацькою аудиторією своїми враженнями, рекламують готель та повідомляють про знижку із промокодом. Після чого готель очікує збільшення кількості гостей.

Також багато переваг має такий інструмент як прямий маркетинг, найголовнішою із яких є персоналізація. Кожному споживачеві важливо відчувати себе унікальним. Прямий маркетинг дає можливість дослідити кожного окремого гостя та запропонувати саме той асортимент послуг, який максимально задовольнить його потреби. Безперечним плюсом даного інструменту є також швидкість обміну інформацією між споживачем та підприємством.

Підприємства готельного господарства сьогодні широко використовують ще один інструмент інтернет-маркетингу, який не є загально використовуваним, а є специфічним для індустрії гостинності – інтернет-системи бронювання. Незважаючи на величезну кількість джерел збуту готельних послуг, близько 90% бронювань здійснюється саме на них (у той час, коли прямі бронювання на веб-сайтах готелів складають лише 7%). Сьогодні існує велика кількість мобільних додатків, за допомогою яких потенційний споживач може багато дізнатися про готелі, які його цікавлять, забронювати номер, залишити відгук лише у декілька кліків.

У готельному бізнесі важливість інтернет-маркетингу у загальній системі маркетингу підприємства пов'язане простотою доступу до мережі Інтернет та територіальною віддаленістю споживача готельних послуг від місця їх надання.

Водночас, діяльність підприємств індустрії гостинності, перш за все, потребує прямого контакту зі споживачем поза межами Інтернету, що відхиляє застосування Інтернету як єдиного маркетингового засобу. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу ілюструє, що усі його елементи тісно пов'язані між собою, знаходяться у постійному генезисі, трансформуються у нові форми та доповнюються новими елементами.

Зростаюча присутність Інтернету в повсякденному житті призвела до того, що Інтернет є важливим засобом маркетингової комунікації. Для отримання конкурентної переваги на вимогливому ринку готельних послуг сьогодні важливо, щоб готельна компанія мала власний веб-сайт, рекламувала свою продукцію через соціальні мережі та мобільні додатки, використовувала електронну пошту як канал спілкування зі своїми діловими партнерами та клієнтами, та застосовувала всі наявні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Потрібно надавати всю інформацію для потенційних клієнтів в єдиному місці в будь-який час доби з будь-якої точки світу. Це можливо, використовуючи інноваційні способи комунікації, пристосовуючи бізнес-операції до вимогливих запитів сучасного туристичного ринку. Вигідне позиціонування компаній індустрії гостинності в Інтернеті являє собою один із найважливіших елементів її успіху.

Література:

1. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір. №112. 2016 // URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecpros_2016_112_15.pdf
2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія/ Київ: КНТЕУ, 2014.
3. Електронний маркетинг. // URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг
4. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. 2017.
5. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних підприємств // Ефективна економіка. №10.2013// URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>
6. Мятин Е. Подкастинг – синтез інтернет и радио. Матеріали російськомовного інтернет-видання про комп'ютерну техніку, інформаційні технології і програмні продукти iXBT. 2012. // URL: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>
7. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с
8. Ярликов А. Інструменти Інтернет-маркетингу. 2013. // URL: <http://takmak51.ru/>

2.5. Prospects for green tourism development

Green tourism is a small but growing sector. Compared to the world tourist market, all forms of rural tourism combined account for a relatively small proportion, because most of the popular tourist regions are still concentrated on the coasts and cities. If the state and all interested in the tourism industry want to develop new regions, then it is worth paying attention to rural areas, which are not very actively developed as tourist areas. Local authorities and organizations in Europe count on green tourism and direct it to local development.

The direct contribution of Travel & Tourism to GDP in 2018 was USD2,750.7bn (3.2% of GDP). This is forecast to rise by 3.6% to USD 2,849.2bn in 2019. This primarily reflects the economic activity generated by industries such as hotels, travel agents, airlines and other passenger transportation [11]. The direct contribution of Travel & Tourism to GDP is expected to grow by 3.6% pa to USD4,065.0bn (3.5% of GDP) by 2029. See fig.1.

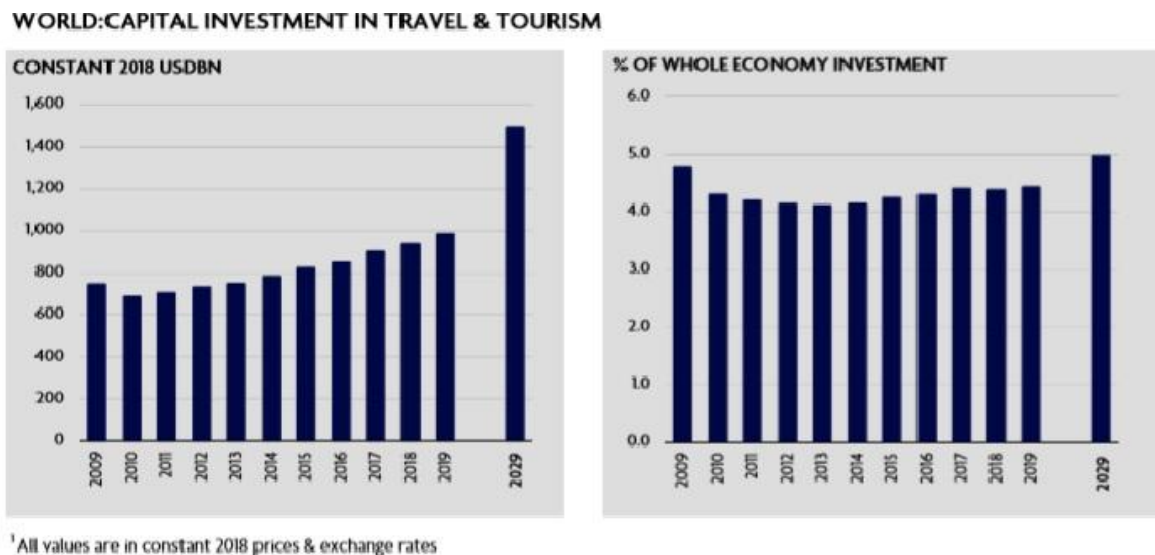


Fig.1. Capital investment in travel and tourism

Money spent by foreign visitors to a country (or visitor exports) is a key component of the direct contribution of Travel & Tourism. In 2018, the world generated USD 1,643.2bn in visitor exports. In 2019, this was expected to grow by 4.0%, and the world expected to attract 1,484,910,000 international tourist arrivals.

International tourism receipts increased 4.9% in real terms (adjusted for exchange rate fluctuations and inflation) to reach US\$ 1,340 billion in 2017.

Strong outbound demand from both traditional and emerging markets fuelled growth in global receipts, which follows the positive trend recorded in international tourist arrivals (+7%).

Table 1

International receipts by region [12]

International Tourism Receipts by (Sub)region											
	Change		Market share	US\$				euro			
	Local currencies, constant prices (%)			(billion)		Receipts per arrival	(billion)		Receipts per arrival		
	16/15	17*/16	(%)	2015	2016	2017*	2017*	2015	2016	2017*	2017*
World	2.6	4.9	100	1,221	1,245	1,340	1,010	1,101	1,124	1,186	900
Advanced economies ¹	1.9	4.2	65	799	814	870	1,200	720	735	770	1,060
Emerging economies ¹	3.9	6.2	35	423	431	470	790	381	389	416	700
By UNWTO regions:											
Europe	1.7	8.0	39	468.0	468.1	519.2	770	421.8	422.9	459.6	690
Northern Europe	8.5	7.7	7	82.0	83.2	89.7	1,150	73.9	75.2	79.4	1,020
Western Europe	-1.2	5.1	13	159.2	157.2	170.5	880	143.5	142.1	150.9	780
Central/Eastern Europe	6.2	6.6	4	50.4	52.6	59.9	450	45.5	47.5	53.0	400
Southern/Medit. Europe	-0.2	11.1	15	176.3	175.1	199.1	750	158.9	158.2	176.3	660
- of which EU-28	3.4	7.3	33	390.3	396.9	438.4	820	351.8	358.6	388.0	720
Asia and the Pacific	4.1	2.6	29	355.6	370.8	389.6	1,210	320.5	335.0	344.8	1,070
North-East Asia	0.1	-5.1	12	167.1	169.5	162.2	1,020	150.6	153.2	143.6	900
South-East Asia	9.1	9.2	10	108.7	116.7	130.7	1,090	98.0	105.5	115.7	960
Oceania	7.0	6.3	4	47.7	51.2	57.1	3,440	43.0	46.3	50.5	3,040
South Asia	3.9	12.9	3	32.1	33.3	39.5	1,490	28.9	30.1	35.0	1,320
Americas	2.3	1.3	24	307.3	313.7	326.2	1,560	277.0	283.4	288.7	1,380
North America	1.7	0.8	19	241.2	244.6	252.4	1,870	217.4	221.0	223.4	1,660
Caribbean	5.5	4.2	2	28.5	30.0	31.7	1,220	25.7	27.1	28.1	1,080
Central America	9.0	3.5	1	11.2	12.2	12.7	1,140	10.1	11.0	11.3	1,010
South America	1.9	2.2	2	26.3	26.9	29.3	800	23.7	24.3	25.9	710
Africa	4.9	8.0	3	32.2	33.0	37.3	600	29.0	29.8	33.0	530
North Africa	1.0	10.3	1	8.9	9.0	10.0	460	8.0	8.1	8.9	410
Subsaharan Africa	6.4	7.2	2	23.3	24.0	27.3	670	21.0	21.7	24.2	590
Middle East	1.0	12.8	5	58.0	59.0	67.7	1,160	52.3	53.3	59.9	1,030

By region, the Middle East led growth in receipts, as some destinations rebounded strongly after weaker results in 2016. By subregion, growth was significant in South Asia and South-East Asia, as well as in Southern Mediterranean Europe and North Africa. In addition to the US\$ 1,340 billion in tourism receipts earned in the destinations (the travel item of the Balance of Payments), international tourism generated another US\$ 240 billion from international passenger transport services rendered to non-residents, Total exports from international tourism therefore reach US\$ 1.6 trillion, or US\$ 4 billion a day on average. As a worldwide export category, tourism ranks third after chemicals and fuels and ahead of automotive products. In many developing countries, tourism is the top export category.

By 2029, international tourist arrivals are forecast to total 2,196,090,000, generating expenditure of USD2,483.9bn, an increase of 3.8% pa (See fig. 2).

In general, there are many types of tourism, all of them to some extent interconnected, and we can accurately formulate their definition. But when it comes to green tourism, at the moment there is no unambiguous interpretation of the concept of "rural green tourism", in addition, a large number of definitions are used: green tourism, rural tourism, nature tourism, ecotourism, agrotourism. The most common term in the scientific literature is "eco-tourism", which in 1978 p. first suggested by T. Miller. In his work, "Living in the Environment" defined the term as: "sustainable

tourism, sensitive to the environment, including the study of the natural and cultural environment and aimed at improving its condition" [4].

ESTIMATES & FORECASTS

WORLD	2018 USDbn ¹	2018 % of total	2019 Growth ²	USDbn ¹	2029 % of total	Growth ²
Direct contribution to GDP	2,750.7	3.2	3.6	4,065.0	3.5	3.6
Total contribution to GDP	8,811.0	10.4	3.6	13,085.7	11.5	3.7
Direct contribution to employment ⁴	122,891	3.8	2.2	154,060	4.3	2.1
Total contribution to employment ⁴	318,811	10.0	2.9	420,659	11.7	2.5
Visitor exports	1,643.2	6.5	4.0	2,483.9	7.2	3.8
Domestic spending	4,060.1	4.8	3.5	6,031.9	5.3	3.7
Leisure spending	4,475.3	2.5	3.8	6,780.7	2.8	3.9
Business spending	1,228.0	0.7	3.0	1,735.1	0.7	3.2
Capital investment	940.9	4.4	4.4	1,489.5	5.0	4.2

¹2018 constant prices & exchange rates; ²2019 real growth adjusted for inflation (%); ³2019-2029 annualised real growth adjusted for inflation (%); ⁴'000 jobs

Fig. 2. Forecast of tourism indicators worldwide [11].



Fig. 3. International tourist arrivals [12]

Fennell considers that ecotourism exists within the broader classification of tourism types which, at an initial level, can be divided into the following types: Mass Tourism and Alternative Tourism (include ecotourism, see figure 4).

Ecological economist G. Ceballos-Aascauren formulated the definition of ecotourism – «a journey into relatively untouched or unpolluted natural territories for the specific purpose of learning, capturing and / or enjoying the enjoyment of nature, landscapes, plants and wildlife, and exploring features of the population of these territories» [7].

But still we are talking about green tourism. S. Medlik in his work "Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality" gives the following definition: green tourism (rural tourism) – a holiday type of tourism, concentrated in rural areas. It envisages the development of tourist routes, recreation sites, agricultural and folk museums, as well as tourist service centers with guides and guides [6].

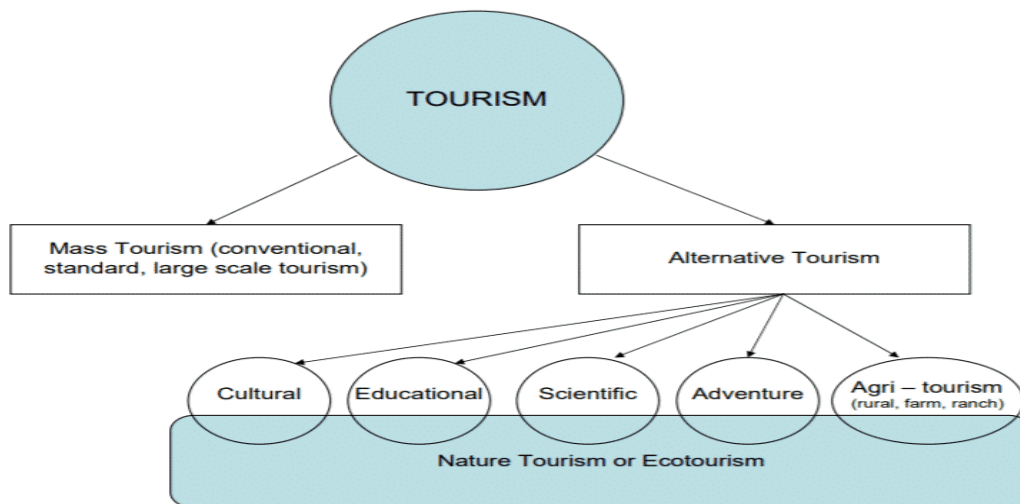


Fig. 4. Types of Ecotourism [13]

It should also be noted that green tourism is added to the term green tourism. Green green tourism is a free time spent in the countryside, which is characterized by proper development, green living, landscaping and the like. Green is interpreted as hiking (hiking and horseback riding, sports and wellness trips, hunting and fishing) taking place in the countryside among the living green nature.

The term "green tourism" was interpreted by some experts as a phenomenon of political origin associated with the activities of "green" parties, politicians and social movements. H. Montaner Montechano in his work "The structure of the tourist market" distinguishes a separate class: green or rural tourism, and treats it as a tourist activity that takes place in contact with nature, life in the camp or small villages. Such activities are related to agricultural work, getting acquainted with the life of small towns, hiking, exploring flora and fauna, water sports on the river, lake, mountain trips, organizing national cuisine courses and more. Accommodation in such tourism is carried out in country houses that are adapted for these purposes, ie there is a kitchen, dining room and other services, or houses in which the villagers live themselves are offered [5].

Green green tourism is often identified with agrotourism. Rutinskiy M. and Zinko Yu. V. claim that these are not identical concepts, because "green green tourism" is much wider in content than the term "agritourism" [8].

S. Miller argued about the difference between these concepts. In his work we know that agritourism is thus a form of rural tourism. In agritourism, farming is both a place to stay overnight and a prime interest for tourists. Agritourism is a type of rural tourism that is closely linked to agriculture, agrarian environment, agro-products [4].

Farm tourism, in turn, is an integral part of agritourism associated with the reception of tourists directly on the premises of the farm, often with minimal requirements for convenience (especially with regard to living conditions).

Agritourism involves the use of agriculture. Agro-tourism has many forms, but always involves renting a dwelling:- servicing directly within the farm; self-catering accommodation on farm-related grounds, such as campsites and tents.

To understand the factors behind the development of rural tourism, it is necessary to first clarify when this type of tourism appeared and what influenced it.

At the beginning of XVIII century. in the French and Swiss Alps appeared the first guest houses-chalets to serve expeditions of British tourists-nature. It is traditionally believed that green tourism was started in France and Switzerland in the second half of the XX century. Green tourism has become very popular in the United States and England (BB, ie breakfast accommodation), Iceland, Denmark, Spain, Finland, Austria, Switzerland, Poland and Hungary [3].

Green tourism has emerged in Europe. First and foremost, it was influenced by the availability of resources: natural, first and foremost, socio-economic. The development of rural tourism was directly influenced by the end of World War II. Thousands of affected civilians, and in the first place, the soldiers needed rest and recuperation.

Green tourism is today an important socio-economic phenomenon. The main factors of its development are: natural-geographical, historical-political, socio-economic and demographic factors.

Today, the following benefits of rural (green) tourism can be identified:

- rural area, namely its value for the inhabitants of cities for which it is important to rest from the city
- development of infrastructure in villages (shops, mobile communication, Internet, development of transport, enabling quick and easy access of tourists to remote areas with a clean environment)
- popularity of leisure in the countryside, trend for authenticity
- availability of such rest for persons with low incomes
- traditions, local cuisine, rural hospitality

The disadvantages of rural (green) tourism are:

- distrust and lack of desire of the villagers to welcome tourists
- slow development of infrastructure
- not a combination of traditional village architecture with new housing
- lack of knowledge among the rural population in the service sector
- low level of development of living conditions
- instability of the market situation and seasonal demand for travel services
- high competitiveness in the regional tourist services market with establishments of other organizational forms of mass recreation
- socio-economic situation in the country

The main drawbacks are the lack of confidence and lack of desire of the villagers to receive tourists. This can be explained by the lack of advocacy among locals about the importance of rural tourism development. Villagers understand this type of tourism as a threat to their daily lives. Another drawback is the seasonal demand for rural tourism services. Over the last ten years, green tourism, agro-tourism, ecotourism and the organization of so-called alternative forms of tourism have become quite popular; received the help of marketers and substantial financial support from national and regional governments.

Green tourism can make a significant contribution to the rural economy. This contribution can be assessed not only in terms of gross national product and employment rates, but also in more general terms of economic profit. Rural tourism can diversify the local economy, open up new markets for local products and services, provide new sources of income for farmers and those whose livelihoods are threatened by changes in agriculture, and help create new businesses.

In many remote or border areas, local communities and politicians perceive green tourism as a major driver of recovery. Sometimes this is perceived as a panacea to address all the problems these communities face. But over-reliance on tourism in areas with a weak economy is dangerous, as it can make the area even more vulnerable to market fluctuations.

Tourism can also bring social and cultural benefits to rural areas. It can be social and cultural contact between the local population and visitors; increased awareness of the value of the heritage and the need to preserve it both among visitors and the local population; a sense of identity and unity of the local community to strengthen; development of local transport and other services; as a result, increasing the village's viability. That is why tourism, at its best, can help rural communities find new opportunities to develop the local economy, improve their quality of life, preserve heritage and social values.

There are also dangers associated with tourism. This is an increase in the value of utilities for the local population, an increase in land and housing prices; unbalance the labor market (people are forced to leave their traditional jobs in agriculture or crafts); clusters and overpopulations that affect the quality of life of the locals; a clash of local and visitor culture; increased crime and antisocial behavior; pollution and depletion of the environment. Perception of local identity and self-awareness of residents may also change imperceptibly when local heritage and culture are marketed as tourism products.

The difficult socio-economic situation in the vast majority of Ukrainian villages (outflow of able-bodied population and rising unemployment, declining business activity in rural areas) requires finding alternative sources of income. And given the considerable potential for the development of agricultural and other types of business activities in the countryside, tourism can contribute to improving living standards and improving the economic situation in the regions.

The following prerequisites for the development of rural tourism are available in Ukraine: more than 1 million private residential homes in the countryside could potentially be used for this area; 70% of agricultural products are produced in personal farms and there are problems with their sale, etc;- natural potential and recreational resources available.

As can be seen from Table 2. despite the unstable political situation in the country, the number of tourists in 2017 compared to 2016 increased by 500 thousand people. The slight decrease in the number of foreigners' arrivals to Ukraine in the first half of 2019, compared to the same period last year (-5.6%), is caused by a decrease in the tourist flow from the border countries.

Table 2

The number of tourists in Ukraine in 2016-2019

	2016	2017	2018	2019	Growth, %		
					17/16	18/17	19/18
I quarter	2 427,3	2 631,5	2 547,7	2 357,8	8,4	-3,2	-7,5
II quarter	3 392,7	3 697,1	3 673,4	3 513,8	9,0	-0,6	-4,3
III quarter	4 559,5	4 769,5	4 935,7	-	4,6	3,5	-
IV quarter	3 226,3	3 323,1	3 050,1	-	3,0	-8,2	-
Total	13 606,0	14 421,2	14 207,	-	6,0	-1,5	-

According to the State Statistics Service of Ukraine, in the period 2012–2017 [2], there is an increase in tourist flows and volumes of tourism business activity, including in rural areas. The main indicator in the study of the state of entrepreneurship in the field of rural green tourism is the number of agro-settlements or agro-estates, as well as agriculture, providing accommodation and catering services.

According to the State Statistics Service of Ukraine, in the period 2012–2019, there is an increase in tourist flows and volumes of tourism business activity, including in rural areas. The main indicator in the study of the state of entrepreneurship in the field of rural green tourism is the number of agro-villages or agricultural estates. Official data on the activities of agro-settlements in Ukraine appeared in 2012 [11, 12].

The largest number of agro-villages is concentrated in the Carpathian region of Ukraine, including 68.7% of estates in the Ivano-Frankivsk region, 13.5% of estates are located in Lviv region, and 7.4% of individuals are entrepreneurs providing rural green services of tourism are registered in Chernihiv region. However, in recent years the number of such estates has increased in Volyn, Kyiv, Cherkasy, Vinnitsa. It is gaining popularity in Zaporizhzhya, Kirovograd, Dnipropetrovsk and other regions [2, 9].

In 2015, the total number of registered agricultural estates in Ukraine. The total number was 235 units [10].

Currently, more than 15 million people live in villages in Ukraine. Among the able-bodied rural population, nearly 3 million people are employed in private households. About 1 million people in the country are nowhere to be employed, are not enrolled and only a tenth of them are registered as unemployed. The survey found that more than 30% of rural retirees could cater to tourists and holidaymakers for reasons of health and personal desire. So, as we see green tourism is a rather important means of overcoming social tensions in the regions.

According to sociological surveys of experts from the European Federation for Farm and Village Tourism in the market of consumers of agrotourism services in Europe (as of 2017), out of 100% of tourists who have used travel in rural tourism [1]:

- 35,2% – because of the desire to escape from the busy rhythm of city life, the opportunity to plunge into a leisurely green lifestyle;
- 20,2% – possibility of combination of rest with active amateur trips;

- 17.3% – acknowledged that their journey was driven by a desire for rest in nature and communication with the living world; 10,4% – for the purpose of family rest; 5,0% – for the purpose of sports tourism and use for this cheaper lodging base; 11,9% – other goals.

Although green tourism originated in European countries, the United States has been steadily holding the leadership in terms of development over the last decades. The modern travel industry is the third largest business in America in the service industry. As of 2015, the industry employs more than 9 million people and annually generates more than \$ 600 billion in revenue, second only to health care and business services.

If we talk about the international experience of rural tourism development – Ukraine's models are definitely more suitable for Europe.

In the late 1990s, the aforementioned European Federation of Farm and Rural Tourism, or EuroGites, was created, bringing together all the national rural tourism organizations in Europe.

The main tasks are: 1) Formation of quality tourist product in rural areas; 2) Standardization and development of quality criteria for tourism in Europe; 3) Study of the client, consumer of rural tourism services; 4) Achieving a certain economic effect through the identification of a tourist product (identification must be done in writing, supplemented with photographs and provided to potential vacationers); 5) Organization of commercial sales network of tourist product for the purpose of advertising the tourist offer of the village; 6) Continuous exchange of experience between countries for the further development of rural areas, improving the quality of tourism products.

Members of the federation are organizations from Austria, Belgium (Wallonia and Flanders), Bulgaria, United Kingdom, Georgia, Greece, Spain, Cyprus, Lithuania, Luxembourg, Poland, Portugal, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia, Hungary, Ukraine, Croatia, Croatia, Croatia, France, Switzerland, who make contributions of € 0.40 for each farm belonging to the union.

EUROGITES has been a member of Ukraine's All-Ukrainian Union for Promoting Rural Green Tourism and the Regional Association for Promoting Rural Tourism in Crimea [1]. Therefore, it can be concluded that the development of rural green tourism encourages improvement of the territories of the nature reserve fund, roads, communications as a whole, stimulates the development of social infrastructure. Rural green tourism plays a significant role in raising the cultural and educational level of rural populations. What is important is that it does not have a harmful effect on the environment, but fully harmonizes with it, unlike mass tourist activity.

In the international arena, many different organizations address ecotourism related issues. World Tourism Organization (WTO) plays an important role in the development of ecotourism. The United Nations Development Program (UNDP) is another international governmental organization that deals with ecotourism, through its international development assistance programme [13].

WTO and UNDP are just two examples of how international governmental ecotourism related organizations can play a role in making ecotourism a tool for sustainable development. At the international level NGOs also play a role.

References:

1. European Federation for Farm and Village Tourism [Online Resource] – Resource Access Mode: <https://www.eurogites.org/eurogites/>.
2. Korchinskaya O.O. Estimation of the state of entrepreneurship in the field of rural green tourism in Ukraine / A. A. Korchinskaya. // Scientific Bulletin of the International Humanities University. – 2015. – №10. – P. 139–143.
3. Kudla N.E. Rural tourism. Fundamentals of Entrepreneurship and Hospitality [Electronic resource] / N.E. Kudla – Resource access mode: <https://pidruchniki.com/2015073165655/turizm/polscha>.
4. Miller T. Life in the environment / T. Miller. – Moscow: Progress Publishing Group, 2016. – 992 p.
5. Montaner Montechano H. Structure of the tourist market / H. Montaner Montechano. – Smolensk: Smolensk. humanite. Univ., 2015. – 218 p.
6. On approval of the Rules for use of hotels and similar facilities for hotel accommodation and provision: Order of 16.03.2004 №19 // State Tourist Administration of Ukraine. – 2010. – № 46. / Official site of The Verkhovna Rada of Ukraine. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://Zakon.Rada.Gov.Ua/Laws/Main/Z0413-04>.
7. Ruthenian M. J. Staliyevozvok: otverbalnogo conceptionto conceptual model / M.I. Rutinsky // Bulletin of the University of Lviv. – 2000. – № 1. – P. 35–38.
8. Serdyukova O.M. The essence of rural green tourism / A.M. Serdyukova. // Economy and State. – 2014. – №3. – P. 87–90.
9. Rural holidays for the disabled / O. Voloshynskyi, I. Kaspruk, L. Malynovych, M. Swarnik. – Lviv: Liga Press, 2017. – 232 p. – (68).
10. Statistical information on rural (green) tourism in Ukraine for 2012-2017 by region. // According to the State Statistical Observation Form # 1-KZR (Annual) Collective Asset Report. – 2019.
11. TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/>
12. World Tourism Organization (UNWTO) (2018) [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
13. Eco Tourism (2020_ [Electronic resource]. – Access mode: <https://tourismnotes.com/eco-tourism/>

2.6. Influence of tourism on formation of positive international image of Ukraine

Вплив туризму на формування позитивного іміджу України

Сутнісною ознакою ХХІ століття є глобалізаційні та інтеграційні процеси. Вони невідпинно пов'язують не лише ринки та технології, а й держави-нації, демонструючи свій потужний вплив на життя людини й суспільства. В цих умовах держави повинні уміти гідно представляти себе на світовій арені. Імідж країни є важливою складовою її національної безпеки, оскільки сприяє захисту її національних інтересів. Позитивний імідж країни сприяє також залученню зарубіжних інвестицій в економіку, укладенню вигідних міжнародних угод і посиленню туристичних потоків. Від авторитетності країни залежить її впливовість у світі.

Держави витрачають мільйони доларів на створення і підтримку свого позитивного іміджу. Зокрема США витрачає щорічно на іміджеві потреби близько 2 мільярдів доларів, Російська Федерація – понад 300 мільйонів доларів. Так Китай на формування свого позитивного іміджу здійснив рекордні витрати – 6 мільярдів доларів. В цих умовах перед Україною – ще достатньо молодою державою стоїть завдання створення власного позитивного міжнародного іміджу.

Досліджуючи дану проблему, потрібно чітко визначити термінологічний апарат. Слід відзначити, що поняття «імідж» порівняно нове в науці, тому єдиного визначення, яке б враховувало всі його аспекти, поки що немає. В одних довідках його зміст розкривають як «цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару)» [1], в інших – як «емоційно привабливий образ, що склався у масовій свідомості і має характер стереотипу» [2] чи як «уявлення про щось раніше видиме, конкретне або абстрактне, що дуже нагадує в уяві про інше» [3]. Зокрема в словнику іншомовних слів за редакцією С. Єрмоленко визначення «іміджу» подається як «цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, предмета, явища і т. ін.) з метою емоційно-психо-логічного впливу на кого-небудь для популяризації, реклами тощо» [4].

Аналізуючи історію виникнення даного поняття, слід зазначити, що поняття «іміджу» одними з перших ще в 60-х роках ХХ ст почали застосовувати економісти. Пізніше воно почало активно використовуватися в інших галузях науки. На сучасному етапі розвитку іміджології як науки, існує понад двадцять підходів до вивчення та формування іміджу. Спільним для всіх дослідників є те, що імідж, з одного боку, є способом психологічного впливу на

індивідуальну, групову і масову свідомість, з іншого – виступає певним соціально-психологічним стереотипом. Іншими словами, імідж інтерпретується як образ, що узагальнює сукупність не тільки матеріальних характеристик об'єкта, але й ідеальних.

Наше розуміння іміджу базуватиметься на його політичному трактуванні, зокрема запропонованому Т. Пашуковою: це образ, який створюється цілеспрямовано і наділяє політичний об'єкт (особу, організацію, країну) додатковими соціальними й політичними цінностями, що сприяє його більш емоційному сприйняттю [6].

Досліджуючи питання формування позитивного іміджу України, слід відзначити, що на період розпаду Радянського Союзу Україна мала значний потенціал для розвитку. Зокрема відомий політолог З. Бжезинський зазначав, що маючи на той час значний інтелектуальний, кадровий, продовольчий, виробничий потенціал, Україна може ввійти в десятку найрозвинутіших країн світу. І хоча його слова й не справдилися, але і сьогодні ми ще маємо ряд ресурсів і в першу чергу інтелектуальний та кадровий ресурс, які дозволяють Україні займати передові позиції в деяких галузях науки та виробництва. Україна сьогодні посідає 4 місце в світі за кількістю громадян з вищою освітою, хоча на жаль цей потужний потенціал не використовується в повній мірі.

Сьогодні Україні має ряд здобутків на світовій арені. Вона бере активну участь в діяльності ООН та інших шановних міжнародних організацій. Україна бере активну участь у багатьох миротворчих операціях, глобальних науково-технічних проектах на зразок "Морського старту" та інших проектах. Створенню позитивного іміджу України на світовій арені сприяють ряд українських громадян, які своїми високими досягненнями посилюють авторитет України у світі (Віталій та Володимир Клички, Яна Клочкова, Оксана Баюл, Андрій Шевченко, Руслана Лижичко та багато інших). Слід позитивно відзначити, що пані Рікарда Рігер, директор представництва Програми розвитку ООН в Україні, вважає, що наша країна має значний потенціал, який необхідно розвивати далі через реалізацію амбіційної національної програми реформ і досягнення Цілей розвитку тисячоліття.

Але тим не менше на сьогоднішній день Україна не має потужного авторитету на світовому рівні. Високий рівень корупції, відсутність належного захисту прав інтелектуальної власності, недостатній рівень соціального захисту населення, напружені політичні відносини між провладними і опозиційними силами, послаблюють імідж України у світі. Життєвий рівень життя українського населення залишається низьким, зокрема за даними Доповіді про

людський розвиток за 2019 рік, підготовлений експертами ООН, Україна посідає 88 позицію серед 189 країн світу за індексом людського розвитку (ІЛР).

Відомий експерт В. Чалий зазначає, що сьогодні Україну ідентифікують як недостатньо впливову європейську державу, яка перебуває у пошуках свого місця у світі, у пошуках стратегічних напрямків свого зовнішньополітичного курсу, серед яких пріоритетною є орієнтація на європейську та євроатлантичну інтеграцію. Опитування іноземних експертів, які деякий час проживали на території України, засвідчили, що що їхні враження від тривалого проживання в Україні є критичними, зокрема негативно оцінюються поведінка чиновників (80% опитаних), рівень сервісу (75%), якість ЗМІ (71%), зовнішній вигляд вулиць, стан транспорту і зв'язку (63%), але по ставленню до українського народу в цілому доброзичливими. Зокрема відмічається гостинність українців, їхню хазяйновитість, миролюбність, толерантність. Але цей доброзичливий образ не завжди висвітлюється більшістю зарубіжних ЗМІ. Слід констатувати, що серед мешканців зарубіжних країн досить поширеними є хибні міфи та уявлення про Україну, згідно з якими вона ідентифікується як „екологічно забруднений регіон, де відбулася аварія на Чорнобильській АЕС”, „регіон, де йде війна”, „корумпована країна” тощо. Громадяни зарубіжних країн не завжди ідентифікують Україну як державу з певним власною територією, автентичним населенням, історико-культурною спадщиною. Відтак слід відзначити, що образ України у світі є досить фрагментарним і поверховим і наша країна для більшості іноземців є *terra incognita*. Тому на сучасному етапі життєво необхідними є оптимізація державної політики щодо забезпечення створення позитивного міжнародного іміджу України, що повинно стати важливим засобом підвищення її конкурентоспроможності та просування її національних інтересів.

Якщо проаналізувати основні чинники, які заважають Україні створити потужний імідж у світі та на достатньому рівні представляти українську тематику в інформаційному просторі інших держав, то серед них ми можемо назвати такі:

1) недостатній рівень інтегрованості України у світові інформаційні мережі внаслідок слабкого розвитку необхідної для цього матеріально-технічної бази (відсутність потужного мовлення на інші країни українською та іноземними мовами про ситуацію в Україні тощо).

2) Нестача висококваліфікованих фахівців, особливо у державних органах влади, що є експертами з міжнародних відносин, міжнародної інформації та PR-технологій.

3) Незацікавленість центральних органів влади у забезпечення позитивного міжнародного іміджу України, оскільки довгий час політчні еліти України займалися тільки власним збагаченням.

4) Відсутність чи недостатня кількість в Україні представництв впливових зарубіжних інформаційних агентств, що у кінцевому рахунку суттєво впливає на недостатнє висвітлення суспільно-політичних подій, що відбуваються в Україні, у світових ЗМІ.

5) Недостатній рівень державної підтримки розвитку зовнішнього та внутрішнього туризму.

Державні програми формування позитивного іміджу України

Слід зазначити, що з початку XXI століття в Україні було реалізовано ряд державних програм, які так чи інакше торкалися питання формування позитивного міжнародного іміджу України (Державна програма розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки, Програма розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки, Програма „Інвестиційний імідж України” тощо), але більшість з них не передбачала використання комплексного підходу. Відповідно й можливості цих програм у справі формування позитивного іміджу України були суттєво обмеженими.

Формування позитивного міжнародного іміджу України є завданням загальнодержавної ваги, до виконання якого мають бути залучені, відповідно до своєї компетенції, всі органи виконавчої влади нашої держави.

Аналізуючи державні програми, спрямовані на підвищення міжнародного іміджу України, слід зазначити, що з 2003 року діяла Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр., яка сприяла посиленню представлення нашої країни у світових інформаційних потоках, однак не дозволила змінити її докорінним чином, що було спричинено такими чинниками:

1) Не було чіткої координації між органами влади, відбувалося зведення її до разових акцій, що не пов'язані між собою у певну систему комплексних дій;

2) спостерігалися змістовні та методичні недоліки в інформаційно-роз'яснювальній роботі, яка проводилась у цьому зв'язку українськими державними органами влади;

3) недостатньої уваги приділялося питанню визначення цільової аудиторії (населення певної країни у цілому чи окремі соціальні групи –політики, студенти, інвестори тощо), на яку, перш за все, мав би бути здійснений інформаційний вплив;

4) спостерігалися невдалі спроби безпосереднього руйнування існуючих негативних стереотипів щодо ідентифікації „образу” України виключно

шляхом їхнього спростування. Для їх заміни потрібно формувати нові життєстверджуючі проукраїнські міфи.

З 2008 року реалізовувалася Державна програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки (Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. N379-р), на яку було заплановано виділити 86 420 000 гривень. Ця програма була спрямована на забезпечення створення сприятливої міжнародної інформаційної атмосфери для політичного та соціально-економічного розвитку України. Певні напрацювання були здійснені, але відчутних результатів також не було досягнуто. Причиною цього були знову ж таки відсутність чіткої координації між органами влади, недостатній рівень співпраці з неурядовими та громадськими організаціями, які також могли б внести свій вклад у створення позитивного іміджу України та достатньо низький рівень фінансування програми. Наприклад, прогнозований обсяг фінансових ресурсів у 2009 році мав складати 17 млн. грн., однак, за даними Міністерства закордонних справ, жодних коштів на ці цілі не було виділено. Але, незважаючи на фактично повну відсутність фінансування у 2009 році, Міністерство закордонних справ та закордонні дипломатичні установи здійснили ряд заходів для підтримки позитивного іміджу України.

Серед здобутків, про які можна говорити: функціонування українською та англійською мовами веб-сайту МЗС України та 87 сайтів закордонних дипломатичних установ, постійна інформаційна присутність вітчизняної тематики у інформаційному просторі інших країн, проведення прес-конференцій та брифінгів, створення 22 українських культурно-інформаційних центрів за кордоном.

Хоча в подальші роки відповідні державні програми не були затверджені, проте відбувалося ряд заходів, спрямованих на посилення позитивного іміджу України у світі. Так у 2015 році створено Управління публічної демократії серед завдань якого є здійснення координації заходів органів державної влади при реалізації соціально-культурних, туристичних та інформаційних проєктів України за кордоном. У 2016 році була затверджена концепція популяризації України у світі, спрямована на підвищення рівня координації у сфері публічної дипломатії між залученими владними органами. У червні 2017 року постановою КМУ було утворено Міжвідомчу комісію з питань популяризації України у світі, діяльність якої спрямована на підвищення рівня популяризації України у світі та забезпечення координації у сфері публічної дипломатії. У 2017 році було створено «Український інститут», який повинен сприяти поліпшенню міжнародного іміджу України. Представництва Українського інституту планується відкрити в чотирьох європейських столицях – Парижі, Варшаві, Берліні та Римі. У 2018 році затверджено єдиний бренд України, на

основі якого розробляються стандарти просування України в різних регіонах світу: в країнах Європи; Північної Америки; Південної Америки; Азії; як туристичного напрямку; просування України з метою залучення інвестицій. Сьогодні продовжується робота над підготовкою Стратегії публічної дипломатії України.

Одним із ключових напрямів посилення міжнародного іміджу України є розвиток сфери туризму в Україні, що призведе до посилення м'якої сили держави, до збільшення економічного зростання, виникнення нових робочих місць, відтак посилення матеріального добробуту українців. На сьогодні частка частка туризму у ВВП України менше 2%, в той час як в більшості розвинених країн світу цей показник досягає 6-8%, (в деяких державах навіть 20% [7]).

Україна має потужний туристичний потенціал. Наша країна має багату історико-культурну спадщину, яка містить значний потенціал туристичної та інвестиційної привабливості нашої країни на світовому ринку. В даному контексті експерт Владислав Корнієнко зазначає: «Україна являє собою унікальний комплекс історичних, культурних, природних пам'яток. Саме презентація цього ресурсу на європейському рівні, підготовка інфраструктури є наріжним каменем роботи Міністерства культури та туризму разом з Державною службою туризму і курортів» [8]. Українська історико-культурна спадщина величезна, і формувалася вона протягом багатьох століть. Однак наразі на міжнародному ринку Україна не має потужно розвинутої туристичної індустрії. Маркетинг туристичного потенціалу України на міжнародному ринку не здійснюється належним чином. Україна на сьогодні не має потужних державних туристичних представництв за кордоном, оскільки дипломатичні представництва тільки іноді здійснюють популяризацію української культури та українських пам'яток. Не достатнім чином здійснюється залучення іноземних інвесторів, які могли б розвивати і туристичну галузь. Одні із головних відштовхуючих факторів для іноземних інвесторів є суперечливість українських законів, корумпованість судової системи, що не сприяє захисту інвестицій та приватної власності. Реалізацію туристичних послуг в цей час необхідно здійснювати, рівняючись на розвинуті країни світу (Німеччину, Великобританію, Францію, Італію, США), акцентуючи увагу на наданні конкурентоспроможних якісних послуг.

З метою прискорення темпів розвитку та зростання ефективності підприємств туристичної сфери, надання цій сфері пріоритетності, необхідно вирішити проблеми, які потребують невідкладної державної підтримки та регулювання. Серед ключових чинників, що що стримують розвиток туристичної сфери в Україні є:

- нестабільність політичної ситуації в країні та наявність військового конфлікту на Сході;
- недоліки регіонального регулювання галузі туризму;
- недостатність рекламної інформації щодо України за кордоном;
- велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери;
- невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам.

Однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичної галузі в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура. Створення нових залізничних та авіарейсів стане стимулом для розвитку важливих туристичних локацій [9].

Хоча слід зазначити, що держава останнім часом активізує зусилля спрямовані на розвиток туристично-рекреаційної індустрії, вдосконалюючи відповідне законодавство та сприяючи наданню якісних послуг. Слід позитивно відзначити що нинішній уряд значні кошти направляє на покращення транспортної інфраструктури зокрема будівництво доріг, що сприятиме покращенню туристичної привабливості України, створить сприятливий клімат для споживача та зацікавить інвесторів [10]. Ми знаємо, що Україна сьогодні проявляє активні євроінтеграційні прагнення і це є також важливою тенденцією, яка сприяє процесам реформування туристичної галузі.

Однією з головних проблем, яка стримує розвиток туристичної та іміджевої політики держави є недостатність коштів. Для порівняння США на підтримку туризму, державний маркетинг і піар з держбюджету щорічно виділяє близько 2 млрд. доларів.

Якщо порівняти, які кошти виділяють на піар-компанії у світі, можна навести такі дані про фінансування кількох PR кампаній:

1. UK Trade&Investment (Великобританія) – \$ 700 000 000
2. Минеконразвития (Росія) – \$ 250 000 000
3. "Чехінвест" (Чехія) – \$ 13 000 000
4. "Газпром" (Росія) – \$ 11 000 000
5. МЗС (Україна) – \$ 4 000 000 [11].

В цілому слід констатувати, що кошти, що виділяються в Україні на популяризацію туризму та створення позитивного іміджу країни є мізерними. Звичайно в умовах гібридної агресії з боку Російської Федерації важко знайти кошти на ці цілі. В даному контексті для вирішення проблеми потрібно шукати різні механізми, активніше вивчати досвід інших країн в цій сфері. Зокрема існують приклади держав, які, не маючи надзвичайних ресурсів, спромоглися за

допомогою вдалої іміджевої політики зміцнити свій авторитет і посилити власні позиції в світі.

Так, Японія після Другої світової війни мала зруйновану економіку і повинна була її відновити. Відтак всі зусилля вона спрямувала на формування ключової галузі, в якій Японія зможе виступати конкурентом на міжнародному ринку. Значні зусилля японці потратили на популяризацію своєї культури, оскільки вони були переконані, що культурна експансія сприяє реалізації економічних інтересів. Відтак у багатьох країнах відкривалися японські культурні центри, проводилися різноманітні заходи, що популяризували японські традиції, філософію, національну кухню. Сьогодні японська культура та японська кухня відомі у всьому світі, що значно посилює туристичну привабливість країни.

Сьогодні такий метод використовують як складову «м'якої сили» держави. Зокрема під цим терміном професор Гарвардського університету Джозеф Най, розуміє здатність держави досягати своєї мети завдяки власній привабливості, а не примусу. Виступаючи в Україні Джозеф Най зазначив, що дуже часто м'яка сила впливає з культури країни, тому традиційні аспекти української культури можуть приваблювати інших, так само як і її історія. Тому Україна може розвивати свою м'яку силу, просуваючи культурні цінності, розвиваючи туризм.

В цьому контексті ми повинні активніше популяризувати українську культуру за кордоном. За офіційними даними на державному обліку в Україні знаходиться близько 150 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, серед них: пам'яток археології – 57206; пам'яток історії – 51364; пам'яток монументального мистецтва – 5926; пам'яток архітектури та містобудування 16800. Значна кількість експонатів – більш ніж 12 млн. зберігається у фондах українських музеїв.

На міжнародному рівні ці історичні об'єкти недостатньо популяризуються. В списку ЮНЕСКО тільки декілька об'єктів історико-культурної спадщини. До Списку Всесвітньої Спадщини (ЮНЕСКО) включено: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерську лавру у м. Києві, історичний центр м. Львова; резиденцію Буковинських митрополитів в Чернівцях; по ряду історичних об'єктів підготовлено документацію для вирішення відповідного питання. Серед них слід згадати Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила». Він є однією з найдавніших археологічних пам'яток не тільки у Європі а й у світі. Тут були знайдені петрогліфи із зображеннями людини, диких і свійських тварин, які датувалися починаючи з епохи кам'яного віку (22-14 тисячоліття до нашої ери).

При недостатності державного фінансування для популяризації туризму та формування позитивного іміджу України потрібно активніше залучати громадські організації. Слід відзначити, що значну роботу щодо створення позитивного іміджу України в світі здійснюють неурядові організації. Численні презентаційні матеріали про Україну були підготовлені недержавною організацією "Україна Відома" (Ukraine Cognita). Українська фундація "Open Ukraine" проводила міжнародні проукраїнські заходи. В Брюсселі Європейська асоціація українців забезпечила реалізацію цільової програми "Український поступ у Європі". Деякі молодіжні неурядові організації сприяють налагодженню закордонних контекстів для української молоді.

Також значна кількість українців за кордоном сприяє формуванню позитивного іміджу України своїми справами. Вони популяризують українську кухню у національних крамницях та ресторанах. Так в Брюсселі сьогодні функціонують два українських магазини та ресторан "Київ. За кордоном видаються також україномовні ЗМІ, зокрема газета "Європейський українець", яка друкується в Іспанії. Покращенню міжнародного іміджу України сприяють також бізнесові структури, зокрема Європейська Бізнес Асоціація та Бізнес Рада "Україна-ЄС" сприяють проведенню круглих столів, бізнес-форумів та інших заходів, які висвітлюють потенціал України.

Підсумовуючи, слід зазначити, що успішне формування позитивного іміджу України на міжнародному рівні залежить від декількох основних чинників: недостатнього рівня інтегрованості України у світовий інформаційний простір, слабкого рівня державної підтримки розвитку зовнішнього та внутрішнього туризму та інших чинників.

З метою підвищення авторитету України потрібно розробити і реалізувати довготривалі державні програми по підвищенню позитивного іміджу України, підтримувати розвиток туристичної та пам'яток охоронних галузей, що передбачає запровадження пільг для внутрішніх туроператорів, тим самим заохочуючи їх до розвитку та просування вітчизняного турпродукту, забезпечення належної рекламної кампанії туристських об'єктів України на міжнародному рівні тощо.

Література:

1. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі./ – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – С. 42
2. Енциклопедія корпоративного управління. – Київ, 2006. – С. 134.
3. Мирошніченко А. А. Public relation в общественно-политической сфере. – М.: Филинь, 1998. – С. 56.

4. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С. Я. Єрмоленко/ – Харків: Фоліо, 2006. – С. 243.
5. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. – К., 1998. – 275 с.
6. Пашукова Т. Імідж України і Росії в умовах політичних змін // Соціальна психологія. –2005. – № 5 (13). – С.3-15.
- 7 Бартощук О. В. Оцінка розвитку туризму в Україні [Текст] / О. В. Бартощук // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 7. – С. 82–86.
8. Відбувся круглий стіл на тему «Імідж України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://tour-sp.com.ua/news/vidbuvsja_kruglij_stil_na_temu_imidzh_ukrajini_v_konteksti_evro_2012/2009-11-14-563
- 9Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/51.pdf
- 10.Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс] // XIII Міжнародний економічний форум. 2013. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf.
11. Зікєєва С. Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект [Текст] / С. Г. Зікєєва // Економіка і менеджмент культури. – 2018. – № 1. – С. 74–82.

2.7. Development peculiarities of ecological tourism in Kryvyi Rih

Особливості розвитку екологічного туризму у м. Кривий Ріг

Початком формування концепції екологічного туризму вважають 80-ті роки ХХ ст., коли вперше з'явилися дослідження на цю тему. Термін *«екологічний туризм»* активно використовується в індустрії туризму вже понад 10 років. Міжнародна організація екологічного туризму (The International Ecotourism Society (TIES)) [1] визначає його, як *«відповідальну подорож в природні райони, яка зберігає навколишнє середовище, підтримує добробут місцевого населення і вимагає інтерпретації та навчання»*.

Сьогодні є певні труднощі із визначенням самого поняття, з'ясуванням його місця в структурі видів і форм туризму. У дослідженнях знаходимо, що одним із перших, хто використав поняття «екологічний туризм» був Hetzer W. (1965 р.), саме він встановив чотири принципи екологічного туризму: мінімізація впливу на навколишнє середовище, повага до культури місцевих жителів, максимізація переваг для місцевого населення і максимальне задоволення туристів [2]. Пізніше, рядом дослідників (Tickell C., Chesworth N., Seballos-Lascrain H.) [3, 4] було уточнено і розширено поняття, принципи і особливості екологічного туризму.

У найбільш загальному розумінні екологічний туризм, є формою активного відпочинку з екологічно значущим наповненням – особливий інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння. Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування. Екологічному туризму притаманне значне заохочення туристів до таких видів діяльності, як тривалі пішохідні прогулянки, відпочинок у кемпінгу, сплави по річках на плотах, катамаранах, байдарках, огляд визначних пам'яток, подорожі на велосипеді, спостереження за дикою природою та ін. Екологічному туризму притаманні освітні та дослідницькі види діяльності [5].

Виділяють три складових екотуризму:

- *екологічно освітню*, наявність елементів екологічної освіти та просвіти (пізнання природи, отримання туристами нових знань, навичок та вмінь не просто поведінки у природі, а спілкування з нею);

- *природоохоронну*, реалізується у відповідній природозберігаючій поведінці групи на маршруті, застосування спеціальних еколого-туристських технологій мінімізації впливу на природне середовище, а також участь туристів й туроператорів у програмах та заходах з захисту навколишнього середовища

- *етнотолерантну*, виявляється у повазі інтересів місцевих жителів. Це перш за все шанобливе ставлення до місцевого населення, збереження

традиційних систем природокористування, повага та дотримання місцевих законів і звичаїв, а також внесок туризму в соціально-економічний розвиток даної території [6].

При відсутності хоча б однієї з цих складових екотуризм неможливий у принципі.

Кривий Ріг має досить великий рекреаційний потенціал, щоб задовольнити потреби у відпочинку та оздоровленні всього населення. Однак, з точки зору розвитку екологічного туризму в його традиційному розумінні (відвідування екологічно благополучних районів і заповідних об'єктів), на території міста існують значні обмеження. Кривий Ріг – потужний промисловий центр України, заснований на базі Криворізького басейну залізних руд, який спеціалізується на видобутку (підземним та відкритим способами), збагаченні, переробці залізних руд та виготовленні чавуну, сталі і прокату, ремонті гірничої техніки, що призвело до підвищення долі населення, зайнятого важкою фізичною працею, до посилення впливу несприятливих санітарно-гігієнічних факторів, до забруднення середовища.

Це зумовлює формування відповідної програми для задоволення рекреаційних потреб населення міста. У Кривому Розі реалізується програма розвитку туризму, як один із напрямів цієї програми авторам бачиться розвиток саме екологічного туризму.

Автори пропонують розглядати екологічний туризм з альтернативної точки зору – як один із видів промислового туризму, пов'язаний із відвідуванням туристичних об'єктів, які перебувають в екологічній ситуації різного ступеня гостроти з метою здійснення екологічної освіти і виховання. Це різноманітні об'єкти, які: зазнали негативних антропогенних змін, самостійно відновились після таких змін, були рекультивовані, або діючі промислові об'єкти.

В сенсі використання таких неklasичних туристичних об'єктів, зон екологічної напруги (забруднення атмосферного повітря, поверхневих і підземних вод, змін рельєфу, гірських порід та цілих екосистем та ін.) – це альтернатива екологічному туризму, а з точки зору важливості ошадливого ставлення до природи і її ресурсів, ознайомлення із результатами діяльності кожного жителя великого міста, розуміння глобального і локального характеру екологічних проблем, – таке розуміння екологічного туризму збігається із освітніми, дослідницькими і виховними складовими класичного, традиційного підходу.

Слід зазначити, що відвідування різних заповідних об'єктів в Україні досить обмежена, оскільки відсоток природоохоронних територій не сягає і 10%. Щодо Кривого Рогу, мережа природно-заповідного фонду представлена *об'єктами загальнодержавного значення*: ландшафтні заказники «Інгулецький степ» і «Балка Північна Червона», геологічна пам'ятка природи «Скелі МОДРу»; *обласного значення*: Криворізький ботанічний сад; *місцевого значення*: геологічні пам'ятки природи – відслонення палеопротерозойських конгломератів, амфіболітів, Мігматитові скелі (с. Валовое, р. Бокова), виходи мігматиту (с. Лозуватка, правий берег р. Інгулець) і сланцеві скелі (РУ

ім. Кірова), парк-пам'ятник садово-паркового мистецтва – парк ім. Ф. Мершавцева [7].

Якщо розглядати екологічний туризм в його класичному змісті, то, виходячи із вище сказаного, для Кривого Рогу існує вимушене обмеження і можливі лише геологічні екскурсії, подорожі до осередків природних степових ландшафтів і відвідування парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва. У той же час, якщо включити дані об'єкти до маршрутів екологічних екскурсій, то на контрасті «природний-антропогенний ландшафт» цінність їх пізнання значно зросте і посприє екологічної освіті та вихованню.

Міжнародною організацією екологічного туризму сформульовані 10 заповідей екологічного туриста [1], багато з яких підтримуються і в авторському розумінні екологічного туризму: пам'ятати про уразливість Землі; залишати тільки сліди, виносити тільки фотографії; пізнавати світ в який потрапив; поважати місцевих жителів; підтримувати програми по захисту навколишнього середовища та ін.

Для міста Кривий Ріг автори розробили та апробували чотири маршрути екологічних екскурсій, які відвідують місцеві жителі, українські та іноземні туристи, це такі екскурсії, як: «Розрив шаблону – контрасти річки Саксагань»; «Розрив шаблону – полігон твердих побутових відходів Кривого Рогу»; «Червоне озеро Кривбасу»; «Відродження Криворізької води». Екскурсії проводяться і для цільової аудиторії – в якості навчальних екскурсій для учнівської і студентської молоді. Гіди, які проводять екологічні екскурсії, володіють відповідною кваліфікацією, є членами Всеукраїнської асоціації гідів, мають науковий ступінь кандидата географічних наук, займаються науковими дослідженнями в галузі екології та краєзнавства.

На цих маршрутах показують негативні для природи наслідки нераціонального використання природних умов і ресурсів, паралельно розкривають можливості подальшого використання або відновлення функцій індустріальних і постіндустріальних ландшафтів в структурі міста (можливі варіанти ревалоризації та ревіталізації). Всі екскурсії, крім «Відродження Криворізької води» (автобусно-пішохідна) – пішохідні, розраховані на 3-5 годин, вимагають зручного взуття і одягу по погоді; екскурсії переважно сезонні (весна, літо, осінь), не мають особливих обмежень, як-то вікових, професійних і ін.

Розроблені маршрути екологічних екскурсій є комплексними і містять елементи наукового, історико-географічного, краєзнавчого і пригосподарського характеру, проте об'єднані екологічними цілями, спрямовані на екологічну освіту і виховання, формування екологічного світогляду та раціонального використання природних умов і ресурсів, демонструють негативні наслідки людської життєдіяльності для екосистем та наочно показують дію екологічних законів.

За думкою авторів, призначення екологічних екскурсій полягає у: створенні правильного образу змінених діяльністю людини ландшафтів і об'єктів; розкритті перспектив їх функціонального наповнення і подальшого

використання; формуванні екологічного світогляду; трансформації споживчої поведінки населення.

Розглянемо докладніше авторські екологічні екскурсії.

Екскурсія «Розрив шаблону – Полігон твердих побутових відходів (ТПВ) Кривого Рогу» дає можливість туристу відчувати себе в ролі еколога-дослідника, оскільки передбачає створення екологічного паспорту даного об'єкту (гід попередньо готує друковані варіанти плану і шаблону). Екскурсія відбувається за маршрутом зображеним на рис. 1, є пішохідною, триває до 5 год.

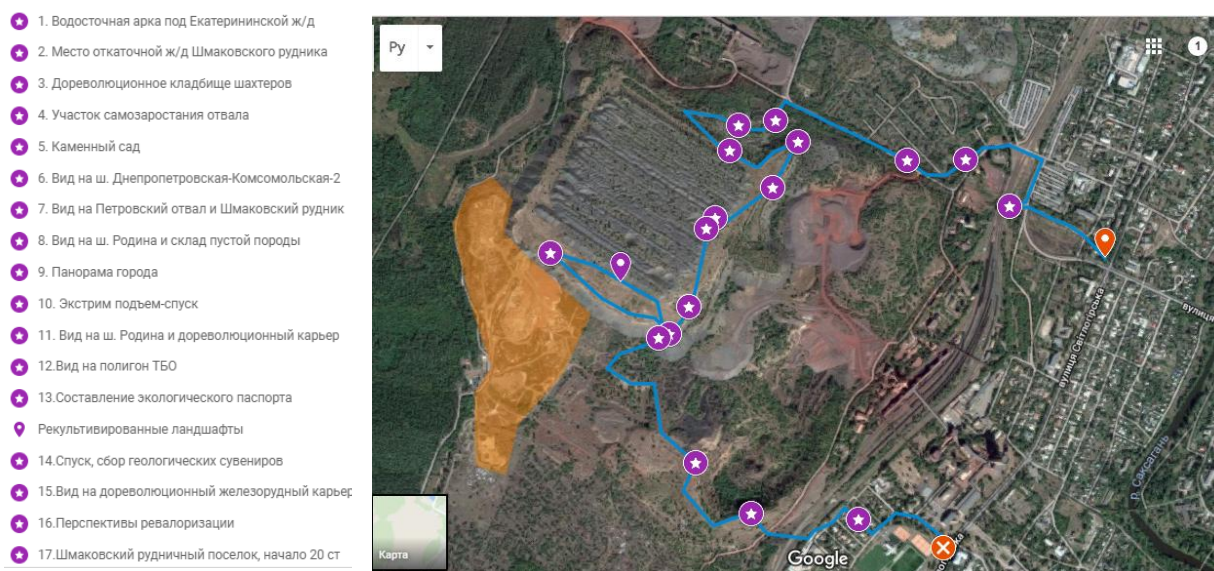


Рис. 1. Маршрут екскурсії «Розрив шаблону – Полігон твердих побутових відходів (ТПВ) Кривого Рогу»

Складання паспорту супроводжується розповіддю гіда про санітарно-гігієнічні, будівельні і екологічні вимоги і норми до спорудження полігону ТПВ, наводяться приклади більш раціональної утилізації відходів, формується ряд екологічних понять і уявлень спрямованих на виховання відповідального ставлення до утилізації ТПВ. Саме в такому невеличкому дослідженні і формується екологічний світогляд, адже краще запам'ятовується те, що ти побачив на власні очі і пережив на власному досвіді. Дослідження полігону здійснюється, коли кожен турист отримує шаблон і заповнюючи його аналізує: як той чи інший вид сміття впливає на різні компоненти ландшафту, наскільки далеко просторово розповсюджується негативний вплив ТПВ, яке сміття захоронюється і які площі ландшафтів змінюються на сотні років. Під час спостереження за процесами які відбуваються на полігоні, гід розкриває сутність дії законів (американського еколога Б.Комонера): «Усе пов'язане з усім», «Усе має кудись діватися», «Природа знає краще», «Ніщо не дається задарма».

Маршрут екскурсії проходить по дорозі з інтенсивним рухом КАМАЗів навантажених видобутої рудою, внаслідок чого дорога і все навколо має яскравий червоний колір (проводимо вивчення пилового забруднення повітря). Окрім того, екскурсія достатньо насичена цікавими об'єктами індустріальної

спадщини (дореволюційний кар'єр Шмаківського рудника, 1886 р., залишки рудничного селища початку ХХ ст., старе дореволюційне шахтарське кладовище, водопропускна труба під залізничною гілкою кінця ХІХ ст. та ін.). Є ряд чудових панорам на діючі промислові підприємства (залізнична гілка Придніпровської дороги, шахта Родіна, відвали пустої породи шахти і Центрального гірничо-збагачувального комбінату, ін.). Такі об'єкти урізноманітнюють екскурсію, додають краєзнавчий та історико-географічний аспекти.

Під час екскурсії, за бажанням, туристи можуть здійснити майже гірське сходження на кам'янистий відвал пустої породи, який складається з різних гірських порід та мінералів, це привносить елементи екстриму, показує можливості оптимізації ландшафтів, дозволяє побачити панораму південної частини Кривого Рогу, зробити безліч захопливих фотознімків. В результаті такої 5-ти годинної пішохідної екскурсії туристи збагачуються новими враженнями та екологічними знаннями, усвідомлюють, що кожна окремо взята людина у відповіді за сучасний і майбутній стан екосистеми Землі. Багато хто починає сортувати сміття.

Побачити на власні очі негативний вплив людини на водні екосистеми можливо під час екскурсії «Розрив шаблону – контрасти річки Саксагань». Екскурсія відбувається уздовж русла річки Саксагань, притоки другого порядку Дніпра за маршрутом зображеним на рис. 2, є пішохідною, триває до 4 год., розрахована на широке вікове і професійне коло відвідувачів.

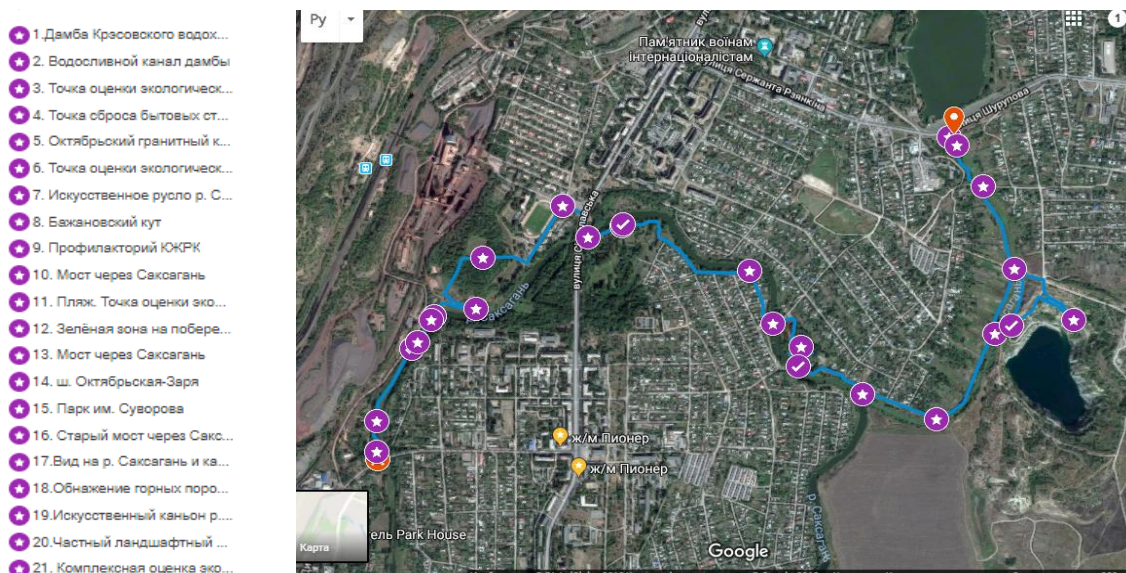


Рис. 2. Маршрут екскурсії «Розрив шаблону – контрасти р. Саксагань»

В супроводі гіда туристи складають «Акт оцінки водойми» за шаблоном, ознайомлюючись таким чином із основними рисами екологічного стану водойми, річкової долини, нормативами змін якості води та стану прибережних ландшафтів. Після складання акту, з'ясовується загальний екологічний стан річки та річкової долини, зазвичай результати показують задовільний стан за якого активно відбуваються негативні зміни, що вимагає застосування

термінових заходів по зупиненню руйнівних для річки та її екосистеми процесів, оздоровленню річки.

На екскурсії можна також спостерігати природні та антропогенно змінені ділянки русла і річкової долини. Русло річки зазнало значних змін: в одному місці, в 1929–1948 рр. було споруджено Кресівське водосховище долинного типу; в другому – річка заважала розробці кар'єрним способом родовища граніту (Октябрьський гранітний кар'єр) і тут русло річки спрямили (обрізували річкову меандру Бажанівський кут); в третьому – річка заважала розробці родовищ залізних руд і її відвели в штучно створений каньйон (обрізували річкову меандру Вечірній кут) в скельних породах, попутно відкривши унікальні гірські породи скелюватської світи протерозою, представлені кварцевими метапісковиками, метагравелітами, метаконгломератами. Всі ці зміни спостерігаються на ділянці річки довжиною 5 км!

Під час екскурсії туристам пропонується звернути увагу на власні суб'єктивні відчуття і враження від побачених ландшафтів. Наприкінці екскурсії, в одному із мальовничих місць, гід пропонує заповнити анкету естетичної оцінки (за критеріями: загальне враження від пейзажу, виразність рельєфу, наявність водних об'єктів та їх доступність для огляду, різноманітність рослинності, чергування різних типів рослинності, наявність унікальних об'єктів, характер поєднання природних та антропогенних ландшафтів, доступність для рекреації). Гід спрямовано виділяє риси контрастності: в екологічному стані зміненої р. Саксагань та озера, що сформувалось в Октябрьському кар'єрі після завершення видобутку гранітів [8]; у контрасті самих природних та антропогенних ландшафтів створених на контакті водного, повітряного, ґрунтового середовищ. Порівняння екологічного стану річки та озера в кар'єрі показує напрочуд дивовижну чистоту вод озера і задовільний екологічний стан текучих вод річки.

За результатами оцінок відвідувачів з досвіду проведених екскурсій встановлено, що найбільш атрактивними є: ландшафти озера в Октябрьському гранітному кар'єрі і ландшафти штучно створеного каньйону на р. Саксагань.

Екскурсія спрямована на формування екологічних, географічних і геологічних знань, показує позитивні і негативні аспекти впливу людини на глобальний кругообіг речовин в природі, розкриває історичні особливості місцевості, а також цікаві краєзнавчі родзинки міста Кривого Рогу, знайомить із архітектурними спорудами житлових масивів КРЕС, Гранітне, Стаханівське, Піонер.

Еколого-краєзнавча екскурсія «Червоне озеро Кривбасу», має на меті – показати особливості і деякі аспекти екологічних наслідків видобутку залізних руд Криворізького басейну, ознайомити з історією створення Саксаганського водосховища, Саксаганської гілки Єкатерининської залізниці, історією заселення цієї місцевості та ін. Екскурсія є пішохідною, відбувається по авторському маршруту (рис. 3) триває до 4 год., розрахована на широке коло відвідувачів.

На цьому маршруті головним об'єктом виступає – став-відстійник високо мінералізованих шахтних вод від ш. Артем-1 та ш. Гігант–Глибока, який

отримав назву Червоне озеро. Подібних озер у Кривому Розі багато, але це озеро вирізняється з поміж них рядом характеристик: доступно розташоване в межах міста, але не доступне для спостереження повсякчас; має «природні» береги (не бетон, а саме ґрунт); є частково рекультивованим; має вільні від води ділянки зі специфічними видами рослинності та тваринного світу; науковцями обґрунтовано хімічний склад та генезис вод, які являють собою залишки давніх морів.

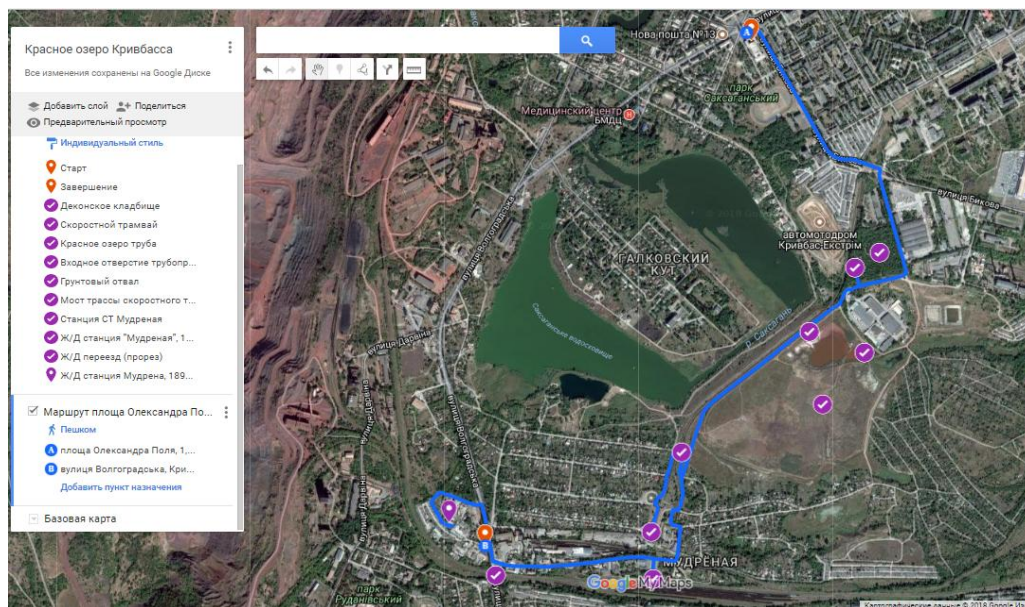


Рис. 3. Маршрут екскурсії «Червоне озеро Кривбасу»

На узбережжі Червоного озера гід ознайомлює відвідувачів із особливостями видобутку залізних руд, необхідністю відкачування підземних вод (щороку 12-14 млн.м³ із солоністю 35‰) і первинного їх очищення у таких відстійниках. Розповідь доповнюється яскравими прикладами та ілюстраціями, щодо можливостей уникнення негативних екологічних наслідків від подібного очищення води, розглядаються можливі альтернативи, вислуховуються пропозиції екскурсантів.

Вражаючим є той факт, який встановили геологи – хімічний склад солей в цих водах є чужорідним по відношенню до водовміщуючих гірських порід; за даними хлор-бромного коефіцієнту встановлено, що солоні води Кривбасу є водами морського генезису!

Поряд із Червоним озером відкривається панорама на діючі та законсервовані шахти Артема-1, Кірова-Клітьова, Артема-2, Вентиляційна-4, Гігант-Глибока; видно телевежу Кривого Рогу, збудовану у 1960 рр., залізничний вокзал станції Мудрьона, поряд проходить траса швидкісного трамваю (Криворізький метротрам), розташоване унікальне Саксаганське водосховище, історія будівництва якого пов'язана зі спорудженням Саксаганського дериваційного тунелю, видно головну автомагістраль – вул. Волгоградська та ін.

Червоне озеро розташовується в історичному місці – наприкінці 19 ст. саме в районі Галківського куту було розташовано потужний рудник з видобутку

залізних руд, пізніше було збудовано дамбу (по якій зараз рухається швидкісний трамвай), поряд пролягала Саксаганська гілка Єкатерининської залізниці і відстроєно житловий масив Мудрьона (пристанційне поселення), колись тут розташовувалась Циганська гірка, на узбережжі повсякчас (і до революції і у радянський період) вирощували сільськогосподарську продукцію, адже шар чорнозему в долині річки за деякими свідченнями сягав 4 м, а у водах водосховища ловили дафній.

Маршрут далі проходить паралельно трасі швидкісного трамваю, виходить на залізничну станцію Мудрьона збудовану в 1951 р., а завершується біля дореволюційної будівлі цієї ж станції, яка наразі використовується як склад.

Ця екскурсія вразила німецького відвідувача тим, що популяризує екологічні знання і демонструє такі не звичайні об'єкти.

Автобусно-пішохідна екологічна екскурсія «*Відродження Криворізької води*», тривалістю 4 години, яка має на меті – ознайомити туристів із особливостями очищення каналізаційних вод для їх скидання у поверхневі водойми з метою створення санітарно-гігієнічної безпеки в регіоні. На екскурсії здійснюються екологічна освіта та виховання, формуються навички ощадливого раціонального використання природних умов і ресурсів. Це екскурсія на діюче промислове підприємство – Центральну станцію аерації (ЦСА) КП Кривбасводоканал. Такій екскурсії обов'язково передуює інструктаж з техніки безпеки. Екскурсія передбачає автобусне пересування від місця збору до ЦСА, перевезення по маршруту і зворотний шлях через буферну водойму біля с. Красіно (маршрут див. на рис. 4).

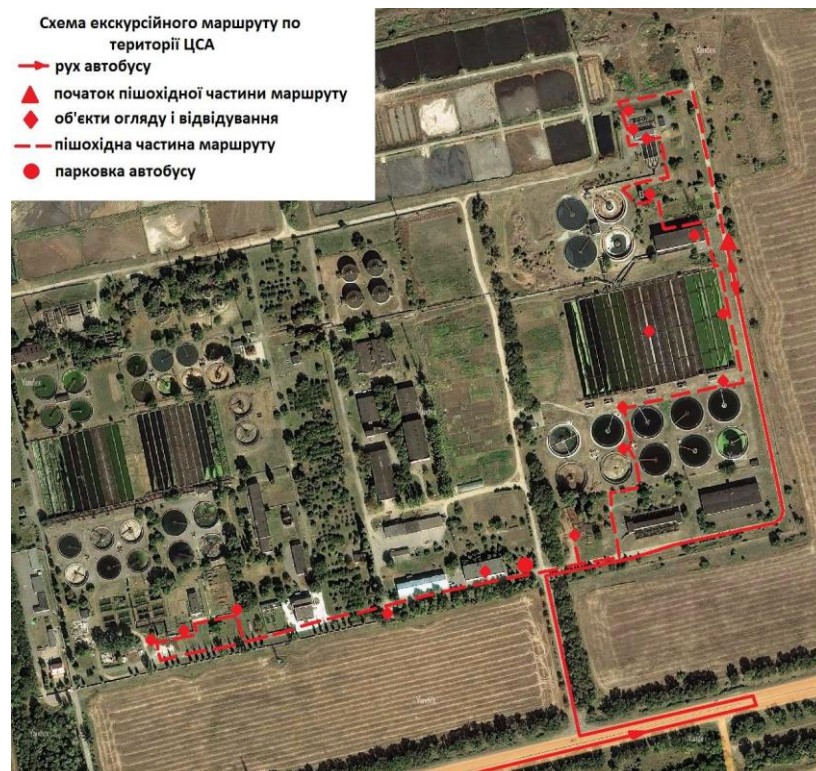


Рис. 4. Маршрут екскурсії «Відродження Криворізької води»

Під час екскурсії відвідувачі ознайомлюються із особливостями функціонування КП «Кривбасводоканал», яке розпочало свою роботу у 1928 р., що сприяє зміцненню іміджу підприємства; дізнаються історію розробки технології очистки каналізаційних стоків та створення водопровідної системи у місті та в Світі; на власні очі бачать, яким чином очищують каналізаційні стоки м. Кривий Ріг.

Екскурсія пішохідна, проходить у супроводі гіда і співробітника підприємства і охоплює весь технологічний ланцюг очищення води: каналізаційні стоки – механічна очистка на пісковловлювачах; біологічна очистка у аеротенках та метантенках; відстоювання води у первинних і вторинних відстійниках; хімічне та/або фізичне обеззараження; спуск у поверхневі водойми через буферну водойму.

Підприємство надає можливість поспостерігати за роботою агрегатів (нагнітач повітря, градирня, первинний та вторинний відстійники, басейни аеротенків), пройтись по мосту над аеротенками, поспілкуватись із працюючими. Під час розповіді гід звертає увагу на системний контроль якості води, її відповідність нормативам та чинному законодавству України. Можливо також побачити роботу хіміко-бактеріологічної лабораторії, яка займається відбором проб води на ЦСА і по водоймам міста, проведенням хімічних аналізів, моніторингом якості води по місту.

На зворотному шляху туристи відвідують цікавий природно-техногенний об'єкт – буферну водойму і розсіювач буферного водоприймача стічних вод. Під час завершення екскурсії обов'язково гід узагальнює інформацію, відновлює технологічний ланцюг і методи очищення води, нагадує про необхідність ощадливого використання води у побуті та під час відпочинку біля водойм.

Досвід наукових еколого-географічних і краєзнавчих досліджень і практики екскурсійної діяльності авторів, показав, що екологічні екскурсії виконують завдання екологічного туризму не гірше класичного підходу: дозволяють сформулювати екологічні знання і відповідальне ставлення до природи та її ресурсів; знайомлять громадян міста та іноземних туристів з особливостями краю, його специфічними ландшафтами; долучають туристів до проведення екологічних наукових досліджень (складання паспорту полігону ТПВ, виконання екологічних та естетичних оцінок); в цілому спрямовані на формування екологічного світогляду та свідомого ставлення використання природних умов і ресурсів.

Література:

1. What Is Ecotourism? The International Ecotourism Society. Mode of access: <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
2. Hetzer, W., (1965) Environment, tourism, culture, Links July, 1-3.
3. Eco Tourism – Tourism Notes. Mode of access: <https://www.tourismnotes.com/eco-tourism/>

4. Role of Ecotourism in Sustainable Development. Mode of access: <https://www.intechopen.com/books/advances-in-landscape-architecture/role-of-ecotourism-in-sustainable-development>
5. Blamey, R.K., (2001) Principles of Ecotourism in Weaver, D.B. (chief editor), The Encyclopedia of Ecotourism, Cabi Publishing, UK.
6. Храбовченко В. В. Экологический туризм / В. В. Храбовченко. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
7. Остапчук И. А. Экологические экскурсии по индустриальным ландшафтам Кривого Рога как пример нетрадиционного экологического туризма Географические аспекты устойчивого развития регионов [Электронный ресурс]: II междунар. научно-практич. конференция (Гомель, 23–24 марта 2017 г.): [материалы]. – Электрон. текст дан. (объем 76,3 Mb). – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2017. – С. 945 – 950 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: IBM-совместимый компьютер; Windows 7; ОЗУ 512 Mb; CD-ROM 8-х и выше. – Загл. с этикетки диска.
8. Остапчук І. О., Шиян Д. В. Еколого-естетична оцінка ландшафтів на екскурсійних маршрутах Криворіжжя / І. О. Остапчук, Д. В. Шиян // Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Розвиток промисловості та суспільства» (23-25 травня 2018 року). – Кривий Ріг: ДВНЗ «КНУ», 2018. – С.214.

2.8. Organization of tourist activity in Ukraine

Організація туристичної діяльності в Україні

У сучасному глобальному середовищі спостерігається стрімкий розвиток сфери послуг і, зокрема, сфери туризму, що сприяє задоволенню мотиваційних потреб туриста – пізнавальних, рекреаційних, розважальних, професійно-ділових, релігійних. Зростання добробуту населення, зменшення часових витрат завдяки розвитку сучасної транспортної інфраструктури, зменшення кількості робочого часу є основними чинниками впливу на розвиток туристичної індустрії. Наразі в багатьох країнах світу туризм залишається основним джерелом надходжень до національного бюджету.

Серед основних факторів впливу на розвиток світового ринку туристичних послуг виокремлюються позитивні фактори впливу, такі як:

стабільність і відкритість політики та економіки;

– зростання суспільного багатства і доходів населення;

– скорочення робочого і збільшення вільного часу;

– розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій;

– посилення урбанізації;

– побудова інтелектуального суспільства;

– заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії

туризму;

– спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;

– стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;

– сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.

До негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять:

– напруженість у міжнародних відносинах;

– нестабільність політики та закритість економіки;

– стагнація економіки та падіння добробуту населення;

– невпорядкованість туристичних ресурсів;

– нерозвиненість індустрії туризму;

– нераціональне використання культурно-історичної і культової спадщини й довкілля;

– низькій рівень доходів населення та нестача вільного часу;

– забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека;

– недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства;

– відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії

туризму на рівні світових стандартів;

– недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету [1].

Подієвий туризм є одним із найбільш масових, цікавих та видовищних різновидів туризму у світі. Організація та проведення тематичних івент-заходів класифікується за такими основними напрямками:

- громадські (гастрономічні фестивалі, фестивалі та виставки квітів);
- мистецькі (музичні й театральні фестивалі і конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, свята і фестивалі);
- спортивні (спортивні змагання, фестивалі, ралі, перегони і регати);
- культурно-історичні (театралізовані шоу, національні фестивалі і свята, карнавали);
- економічні і політичні (аукціони, покази мод, ярмарки і виставки, автомобільні й авіаційні салони, форуми);
- релігійні (релігійні свята, ходи і події) [2].

Надзвичайно важливим чинником залишається невичерпність подієвих ресурсів. Наразі в Україні спостерігається відродження національних культурних, релігійних традицій, народних традиційних ремесел, тому стають дедалі популярнішими такі етнографічні фестивалі як “Сорочинський ярмарок”, “Берегфест”, “Маланка-Фест”, “Лемківська ватра”, “Забави у княжому місті”, “Стародавній Луцьк”, “Епоха Доблесті”. Набуває поширення в Україні проведення історичних фестивалів, серед яких – “Середньовічний Хотин”, “Срібний Татош”, “Форпост”, “Русь пересопницька”, історичне арт-шоу “Ніч у Луцькому замку”.

Україна здавна славилась своєю гостинністю та національною кухнею, отже, гастрономічні фестивалі залишаються невід’ємною складовою подієвого туризму. “Свято полтавської галушки» та “Свято сала”, “Фестиваль дерунів”, “Коропфест”, “Фестиваль полуниці”, “Борщ’їв”, “Український кавун – солодке диво”, “Фестиваль хліба”, “Галицька дефіляда”, “Свято пива”, “Фестиваль вина”, “Фестиваль національної кухні”, “Вулична їжа” – перед такими промовистими назвами важко встояти вітчизняним та іноземним туристам.

Відомою в Україні є традиція організації щорічних популярних винних івент-заходів. Зокрема, у Закарпатській області відбувається низка фестивалів, присвячених виробництву продукції вітчизняних виноробів: “Червоне вино”, “Біле вино”, “Сонячний напій”, “Угочанська лоза”, “Закарпатське Божоле”, які проводяться у Берегівському, Ужгородському, Мукачівському та Виноградівському районах. Регіон також славиться проведенням щорічних гастрономічних фестивалів, серед яких: “Гуцульська бринза”, “Золотий гуляш”, “Сливовий леквар”, “Верховинська яфіна”, “Фестиваль ріп’янки”, “Закарпатський фестиваль пряників”, “Парад миколайчиків”, “Берлибашський бануш”, “Фестиваль голубців”, “Фестиваль тушкованого півня”.

У всьому світі відомо про кластерну модель ведення туристичного бізнесу. Кластери сприяють економічному розвитку регіонів, підвищенню конкурентоздатності індустрії туризму та суміжних галузей, розробці нових видів туристичних продуктів, організації маркетингових мереж та просуванні туристичної продукції на вітчизняному і світовому ринках. В Україні одним із перших організовано туристичний кластер у Кам’янці-Подільському, нині започатковано Прикарпатсько-Сколівсько-Бескидський, Розтоцький, Надбузький, Верхньо-Наддністровський кластери. Створення туристичних кластерів є перспективним, однак, дана модель ведення туристичного бізнесу все ще перебуває на стадії впровадження.

В цьому сенсі, цікавим є досвід залучення туристів до Львова, відомого як “місто 100 фестивалів”. Розвиток індустрії туризму у Львові визнаний найбільш перспективним та прибутковим. У місті-кластері створено ГО “Львівський туристичний альянс”, Громадську Раду. Починаючи з 2016 року, спільними зусиллями громади та підприємців здійснюється розвиток нового бренду – “Львів – креативне місто” та подальше формування позитивного туристичного іміджу Львова, що сприятиме досягненню конкурентних позицій на українському та міжнародному ринку туристичних послуг.

Креативно представленою туристичною дестинацією постає місто Луцьк, де створено Центр туристичної інформації, туристичний сайт та мобільний додаток, розроблено сучасний різновид екскурсій у форматі 3D. Щороку у місті відбувається близько 50 івент-заходів, до участі у фестивалях залучаються тисячі туристів.

Значні перспективи розвитку має замковий туризм, адже на території України збереглася велика кількість споруд – пам’яток історії та архітектури з високим рівнем атрактивності, що можуть бути задіяні у якості готелів, ресторанів, приміщень для виставкової діяльності.

В усьому світі набуває популярності екстремальний туризм. В Україні є всі необхідні природні умови, потрібні для екстремального відпочинку, однак, нерозвинена структура турів екстремальної спрямованості, відсутність професійного персоналу, спорядження та сервісу належного рівня негативно впливає на розвиток даного виду туризму.

В багатьох країнах світу активно розвиваються різновиди туризму як сільський туризм, агротуризм, екотуризм, зелений туризм. В Україні такі види відпочинку стають дедалі популярнішими з огляду на порівняно незначні матеріальні витрати, природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, придатні для розвитку зеленого та екологічного туризму. Серед переваг сільського (зеленого) туризму – значний рекреаційний потенціал, екологічно чиста сільськогосподарська продукція (участь у виробництві якої є цікавою подією для жителів міст), що у поєднанні з пізнанням історії, традицій та культурної спадщини країни, народних промислів, сільського побуту робить відпочинок незабутнім для міських жителів та іноземних туристів.

Однак, наразі в Україні існує багато перешкод на шляху розвитку та популяризації даного різновиду туризму. Серед основних проблем – низький рівень інформованості туристів щодо діяльності агроосель, сільських садиб, недостатня методична, організаційна та матеріальна підтримка сільського населення з боку держави, відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму [3].

З метою активізації розвитку сільських депресивних територій та вирішення соціально-економічних проблем сучасного села (створення нових робочих місць, розвитку малого підприємництва) необхідно сформувати попит сільського зеленого туризму в Україні, проводити тренінги для власників агроготелів чи садиб, навчаючи їх основам ведення туристичної діяльності, комунікативним навичкам та засобам покращення якості послуг.

Диверсифікація діяльності місцевих громад з огляду на децентралізацію – це ще один дієвий чинник сприяння розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні, адже територіальні об'єднання громадян в змозі навести лад на дорогах, облаштувати пляжі та місця відпочинку, дитячі і спортивні майданчики, паркінги з метою залучення якомога більшої кількості туристів.

Надзвичайно перспективним напрямом туристичної діяльності в Україні є розвиток міжнародного туризму. З-поміж основних напрямів виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг пріоритетними є такі: по-перше, вдосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, зокрема уніфікація державних стандартів туристичних послуг відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм, надання пільг для вітчизняних туристичних підприємств – експортерів послуг, надання статусу територій з особливим режимом зовнішньоекономічної діяльності перспективним туристичним центрам України, створення правових засад транскордонного співробітництва в галузі туризму; по-друге, підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури, передусім у регіонах із достатнім туристичним потенціалом та низьким рівнем його використання; по-третє, забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам шляхом проведення повної інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, активного розвитку міжнародних пасажирських перевезень мережею міжнародних транспортних коридорів, стимулювання міжнародного франчайзингу, системи логістики в туризмі, істотної зміни системи підготовки кадрів [4].

Україна з її неповторним історичним минулим, чудовими мальовничими краєвидами, унікальним природним ландшафтом, автентичними звичаями та національною кухнею має значні можливості щодо ефективного використання туристичних ресурсів країни та розвитку активних видів туризму. Водночас, розвиток туризму в Україні позитивно впливатиме на суміжні галузі, зокрема, транспорт, торгівлю, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, та залишатиметься однією із найбільш перспективних складових структурної перебудови вітчизняної економіки. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та вирішити соціально-економічні проблеми за умов збереження навколишнього середовища та історико-культурної самобутності регіонів.

Впровадження та поширення інновацій у туристичній сфері дозволяє підвищити конкурентоздатність та мінімізувати вплив негативних ендогенних і екзогенних чинників. Одним з таких напрямків є розвиток інформаційно-комунікаційної складової сфери туризму. Необхідно збільшувати кількість, а також покращувати якість таких послуг як бронювання номерів готелів, квитків на транспорт за допомогою Інтернету; розширення рекламних послуг, зокрема, розповсюдження електронних каталогів з відеороликами та переліком послуг

готелів; застосування комплексних акційних заходів, наприклад, бронювання номерів з гнучкою системою знижок у випадку тривалого проживання туристів в готелях, урочистих подій (весілля, дня народження) в житті відвідувачів. Надзвичайно важливою умовою є збільшення кількості послуг платіжних систем, які не створюватимуть фінансових незручностей для туристів та сприятимуть покращенню якості обслуговування у готелях, магазинах та інших місцях перебування відвідувачів.

Маркетингові дослідження також залишаються інноваційно містким середовищем у сфері туризму. Створення нових товарів та послуг, дослідження нових ринків та ринків, що розвиваються, просування власної продукції на світовий ринок, підтримка сталих показників приросту попиту на туристичні поїздки – такі заходи неможливі без впровадження інновацій.

У розвинутих країнах світу існують венчурні підприємства для інвестицій в екотуристичний бізнес, виробництво екологічно чистих будівельних матеріалів, переробку відходів, виробництво альтернативних джерел енергії. Впровадження інновацій у сферу туризму вимагає диверсифікації інноваційних технологій у суміжних з туризмом галузях. В цьому сенсі, можливе створення транспортних мереж з переходом на екологічно безпечні альтернативні види палива. Готельний сектор також все активніше використовує ресурсозберігаючі технології. Важливу роль для розвитку туризму відіграють так звані організаційні інновації в структурі управління, пов'язані з розвитком підприємництва, реорганізацією та поглинанням конкуруючих фірм, кадровою політикою (підготовка, оновлення та заміна кадрів, підвищення кваліфікації працівників туристичного бізнесу). Отже, завдяки застосуванню наукових знань та методів реалізації інноваційних перетворень стає можливим створення нових туристичних продуктів, кардинальне покращення готельних, транспортних, сервісних послуг, освоєння нових ринків та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної галузі.

Для розвитку туристичної діяльності в Україні важлива популяризація вітчизняної культури, національної кухні, звичаїв, традицій завдяки сучасним дієвим засобам реклами, таким як буклети, листівки, афіші, інформаційні листи, презентації, відеоролики, прес-конференції, семінари, фестивалі, ярмарки. Існує потреба в креативних ідеях для створення іміджевих програм, довідкових та інформаційних сайтів, необхідним є залучення кваліфікованих фахівців для проведення опитувань та аналітичних досліджень, стандартизації якості послуг.

З метою задоволення потреб клієнтів туристичні агенції повинні регулярно досліджувати ринок. Серед основних напрямів дослідження ринку туристських послуг – дослідження попиту, дослідження пропозиції; оптимізація співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг як наслідок моніторингу за станом ринку та проведення туристичної політики, спрямованої на зменшення сезонних та територіальних диспропорцій між попитом та пропозицією, удосконалення збутової системи та комунікаційної діяльності як чинників стимулювання попиту та пропозиції [5].

Організація туристичної діяльності в Україні є надзвичайно важливою справою, адже туристична сфера, маючи власну специфіку розвитку,

залишається сприятливим середовищем для функціонування підприємств малого бізнесу, здатна виживати без бюджетних видатків та є перспективною щодо залучення іноземних інвестицій. Серед переваг діяльності приватних підприємств сфери туризму – порівняно незначні обсяги інвестування та термін окупності інвестиційних проектів у сфері туризму, глобальна популяризація здорового способу життя населення, високий рівень рентабельності.

Водночас, на тлі масштабних трансформаційних перетворень сфери туризму перед Україною постають проблеми нерозвиненої туристичної інфраструктури, недосконалої законодавчої системи, недостатніх обсягів інвестування для розвитку туристичної діяльності, обтяжливих податків, відсутності преференцій з боку держави. Туристична сфера без підтримки держави все ще залишається вразливою через дію таких негативних чинників як природні катастрофи, пандемії вірусних захворювань, терористичні акти, кримінальну складову, а також вплив таких суто економічних факторів як фінансові кризи та зменшення споживчих витрат населення, жорстка кредитна політика, підвищення рівня безробіття.

Для організації та розвитку туристичної діяльності в Україні є всі умови, тоді як стратегічним напрямком діяльності залишається створення послуг, що максимально задовольнятимуть потреби туристів, забезпечать розвиток локальних територій та регіонів, примножать історичну, архітектурну та культурну спадщину українського суспільства.

Література:

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр наукової літератури, 2007. 224 с.
2. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
3. Волкова А. О. Проблеми та перспективи розвитку зеленого туризму як пріоритетної складової туристичної галузі України у XXI столітті. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4021>
4. Ставська Ю. В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 19. – С. 46–49.
5. Жилко О. В. Дослідження розвитку туризму в Україні в умовах кризи. *Тиждень науки-2019. Факультет міжнародного туризму та управління персоналом : тези доп. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 15–19 квітня 2019 р.)*. Запоріжжя, 2014. С. 34–35.

Section 3. Tourist product as a complex of tourist services

3.1. The role of information and communication technologies in the tourist business

Communication plays a key role in tourism, especially in an international context. This applies to tourism both as an economic (business) activity in the provision of services and to tourism as travel. An effective system and high quality of communication are a prerequisite for the sustainable development of tourism, raising its standards, as well as the success of the tourism enterprise in market conditions.

Communication in the activity of a tourist enterprise is a type of economic communication and is divided into two directions – in the external environment and inside the enterprise. External communications of the tourism enterprise cover interactions with:

- 1) potential and existing customers (marketing communication);
- 2) partners, mainly tour operators (business communication);
- 3) regulatory authorities (reporting communication).

The first two species are specific to the tourism sector, covered by a competency approach and can be modeled. Marketing communication involves finding and forming channels of information and interaction with clients, is part of the tourist competencies and contains informal links. The peculiarity of tourism enterprises is that their communication with customers goes beyond providing purely consumer information [1].

Business communication involves establishing partnerships as well as commercial cooperation within the framework of contractual relations. In general, the tourism company carries out extensive communication activities in various fields, including providing market interaction, for example, customers with tour operators and host communities. This can be described by the particular communicative function of tourism enterprises. The communications of the tourism enterprise in the external environment should also be considered within the tourist clusters, which inevitably include a system of peer-to-peer business communications that provide functional communication.

The internationalization of tourism clusters generates international communication in nature. In this case, communication becomes the basis for the formation of cross-border chains. In the external environment, the tourism enterprise needs the most effective communication system of all these types, which can be achieved by raising the quality standards of communication.

Within the tourism enterprise, communication is an integral part and function of the management system, the basis for supporting the organization and management. Improving communication efficiency is one of the main tasks of management. Communication is involved not only in general management, but also in such important elements as: development and realization of personnel potential, formation

and use of information capital, motivation and support of staff. Within the enterprise, communication is part of all activities and is interwoven into a horizontal and vertical division of labor. As a result, a system of communications within the management structure emerges within the enterprise, encompassing formal and informal interactions. Features of internal communications due to the structure of the tourism enterprise, mainly networks. The resulting network model of communication provides mainly individual communications [1].

On the other hand, it is necessary to distinguish the tourist's communications on the trip when he coordinates his travel plans with the travel agency and interaction with other tourists. The communication between tourists should be considered within and outside the specific trips.

The use of modern IT has created the conditions to connect communication between remote tourists in time based on the emergence of tourist networks. Due to this, stable social bonds arise, there is a continuous mutual exchange of information, both personified and mass, and, due to this, the dissemination of necessary knowledge and benefits. Such social capital is used by tourists to realize their interests. The intensity of network communication of tourists depends on cultural factors (for example, when interacting with tourists from different countries) and the quality of network construction. This quality is ensured mainly through modern IT. Travel networks create several effects, including: training, mobilization, coordination, cultural exchange. Modern tourism, especially international tourism, is in the form of circulation, which is why the importance of tourist networks is increasing. The communication from the point of view of tourists can be considered at the personal and group levels, at which appropriate communication models emerge.

The main factors of communication development in the systems "tourist enterprise-tourist" and "tourist-tourist" should be divided into the following groups:

- 1) cultural (language environment, entrepreneurial culture);
- 2) social (age groups, education level);
- 3) institutional (formally established rules and informal traditions);
- 4) infrastructure (special information systems).

The nature and channels of communication in tourism depend significantly on the type of tourism for its intended purpose, which determines the content of the information transmitted. This applies to almost all types of tourism, such as event, health, educational, pilgrimage, adventure tourism. From the point of view of the tourism enterprise communication is determined by marketing policy, from the point of view of the tourist it is important because it gives the opportunity to optimally realize their goals.

The importance of communication in the tourism process raises the need for relevant innovations in the activities of travel agencies, tour operators, hotel and restaurant business, transport companies. First of all, it is organizational and marketing innovation. However, this may be related to the new use of IT, that is, information innovations that require research in modern science [2]. Such innovations may include: the development of websites such as channels of information transmission, databases, search engines, mechanisms of communication via the

Internet and telephone communication. In terms of communication in tourism, innovation refers to increasing the activity of tourists, the spread of new practices and the development of tourism infrastructure, which also include information tools. Communication is a component not only of tourism as a process, but also of a tourism product, ensuring the realization of all its components.

The development of communication in tourism should be considered as an independent direction of public policy in the field of tourism, inscribed in the task of increasing the competitiveness of the sector and raising the standards of tourism activity. Communication development usually fits in with other tourism policy challenges, but in today's context, with the increasing use of IT, it can be considered as a separate area of government activities. In the part of public administration, the development of communications is connected with the construction of an effective structure of state power in the industry. Improving the institutions and infrastructure of communication in tourism, including the basics of IT, can be identified as the main task of the state. It is especially advisable to implement national standards for tourism informatization, complementing them with communication quality requirements.

Particular attention is paid to foreign experience in dealing with this issue. For example, the ICT Business and Tourism Initiative project has been launched in the EU to increase the competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs). It includes the following sub-initiatives: 1) policy (assistance in obtaining the necessary skills for SMEs to work in the Internet market); 2) creation of a business portal on tourism (assistance to start-ups, providing various online training); 3) webinars (interactive seminars aimed at supporting tourism and SMEs); 4) application of IT for business interaction, involvement of enterprises in the global digital value chain (TOURISMLink). The European Tourism Quality Principles provide information support for tourist service providers (hotels, restaurants, travel agencies, etc.) in improving the quality of service, raising global awareness of EU principles inside and outside Europe. The principles focus on four main areas of quality of tourism services: staff training; consumer satisfaction policy; cleaning and maintenance; informing tourists. Each element involves the development of communication. In addition, a Virtual Tourism Observatory has been set up in the EU, promoting the use of IT and various information systems across the Single Market, as well as cultural communication in tourism [3].

With regard to modern IT, their impact on communication in tourism is only increasing. IT technologies penetrate the tourism sector, especially in the following areas: expansion of tourists in search of services and marketing opportunities of tourism enterprises, expansion of tourist experience, expansion of participation of potential clients in the development of tourism product, promotion of interpersonal and group interaction, provision of intermediary relationships and suppliers consumers of tourist services.

Information technology creates the ability to communicate anywhere and at any convenient time, of course, following the timeframe of business communication. With the emergence of microprocessor-based tools such as email, voicemail, fax machines, round-the-clock message delivery services, the travel business has quickly

evolved into a round-the-clock business, with a significant increase in advertising media, as advertisements can now be placed online. etc.

The use of the latest advances in computer and telecommunication technology is an important prerequisite for faster and more flexible operation of any tourist organization. The faster information is disseminated and processed, the more competitive and successful the tourism enterprise will be.

The results of studies of the world tourism market indicate that information and communication technologies (ICTs) are actively influencing business at the present stage. Along with the availability of adequate infrastructure, quality of service, optimal prices, the level of information and communication infrastructure of the country and, in particular, the degree of use of ICT in this field, play an important role in the competitive struggle in the tourism sphere. Increasing the role of the information-marketing service in the tourism business in terms of transition to the information society enhances the relevance of information training for future tourism professionals. There is reason to believe that informatization is a global inevitable process, when computer equipment and modern information and communication technologies are a major tool in the processes of finding, processing, transforming and transmitting information. Informatization is the process of developing ICT tools in order to provide every market subject with the opportunity to access information effectively. The level of informatization is one of the main parameters that reflects the degree of development of the information society in the country. All organizational management processes include procedures for registration, collection, storage, processing and transmission of information, as well as management decisions based on them.

Information and communication technologies include the means and methods by which these procedures are implemented in various information systems. In particular, there are two areas of influence of ICT on the tourism industry: quantitative and qualitative [3]:

1. Quantitative impact. The active use of ICT in the provision of services to travel companies has been identified and the number of customers purchasing or ordering tourism products using ICT has been steadily increasing. The trend is that in the future the share of sales of tourist products in a non-electronic way will decrease. Information flows are the key to success in the information society era as they increase the efficiency and profitability of any industry, including tourism.

2. Qualitative impact. Along with the development of the information society and business, there will be changes in e-business models, namely: the convergence of existing ones and the emergence of new models of tourist services. E-marketing uses real-time traditional marketing tools through websites, banners, email, interactive kiosks, and other e-tools. It helps you get closer to your customers, understand them better, and engage with them more actively.

Travel companies need to differentiate products in order to work in a virtual environment (on the electronic market), which as a result will stimulate the overall development of the electronic tourism market, increase competition and lead to the emergence of new tourism products. Small businesses can use information systems to get the ability of large organizations to coordinate action, such as processing

proposals. Large companies can use information technology to achieve the speed and interaction of small businesses [4].

Complex automation of the tourist enterprise includes, in addition to internal office automation, bookkeeping and accounting, the availability of Internet channels and booking systems for tourist services. ICT opportunities in the tourism business:

- accounting of applications and clients in the database;
- printing of documents issued to the client and sent to partners;
- accounting and control of quotas, traffic congestion;
- preparation and printing of price lists;
- online booking;
- relationship with travel and accounting programs;
- creation of databases of services of different tour operators;
- choice for the client of the best option from many offers;
- placing orders directly in the base of the tour operator;
- estimation of cost efficiency, profitability of business [4].

The automation of the activity of an ICT-based tourism enterprise enables the following important tasks to be effectively addressed:

- market monitoring;
- automation of internal documents of the travel company;
- automation of relations with tour operators;
- accounting automation;
- automation of data analysis and statistics [4].

Continuous restructuring in business processes causes changes in the management of tourist establishments, which increases staffing requirements.

When developing a new tourism product, the vast majority of tourism organizations cannot do without software. In today's information and computerization conditions, the rapid development of the tourism business requires a new approach to information processing and decision-making, ie it is necessary to have a specific set of software, namely: a number of different decision support algorithms to justify the choice of route, vehicles, place of residence, etc. ; databases and models that allow to create possible variants of routes and to calculate the most profitable ones, to carry out the price elaboration, to forecast the demand and popularity of new tours, to carry out a model experiment simulating "experimental arrival"; guidance and support programs [4].

However, to date, the basic principle of organizational systems in the tourism business is accompanied by the process of generating large amounts of information and requiring prompt data processing for decision-making, may be complicated by a number of factors such as the transmission of incomplete, inaccurate or erroneous information, the variability of characteristics and operating conditions themselves systems, the presence of the human factor.

Specificity of technology for the development and implementation of tourist products requires such systems, which in the shortest possible time will provide information about the accessibility of vehicles and the possibilities of accommodation of tourists, provide quick reservation and reservation of seats, as well as automation of solving auxiliary tasks when providing travel services (parallel processing of

documents such as tickets, bills and guides, billing and reference information, etc.). It is available under the widespread use in tourism of modern computer technologies for information processing and transmission [3-4].

At the moment in the tourist-attractive parts of Europe there is already an electronic offensive on the traditional tourism business. In particular, E-commerce is beginning to actively penetrate and introduce to the tourism market.

Digitalization of the economy is leading to the emergence of new types of businesses in the tourism industry, including virtual companies, spatially distributed network structures, and more. It is necessary not only to develop new-type organizations, but also to create organizational ecosystems and networks. Adaptability will play a central role in organizing the digital tourism business, as companies compete to replace the structural hierarchy as soon as possible with a network of teams with the necessary authority [5].

When planning a trip, 80% of Ukrainian tourists study videos and photos posted on social networks related to their chosen destination, 86% consider traveling as a mobile connection while traveling, 73% believe that electronic boarding passes and tickets make travel much easier, 75% of tourists leave their reviews on review sites, 37% of tourists need concierge service on their smartphone during the trip, 69% want to receive the maximum possible amount of information about the destination they came to; on average, tourists use 17 different mobile applications on a trip [6].

Topical issues are the study of the impact of information and communication technologies on the formation and promotion of tourism services, competitiveness at all levels of tourism management, improving productivity in tourism, which affects the economic performance of enterprises in the tourism industry. Of particular importance is the introduction of innovative technologies that dramatically change business processes in the tourism sector. Such new areas of digital tourism development include blockchain technologies that implement a distributed database in which storage devices are not connected to a shared server. In the near future, blockchain technologies will be used by online travel agencies, meta-search systems, GDS, airlines, which will dramatically change business processes in the tourism sector.

The current level of development of information support of the tourism industry has a significant impact on the entire sphere of tourism business and all components of the tourist market. In the conditions of innovative information and communication society the scheme of interaction between all actors of the tourist market, including producers and consumers of tourist services, changes. Information has become the most important resource that shapes consumer preferences and determines the attractiveness of both a tourist product and a tourist destination [7].

A distinctive feature of the tourism business in terms of digitalization is the particular importance of the information component, the large number and variety of information flows, which is accompanied by the need for constant updating, high speed information exchange transactions between all business entities. Information interconnections exist between all participants of the tourist market.

Special attention is given to information intended for end users (tourists), since it is this component of information support of tourist activity that plays a key role in

determining the tourist attractiveness and choice of tourists. This is due to the specific features of the tourist product and the need to provide the most comprehensive information about tourist destinations and the tourist products offered.

The quality of information support for tourism is the most important factor that directly affects the quality of tourism products and services. In many ways, the content of information support for tourism activities determines the image of tourist destinations and shapes their attractiveness to tourists. The current level of development of information support of the tourism industry has a significant impact on the entire sphere of tourism business and all components of the tourist market. In the conditions of innovative information and communication society the scheme of interaction between all actors of the tourist market, including producers and consumers of tourist services, changes [7]. Sharing content, thoughts, experiences and current media, finding not only people with similar interests, but also the very objects of those interests (tourism, sports, etc.) – the main actions of users in social networks, which gradually led to the creation and development of thematic groups and company and brand communities.

Of particular importance is the innovative competitiveness, which, in particular, is manifested in the use of modern information and communication technologies, which mainly determine the main trends in the development of tourism. For example, the growth of the share of amateur tourism around the world is due to the emergence of new information and technological capabilities that allow tourists to book tourist services on their own, including accommodation, transport tickets, car rentals and more. Information support for the tourist business is a collection of information database on tourism activities and specialized information technologies intended for its processing, which ensure the effective functioning of the tourism business at different levels of tourism management. In the conditions of digitalization and globalization of the tourist market, the role and importance of the quality of information exchange between all participants of the tourism market is increasing. First of all, this applies to information processes: the travel agent – the tour operator – receives the tour operator.

To ensure the competitiveness of the tourism enterprise, it is necessary to create a single information space: the supplier – the seller of the tourist product. The quality and timeliness of information support for the tourism business directly affects the quality of the tourism services provided, since any inconsistencies or inaccuracies in the information received by the end-user, such as accommodation facilities, may have an adverse effect on those impressions and tourist experiences that tourists receive. In addition, in modern conditions, the quality of the tourist product is determined not only by the quality of basic services provided, but also by the availability and level of information and communication support.

Nowadays, information support of business is considered as a strategic resource for the development of business activity and the direction of increasing competitiveness in tourism at all levels of management (macro-, meso- and micro-levels). In the travel business, a number of information and communication technologies are used to support the business through mobile teleconferencing, for

example, there is an opportunity to make a call to any part of the world from the aircraft.

The use of information technology increases the safety and quality of tourist services, as the organization, management and control of air travel are implemented through electronic systems that help plan the route and timetable, control and analyze the passage of flights, manage personnel.

In hotel complexes, a high level of service cannot be ensured without the use of information and communication technologies that implement electronic reservation, electronic keys and other technologies that help to improve the quality of service and at the same time allow to optimize the number of staff. Network information technology is a relevant and promising direction for the development of information support. They ensure the exchange of information between individual users of information and computer systems, the ability to share distributed information resources, obtain information, documentation and other information from various specialized information funds.

References:

1. Sydorova A.V. Statistical analysis of tourism on the basis of inbound and outbound tourism flows // *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 4(24), 2016, pp. 100-106.
2. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development / S. Silvia // *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. – 2012. – Vol. XII (2012), Is. 1. – P. 1161-1165.
3. Sustainable Development of Tourism / World Tourism Organization, [Online], Access Mode: <http://sdt.unwto.org>.
4. Chuchko N.O. Approaches to determining the impact of ICT on the development of international tourism / N.O. Chuchko // *Prometheus: Regional Coll. of sciences in Economics / DEGI, IEP NAS of Ukraine*. – Donetsk: Southeast, 2010. – № 2. – pp. 225-230.
5. Melnichenko S.V. Information technologies in tourism: theoretical and practical aspects / S.V. Melnichenko // *Bulletin of the Zaporizhzhya National University*. – 2010. – №2 (6). – pp. 129-138.
6. Sadova N.V. The Impact of Digitization on the Development of the Tourism Industry/Electronic Scientific Professional Edition: *Effective Economics*, 2019. – No.9. [Electronic resource], Access Mode: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/45.pdf
7. Mehdi Khosrow-Pour. *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fourth Edition (10 Volumes). IGI Global, June, 2017. – 8104 p.

3.2. Current development trends of raw-smoked sausages in the context of gastronomic tourism

One of the most promising directions of the the tourism market development is gastronomic tourism – a specialized type of tourism that acquaints travelers with national culinary traditions of worlds countries and is an organic synthesis of culture, ecology and production. Nowadays, the world is becoming more and more open, however, tourists are searching for an experience based on local culture and authenticity. We can observe the tendency of the populations interest in cooking and gastronomy and their wide popularization. These days, gastronomy takes a necessary part in getting acquainted with the culture and lifestyle of the area visited. It is an opportunity to activate tourism, contributes to local economic development, including various sectors of the economy (manufacturing, food establishments, food markets, etc.) [2]. That is why given aspect acquires particular sharpness and relevance today, and for these reasons, we will pay special attention to uncover the potential of authentic products in the context of gastronomic tourism.

In the finished product, representatives of such microflora, which is unacceptable for sanitary and hygienic reasons were not discovered: proteus and E. Coli, but in the raw materials used for production, they are always present. All this testifies to the development of complex internal processes under the influence of specific enzymes, resulting in the formation of features and properties inherent in the finished product.

Moreover, given that in the manufacture of raw-smoked sausages, no additional processes are applied except for drying, it should be noted that internal changes and reasons that cause them are the main factor that ensures the product with the desired qualities.

Quality criteria for raw-smoked sausages are appearance, consistency, taste and, of course, storage. According to traditional technology, the process of sausages ripening is long, requires additional space, strict adherence to the appropriate modes of temperature and humidity in the chambers, highly qualified personnel.

Recently, for the rapid reduction of pH and the cessation of the development of unwanted microflora additives containing glucodeltalactone (GDL) have been used. These additives provide rapid maturation, color formation, traditional aroma and taste.

New technologies of raw-smoked sausages also include the use of multifunctional additives which contain special strains of direct-acting microorganisms (starter cultures) that regulate biochemical processes that shape the quality of the finished product. Microorganisms, in addition to changing a number of processes in the positive way, break down sugar into lactic acid, which leads to a decrease in pH, inhibiting the growth of unwanted microflora at the very beginning of the production of sausages, accelerated denitrification process and stabilization of color formation.

As with any component used in the production of raw-smoked sausages, additives and multifunctional additives have certain requirements. They must act

effectively in the meat substrate; give the products a pronounced intense color, traditional taste and aroma.

In order to obtain high-quality sausage products, especially in the sanitary field, it is necessary to follow the veterinary and sanitary requirements and technological instructions throughout the technological process. At the same time it is necessary to concentrate veterinary, sanitary and technological control on the following directions: quality of basic raw materials, spices, additives, and auxiliary materials; sanitation, cleanliness of facilities, equipment and premises; sanitary and hygienic requirements for workers and control of finished products [9].

Because raw-smoked sausages are a product that is intended for consumption without additional heat treatment, they and the technological process of their production are subjects to increased sanitary requirements.

Meat and other ingredients used in order to make sausages are usually contaminated with different microflora, and specific production conditions contribute to its development in raw materials.

The technological processing of raw sausage products should be considered not only as a process that gives the product certain organoleptic properties, but also as a process of disposal of raw materials. Only fresh meat is allowed to be used in the production of sausages. It is not allowed to use meat from sick animals, meat with reduced freshness, slippage, mold and contamination, without prior sanitary treatment (cleaning, washing).

The raw material pH value for raw sausages should not be bigger than 6.0 – such meat is safe from a bacteriological point of view. In addition, failure to follow this requirement may negatively affect the ripening of the sausages. Moisture in meat is also monitored – there should be a minimum amount.

From a technological point of view, the choice of fat-containing raw materials is important. The smoked sausage fat should have a thick texture and granular structure, therefore, it is best to use a spine (fatty acids are non-oxidizing). The more fat in mince, the shorter the ripening period of sausages. At the same time, the purity of spices, salt, spices and casings is checked [8].

It should also be taken into account that when salt is introduced, the temperature decreases by 2°C and the final cutting temperature should be about minus 2°C ± 1°C. If too low, a temperature can cause the syringe to cool, and it will be bad for stuffing. Small cracks can also be formed in the finished product [7, 10].

The peculiarities of preparation technologies of local foodstuffs are determined, the authentic products of gastronomic tourism, history and traditions of their consumption are taken into account. Unique dry-cured products made according to old recipes, in particular "macyk" are authentic products that combine the latest achievements in the field of healthy nutrition and innovative development of gastronomic tourism. The article examines the current state of authentic meat products development, the technology of their preparation and tasting in the context of gastronomic tourism. Tasting assessments of the quality of authentic products typical of the Western region of Ukraine are distinguished. Possible prospects and tendencies of further development of gastronomic tourism with an emphasis on delicacy authentic meat product of the Western region are analyzed.

The relevance of such research is based on the creation of unique dry cured products made from ancient recipes, which are authentic products, and combine the latest developments in the field of healthy nutrition and the development of gastronomic tourism. Since gastronomic tourism is a type of tourism that is also associated with familiarization with production, cooking technology and tasting.

In the scientific and practical aspect, such famous scientists as: E. Vorobyeva, I. Komarnitsky, V. Kornilov, G. Vishnevskaya, T. Kuklina, etc. dealt with issues such as the development of gastronomic tourism. It greatly expands the available information, in particular reveals unknown aspects of it, allows to elaborate techniques, carry out tastings, and also to be widely used in practice. Research on culinary tourism conducted on the home soil by A. Busygin: states that culinary tourism, for a number of reasons, can be one of the most promising areas in Ukraine. He also examines in detail the algorithm for promoting this tourist product to the western market, emphasizes on the need for careful development of the culinary tours program, taking into account the specifics of gourmet tours. Expresses confidence that in all regions of Ukraine there will be restaurateurs, specialists in the hotel and restaurant business, travel companies that understand the potential of this niche market and the importance of cooking as a significant component of tourist products [2].

In general, among the most important issues, foreign and domestic scientists pay a great deal of attention to the development of gastronomic tourism, but this topic needs to be further studied, in particular, authentic gastronomic products require considerable research. The authors' work on a large number of various studies allows to add a lot of new, interesting articles to highlight the issue of using the potential of authentic meat products in the context of gastronomical tourism.

Currently, there are many companies in the world and national tourist markets that specialise in organizing gourmet travel services. They offer a variety of tours, which suggest the following services: visiting restaurants with tasting original national dishes and drinks; attending gastronomic festivals, participating in the process of cooking meals; getting acquainted with the peculiarities of local production of national products and recipes; conducting workshops and learning the technology of preparing individual dishes from local products; visiting national holidays and participating in ceremonies related to gastronomy; organization of tasting of products: wines, honey, liqueurs, cheeses made according to national recipes [3].

In this case, researches show that 93% of travelers shape long, pleasant memories based on the experience of eating and drinking in the region visited. Famous local food and drinks, culinary history and hospitality are the basis of the region's "character" and this attracts both visitors and locals [4]. This is a very successful attempt to recreate the development of authentic products in the context of gastronomical tourism.

The practical importance of such works is increasing, since tourist activity is foremost related to the large number of national holidays and authentic traditions of celebrating them, which is why these areas are the most popular and visited by both foreign and local tourists. However, along with traditions, restoration of authentic

products is relevant. Many regions of Ukraine can take pride in authentic recipes of different dishes. Thus, in the Hutsul region, the unique gastronomic component is emphasized, after all, that is where the technologies of home production of Carpathian hard cheeses – buds, brynzes, vurdas – are preserved. In the Carpathians, tours to contact farms, wineries, and cheese factories are gradually developing, where one can not only participate in the production process but also taste the products [5]. However, the issue of Lviv, Volyn and Rivne regions, the restoration of their authentic meat products still remains relevant.

Analyzing the historical data, it can be noted that people were able to produce meat products for the stock since the beginning of times. Although there were no refrigerators, no preservatives, no vacuum technology at the time, raw meat was dry-cured. Our ancestors did it skillfully. Centuries-old traditions are now almost lost, but fortunately, there are those who revive them, gathering knowledge and experience, and embodying it in authentic products unique to the whole world.

The method of analysis of literary sources is used for developmentscientific approaches to research the problems of national authentic products in a global and regional context.

Purpose: to identify perspective trends in the development of technologies of authentic delicacy meat products by creating a competitive product in the gastronomic tourism market. This creates scientific and practical interest in conducting research related to the study of this issue.

DSTU 4823.2: 2007 “Meat products. Organoleptic estimation of quality indicators” and DSTU 4427: 2005 “Sausages smoked and dry-cured”.

We have restored and developed unique recipes for the preparation of authentic meat product of the Western region – "macyk". We follow the traditional dry-cured meat process, which lasts from three months to a year, without the use of flavors. These nourishing meat products are good for health, authentic gourmet delicacies, and the main revival of new authentic gastronomic products. The main appeal of dry-cured meat is the true taste of meat, the extraordinary smell, and a particularly strong texture that allows you to cut the meat into very thin slices, a delicacy that has the taste center of a variety of dishes.

"Macyk" is a dry-cured pork meat product with natural spices and herbs. Only ecologically pure pork grown without the use of food additives and growth promoters is used for its preparation [6].

The pressing issues of such a plan are to trace certain points, in particular, the history of the "macyk" began in the ancient times, when there were no modern technologies of growing pigs, but there was a need for procurement and long-term storage of meat, while preserving the high-quality taste of the product. Once a "macyk" was laid, before Christmas, later before Easter, and consumed during the mowing period, the harvest when the mowers needed to eat well. The taste characteristics of such a "macyk" could be estimated no earlier than in three months. Nowadays, "macyk" is a spicy addition to the menu of restaurants and beer bars, because the "macyk" could be eaten with beer, wine and as a snack to the table. This is a great product, healthy, a true delicacy for gourmets.

We conducted a tasting evaluation of "macyk" varieties according to DSTU 4823.2: 2007 "Meat products. Organoleptic estimation of quality indicators" and DSTU 4427: 2005 "Sausages smoked and dry-cured". "Macyk" – is a natural product, which tastes fine sliced. According to the results of the five-point tasting rating, the highest rating among the "macyk" variety was "macyk" classic. There was a slight loss of 0.7 points to "macyk" with vegetable fillers, such as: rosemary, nuts, cranberries.

Table 1

Organoleptic estimation of quality indicators, dry-cured "Macyk"

Product name	A five-point product estimation						Overall score, in points
	Appearance	Color	Scent	Consistence	Taste	Juiciness	
Kontrol	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
"macyk" rosemary	4,8	5,0	5,0	4,5	5,0	4,5	4,80
"macyk" cranberries	4,8	5,0	5,0	4,8	5,0	5,0	4,93
"macyk" nuts	4,0	4,6	4,6	4,0	4,0	4,0	4,2

Organoleptic characteristics are important for consumers when choosing products. With the choice of advanced cooking technology, the finished product is characterized by high consumer qualities, gentle texture and juiciness, its well preserved form.

Comparative analysis of the obtained results leads to the conclusion that the best sensory characteristics have dry-cured sausages, which contain natural components, which confirms the advisability of introducing this product in the restaurant industry and production on an industrial scale.

From an organizational point of view, gastronomic tourism involves acquaintance with the peculiarities of local food preparation technologies, history and traditions of their consumption, as well as the possible participation of tourists in the preparation of national dishes, attending culinary festivals and competitions.

The availability of information will help to study the main trends in the development of gastronomic tourism, restoring authentic products, in particular meat, on the example of "macyk", which will allow to use them for the practice of building the local tourist market. Such research will allow us to accumulate the knowledge and experience needed in the future to improve the gastronomic image of the Western Region and increase tourist flows.

The peculiarities of preparation technologies of local foodstuffs are determined, the authentic products of gastronomic tourism, history and traditions of their consumption are taken into account. Unique dry-cured products made according to old recipes, in particular "macyk" are authentic products that combine the latest achievements in the field of healthy nutrition and innovative development of gastronomic tourism.

References:

1. Slyvenko V. A., (2019) Shlyakhi aktyvizuyut' vitchyznyanoho hastro turyzmu na mizhnarodnomu turystychnomu rynku. Slyvenko V. A., Dolhiyer A. I., Khrul'kova K. A. Efektyvna ekonomika. 2019 № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.48
2. Busyhin A.P. (2008) Yak orhanizuvaty kulinarany turyzm? /A.P Busyhin // Hostynichnyy ta restoranny biznes. – 2008. – № 2. – С. 74-76
3. Kornilova V. V. (2018) Suchasni tendentsiyi rostut' hastronomichnoho turyzmu. Kornilova V.V, Kornilova N.V. Efektyvna ekonomika.2018. № 2. – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>
4. Ofitsiyyny sayt Vsesvitn'oyi asotsiatsiyi hastronomichnoho turyzmu <http://www.worldfoodtravel.org>
5. Kuklina T.S. (2013) Hastronomichnyy turyzm na turystychnomu rynku Ukrayiny / T.S. Kuklina <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>.
6. Paska M.Z. (2015) Porivnyal'na otsinka yakosti yalovychyny NOR, PSE ta DFD / M.Z. Paska // Vostochno-Yevropeys'kyu zhurnal peredovykh tekhnolohyy. – 2015.–№3(10).–С.59-60. DOI: 10.15587/1729-4061.2015.44496 [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2015_3\(10\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2015_3(10)_12)
7. Паска М.З., Маслійчук О.Б. Розробка рецептур та удосконалення технології функціональних м'ясних посічених напівфабрикатів та котлет з використанням білкового збагачувача. Науково-виробничий збірник Продовольчі ресурси, 2018, 11, с. 132–138. <https://doi.org/10.31073/foodresources2018-11-15>
8. Паска М.З., Маслійчук О.Б. Люпинове борошно – високобілковий збагачувач харчових продуктів. Продовольча індустрія АПК, 2015, №6, с.37–40.
9. Schmile M., Mascarenhas M., Barreto A.; Pollonio M. Dietary fiber as fat substitute in emulsified and cooked meat model system. Food Science and Technology, 2014, 4, p 45–52.
10. Колеснікова М.Б., Ільдїрова С.К., Журавльов С.В. Технологія виробництва індустріальних напівфабрикатів з м'ясної січеної маси. Вісник Дон. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2014, 1, с. 81–87.

3.3. The evolution of tourism on the Korean peninsula

Еволюція туризму на Корейському півострові

Однією з найскладніших у політико-правовому аспекті залишається проблема об'єднання Кореї. Понад 1300 років Корея була єдиною країною з єдиним народом і культурою, але з геополітичних причин була розколота на Республіку Корея і КНДР. Ось уже 70 років корейський народ бореться за возз'єднання, але не дивлячись на трансформації в світовій політичній системі, залишається поки розділеною. Одним із способів зближення і розвитку економічних відносин є розвиток спільного туризму на Корейському півострові.

Як відомо, Південна Корея є однією з найсильніших туристичних держав у світі. Мальовнича природа Кореї в поєднанні з унікальними історичними і культурними пам'ятками, прекрасним сервісом зумовила стрімкий розвиток індустрії туризму в Південній Кореї.

Бурхливий економічний розвиток країни в цілому теж зіграв свою роль. Щоб підтримати цей важливий сектор економіки, уряд Республіки Корея прийняв ряд законів щодо розвитку туризму, завдяки чому за останні десятиліття кількість туристів, які відвідали Південну Корею значно зросла, а разом з ним – і доходи, які приносить туристична індустрія. Швидке зростання туризму сприяло розвитку суміжних галузей: і таких як організація екскурсій, будівництво та утримання туристичних об'єктів, готельних господарств, що різко підвищило потребу в кваліфікованих кадрах, які володіють декількома мовами. Для забезпечення потреби в кадрах ще в вісімдесятих роках минулого століття у 51 університеті були організовані навчання за основними спеціальностями таким як готельне управління та інші суміжні галузі. У зв'язку з постійним розширенням сфери туризму був розроблений ряд програм по створенню, розвитку і збільшенню існуючих ресурсів індустрії туризму та будівництва нових об'єктів за такими напрямками як готельне обслуговування, надійний морський і повітряний транспорт, екскурсійне обслуговування, національні парки, музеї, майданчики і поля для гри в гольф, казино і так далі. Уряд, розуміючи важливість туристичної галузі, надає широку фінансову підтримку і щорічно збільшує її. Більшість заходів у цій області проводяться під егідою корейської національної корпорації по туризму, яка здійснює багатомільйонні проекти в великих містах і провінціях Південної Кореї.

Історія туризму в Кореї має досить довгу історію і починається приблизно з епохи королівства Сілла (57 рік до нашої ери – 935 рік нашої ери). Але це був в основному внутрішній туризм і лише в епоху раннього періоду держави Чосон 14 століття зародився виїзний туризм, що було пов'язано зі збільшенням числа мандрівників, які відвідують сусідній Китай і Японію. Бурхливий розвиток туристична сфера отримала лише в вісімдесятих роках минулого століття завдяки серіалам, дорамам і проведенню Олімпійських ігор 1988 року. У 1975 році уряд Республіки Корея видав закон про підтримку будівництва

туристичних комплексів [1]. Сьогодні за кордон виїжджає щорічно понад мільйон туристів і мільйони туристів приїжджає в Республіку Корея. Таким чином, Республіка Корея в даний час є однією з найбільш розвинених азіатських країн у плані туризму, яка привертає близько 6,4 млн. туристів щорічно. Це пов'язано з прекрасною природою, власною культурою, древньою історією, сучасними мегаполісами, які мирно уживаються з древніми пам'ятниками архітектури, а також і з високим рівнем сервісу, який ґрунтується на ефективно організованому управлінні та якісній інфраструктурі. Питаннями розвитку туризму в Республіці Корея займається Міністерство культури і туризму.

Розширенням географії та обсягу поїздок громадян Південної Кореї за кордон, залучення в країну інтуристів розглядається урядом Південної Кореї як важлива ланка в процесі подальшої інтеграції країни в глобальне світове співтовариство і є одним з пріоритетних напрямків його діяльності. Індустрія туризму в Південній Кореї вважається однією з трьох найбільших галузей економіки в країні. В 2015 році сфера туризму в економіці Республіки Корея склала 81,6 мільярда доларів США, тобто 5,8% від всього ВВП країни. Також в 2015 році кількість робочих місць у сфері туризму склала 713 000 працівників, а це 2,9% від загальної кількості працівників країни.

Сьогодні серіали і К-рор зіграли важливу роль у піднесенні туристичної індустрії. Крім того, високий рівень туризму в Республіці Корея обумовлений не тільки привабливістю корейських гірських і морських курортів, але і високим рівнем урбанізації країни та краси природи, і звичайно високим рівнем розвитку інфраструктури, дуже якісним і порівняно недорогим сервісом. У останні роки в Республіці Корея набирає швидких темпів розвитку і медичний туризм. Це обумовлено хорошим станом навколишнього середовища, високим розвитком сфери медичного обслуговування і розвиненою системою в області пластичної хірургії. Так, протягом 2015 року країну відвідало 14,2 млн. туристів, а вже 2017 року – понад 20 млн. осіб.

Високотехнологічне оснащення, високий рівень фахівців, жорстка система контролю якості медичних послуг, доброзичливість і порівняно невисокі ціни дозволили сфері медичного туризму в Кореї посісти шосте місце в світі. Крім того 26 південнокорейських клінік мають акредитацію JCA [2]. Експерти вважають, що в 2018 році число пацієнтів складе 400 000 чоловік і прибуток від медичних послуг складе більше 1,34 млрд. доларів США.

Однак уряд Республіки Корея не зупиняється на досягнутому і, чутко реагуючи на зміни, що відбуваються в світі, регулярно переглядає законодавство пов'язане зі сферою туризму та вносять необхідні правки з урахуванням нагальних потреб, що дозволяє корейському туризму швидко перебудуватися. Так, багато предметів побуту і сувеніри місцевого та зарубіжного виробництва звільнені від податків, все більше готують гідів, які вільно володіють іноземними мовами. Туризм у Південній Кореї постійно розвивається і вдосконалюється. Таким чином, у розробці знаходиться план по створенню на території Південної Кореї трьох великих центрів екологічного туризму: затоку Сунчхонман провінції Чолла-намдо, болота Унхоніп

у провінції Кьонсан-намдо і демілітаризованої зони (ДМЗ). Усі три райони є унікальними природними заповідниками з химерними природними явищами. Реалізація цих урядових проектів розрахована до кінця 2020 року.

Сьогодні загальна протяжність туристичних маршрутів по території Південної Кореї становить понад півтори тисячі кілометрів. Найближчим часом планується також побудувати 6 нових причалів для швартування морських круїзних лайнерів, у тому числі і на острові Чеджудо, і в порту Інчхон. Центрами водного спорту встануть 27 прибережних районів країни.

Однак, у цій статті автор не має на меті перераховувати туристичні маршрути і центри Південної Кореї, так як в загальному вони досить добре розрекламовані, а пропонує зосередити увагу на менш відомих широкому колу туристів туризму в Північній Кореї та його перспективах. Про туризм Північної Кореї, в силу відомих причин, майже нічого невідомо. Було лише інформація про кількість туристів з Південної Кореї, які в основному відвідували г. Кимгансан і відповідно Кесонський промисловий комплекс. Це стало можливим лише завдяки президенту Республіки Корея Кім Дже Дюну, лауреату Нобелівської премії за мир, який 2000 року, незважаючи на несхвалення США, добився відкриття туризму на гору Кимгансан і промислового комплексу в місті Кесон (КНДР).

На цьому з'їзді трудової партії Кореї лідер КНДР Кім Чен Ин оголосив нову програму економічного розвитку країни і в цій програмі велика роль відводилася розвитку туристичної галузі. Тільки в 2018 році стала відома кількість іноземних туристів, що відвідали Північну Корею. Так, директор департаменту головного управління туризму КНДР в інтерв'ю китайському агентству Сінхуа повідомив, що в 2018 році кількість іноземних туристів, що відвідали Північну Корею перевищала 200 000 чоловік і при цьому частка китайських туристів склала понад 90%. Якщо порівнювати з даними 2016 року, тоді число іноземців, які відвідали Північну Корею, становило лише трохи більше 100 тисяч чоловік, то зростання очевидне.

Зрозуміло, що основна маса туристів з Китаю, частина – з Південної Кореї, коли був ще відкритий туризм на гору Кимгансан (Алмазна гора), невелика кількість туристів з Росії та Японії, інших країн. Є припущення, що в зв'язку з проведенням політики закритості Північної Кореї, існував проект прийняття лише певної кількості туристів щодня, а по регіонах також існував ліміт прийому іноземних туристів. Крім того, мабуть, були обмеження можливості розміщення і прийому іноземних туристів з багатьох причин. Але незважаючи на обмеження, які існують в Північній Кореї, туризм має свою історію і починається з 1950 року. У той час туризм в основному був спрямований на пропаганду соціалістичного способу життя і туристи були з країн соціалістичного табору, лише починаючи з 1985 року, коли був створений молодіжний міжнародний туризм. І в 1987 році Північна Корея увійшла в міжнародну туристичну організацію (WTO) і в тому ж році був організований міжнародний туризм на гору Кимгансан. Здебільшого це було пов'язано з проведенням в 1988 році Сеульської літньої олімпіади і проведення в 1989 році 13го Всесвітнього молодіжного фестивалю. У 1991 році у вільній економічній

зоні Насон була спроба організації міжнародного туризму, але вона з багатьох причин завершилась провалом. У 1991 році також Північна Корея взяла участь у всесвітній виставці по туризму, в 1995 році – вступила в азіатсько-тихоокеанську туристичну асоціацію (ПАТА). Таким чином, у 1990-х роках почали виходити у міжнародну сферу по туризму, але результати були дуже скромними. Частково це можна пояснити тим, що дев'яності роки – це роки першої ядерної кризи.

Поворотним пунктом у розвитку туризму в Північній Кореї став 1998 рік і в основному це було пов'язано з відкриттям міжнародного туризму на гору Кимгансан і в більшій частині це були туристи з Південної Кореї. Так тривало аж до 2008 року, коли після трагічного інциденту, що спричинив загибель південнокорейської туристки, даний маршрут був закритий для південнокорейських громадян.

За десять років 1 935 000 південнокорейців відвідали гору Кимгансан, 112 000 відвідали Кесонський промисловий комплекс. Таким чином, трохи більше 2 млн. людей відвідали Північну Корею в якості туристів, тобто в середньому 200 000 південнокорейських туристів. Стільки ж, скільки іноземних туристів відвідало Північну Корею у 2018 році. Але після припинення відвідування південнокорейськими туристами, основну масу іноземних туристів склали китайці [3, с.18-19].

У 2009 році Китай і Північна Корея уклали меморандум про взаєморозуміння, і з 2010 року почалися групові відвідування китайцями Північної Кореї. Північна Корея в 2011 році анулювала ексклюзивне право південнокорейської туристичної фірми Хьондеасан на туризм на гору Кимгансан, змінила правила зони туризму на горі і прийняли новий закон про спеціальний туризм. 2012 року відкрили нові туристичні маршрути і туристичні центри виключно для китайських туристів, переобладнана інфраструктуру і створила максимально комфортні умови для туристів в оформленні та отриманні візи, в облаштуванні інтернету і так далі. У 2013 році Північна Корея через Центральне агентство Кореї повідомила про важливість туристичної галузі в економічній реформі країни. Лідер Північної Кореї Кім Чен він в своїх виступах підкреслив, що у всіх куточках країни повинні створюватися туристичні бази, в кожній провінції відповідно до місцевих особливостей мають бути максимальні умови для розвитку туризму в регіоні.

Таким чином Кім Чен Ин наголосив на важливості розвитку туристичної галузі в економічній реформі Північної Кореї. Підтвердженням цьому є будівництво гірськолижного комплексу Машикрен, який був початий в лютому 2013 року, і до грудня того ж року був зданий в експлуатацію. Крім того з метою залучення іноземного капіталу в туристичну галузь на честь 60-річчя створення туристичного департаменту провели урочисті збори з брифінгом. Північна Корея, розуміючи важливість туристичної галузі, запропонувала Південній Кореї провести зустріч з відродження туризму на горі Кимгансан, та Південна Корея поки відклала своє рішення. Північна Корея запропонувала ще кілька проектів створення і розвитку спільного туризму на території Північної Кореї, крім того запропонувала створити міжнародний туристичний центр у

дельті річки Туманган спільно з Росією і Китаєм. Усі ці фактори говорять про те, що Північна Корея дійсно приступила до широкомасштабних дій по залученню іноземних туристів.

Крім того, Північна Корея приступила до вдосконалення технології і знань туристичної галузі та щільно взялася за створення навчальних центрів по вихованню кадрових потенціалів для туристичної індустрії. Після прийняття рішення про важливість туристичної галузі в економічній реформі зросла і ступінь відкритості країни. Звичайно ж, це не означає, що Північна Корея стала відкритою країною, а приватний сектор у туристичній галузі залишається поки тільки мрією. Але тим не менше Північна Корея розгорнула широку кампанію реклами туризму і розгорнула мережу Інтернет-сайтів, удосконалила стільниковий мобільний зв'язок, роумінг, впроваджує бездротові інтернет-сервіси в готелях. Намагаються надати максимально зручний сервіс для туристів. Звичайно багато південнокорейських туристів, які побували ще раніше в Північній Кореї, сумніваються в цьому, так як ще в 2008 році при відвідуванні Північної Кореї просили, щоб всі здали свої мобільні телефони. Але безумовно величезні зміни, які торкнулися туристичної галузі Північної Кореї, дозволять туристам почуватися відносно комфортно.

На сьогодні основні туристичні маршрути розташовані в трьох регіонах Північної Кореї: Західний, де розташовані великі міста, такі як Пхеньян та Кесон; Східний, де розташована гора Кимгансан; і Північний регіон, який межує з Китаєм і Росією. Як правило, в основному туристи хочуть відвідати одне з найкрасивіших міст – Пхеньян, який входить в Західній туристичний регіон. Спеціальні туристичні центри розташовані в Східному і Північному регіонах, або перебувають за маршрутом від Пхеньяна на північний схід.

Дуже популярним центральним туристичними місцями, що знаходяться на сході країни, є г.Вонсан і звичайно ж прекрасна і знаменита, оспівана в усіх міфах, г.Кимгансан. Одним з найпопулярніших туристичних маршрутів є подорож по морському узбережжю Гальма, туристичний маршрут Вонсан – Кимгансан, площа якого становить 440 квадратних кілометрів, включає безліч унікальних водоспадів, гірських піків, химерних скель і печер, гарячі джерела, прекрасні пляжі на узбережжі Східного моря. Крім того, тут розвинений зимовий туризм через наявність безлічі гірськолижних комплексів. Туристичний комплекс Гальма, який повинен був бути відкритим у другій половині 2020 року, включає прекрасні пляжі, національний природний парк, аквапарк, бізнес клуби, гольф майданчики і зали для проведення конференцій. Даний туристичний комплекс на думку фахівців з туризму повинен стати одним з кращих туристичних комплексів у Північній Кореї. Було безліч спроб залучити іноземний капітал в туристичну індустрію Північної Кореї. Так, у 2011 році в серпні був проведений пробний експеримент з відвідуванням близько 400 іноземними туристами маршруту Насон – Кимгансан. У 2013 році тричі сінгапурська авіакомпанія з туристами прилітали в Північну Корею, але через недостатню кількість пасажирів рейс все ж був скасований. У 2017 році центральний офіс розвитку туризму гори Кимгансан оголосив про організацію туристичного інвестиційного проекту з будівництва спеціального круїзного

лайнера Казино вартістю від 10 до 20 млн. доларів США з правом десятирічного управління (близько 1000 чоловік обслуговуючого персоналу). Планується, що круїзний лайнер курсуватиме за маршрутом Владивосток – Насон – Вонсан – Кимгансан, або Південно-Східна Азія – Кимгансан – Вонсан. На даний час проект не може втілитися у життя через дію санкцій ООН і США проти Північної Кореї, але як тільки знімуть санкції міжнародний спеціалізований туристичний центр Гальма стане одним з найпривабливіших місць в усьому світі і знову стане улюбленим туристичним маршрутом, як для корейців з Південної Кореї, так і туристів з Японії та інших країн світу.

Ще одним новим туристичним центром, що створюється на території Північної Кореї, є спеціальний міжнародний туристичний регіон Мубон. Спираючись на закони з економічного розвитку і залучення іноземних інвестицій, Мубонський спеціальний комітет з розвитку туризму і муніципалітет китайського міста Хварьон підписали спільний міжнародний меморандум щодо створення та розвитку та спеціалізованого туристичного центру Мубон, загальна площа якого складе 84 квадратних кілометрів, і в першу чергу будуть освоювати район Самдійонгу площею близько 20 квадратних кілометрів. Спільний договір був укладений завдяки Гонконгській інвестиційній компанії. Згідно з договором 50 років Гонконгська фірма буде керувати, експлуатувати туристичні комплекси, при цьому земля під будівництво комплексу буде виділена безкоштовно і протягом 10 років комплекс буде звільнений від податку. Крім того, завдяки спільним проектам відкрито туристичні маршрути на гору Пектусан і на водоспад Імьонсу.

У даний час створюється кілька спільних туристичних проектів на кордоні з Китаєм уздовж річки Туманган. Такі як туристичний комплекс Онсенсом, який є спільним проектом з китайським містом Домун. На цьому туристичному комплексі будуть обладнані прогулянкові маршрути на катері по річці Туманган, поля для гри в гольф, казино, аквапарк, іподром для скачок, різні ресторани комплекси і будуть побудовані комфортабельні готелі. Також у 2014 році був укладений договір з китайським містом Дандун і провінцією Ляонін про створення на площі 20 квадратних кілометрів етнографічного села та інших систем розваг.

Крім того, по дорозі з міста Пхеньян в місто Вонсан будуть побудовані лижні комплекси, лікувальні санаторії на гарячих джерелах і комплекси відпочинку на знаменитих водоспадах. Таким чином, до кінця 2020 року планується запуснути або повністю, або частково 8 інвестиційних туристичних проектів на території Північної Кореї. Безумовно головні причини, які обумовлюють розвиток туризму в Північній Кореї, є залучення іноземного капіталу, який також необхідний для проведення економічної реформи. Крім прямого капіталу туризм принесе й інші матеріальні вигоди у вигляді витрат прямих і непрямих податків, створення робочих місць. Крім того дає поштовх і в економічно-соціальному плані: по-перше, це приплив іноземної валюти, так як туристичні фірми продаватимуть путівки за готівковий розрахунок; по-друге, розвиток інфраструктури, таких як будівництво автострад, готельних комплексів, станцій для заправки і відпочинку; по-третє, дозволить збільшити

кількість підготовки високоосвічених фахівців з туризму, гідів, перекладачів; по-четверте, забезпечення додаткових робочих місць по виготовленню сувенірної продукції та її збуту.

Сьогодні навіть в умовах дії санкцій проти Північної Кореї туристична індустрія швидше ніж інші галузі отримує розвиток, у разі ж зняття санкцій туристичний бізнес з Південною Кореєю отримає зовсім інший масштаб і настане нова ера міжнародного туризму, який дасть величезний економічний ефект, причому не тільки в плані економіки, а і в плані воз'єднання Кореї.

Південна Корея вже давно розглядає Північну Корею як об'єкт, який дасть новий економічний прогрес. Однак, як відомо, найбільшою перепоною в економічному співробітництві і перш за все в сфері туризму є санкції, пов'язані з ракетно-ядерними проблемами Північної Кореї. На превеликий жаль, переговорний процес щодо денуклеаризації між США і КНДР, успішно розпочатий в 2018 році знаходиться в тупиковій ситуації. На думку деяких дослідників, і в першу чергу південнокорейських, Південній Кореї необхідно проявити рішучість і самостійність по відновленню туризму з Північною Кореєю, незважаючи на несхвалення з боку союзника – США, хоча б на горі Кимгансан і Кесонському промисловому комплексі, так як це відповідає національним інтересам Кореї.

Підводячи підсумок можна сказати, що незважаючи на існування величезних перешкод, перспективи розвитку міжнародного туризму на Корейському півострові прекрасні. При цьому перспективи засновані на тому, що по-перше Південна Корея вже досягла прекрасних результатів в сфері туризму і особливо в сфері медичного і косметологічного туризму, і розробляє плани пов'язані з екологічним туризмом; по-друге, мальовничі природні умови, особливо Північної Кореї, – прекрасна можливість для рішучого розвитку туризму на Корейському півострові. Недарма сьогодні багато іноземних фірм з Китаю, Японії, Гонконгу і Тайваню, Сінгапуру та Південної Кореї розглядають північнокорейський туризм як вельми привабливий бізнес.

Література:

1. Ли Кю Хва, А.В. Вавилина. Влияние индустрии туризма на экономику страны на примере Южной Кореи. Эпоха нации, №8, декабрь 2016 г. Социально-экономические общественные науки
2. Joint Commission International JCI-Accredited Organizations// URL: <http://www.jointcommissioninternational.org/account.jci-accredited-organization/c.South%20Korea>
3. 윤인주. 경제정책핵심분야로 개방성 높아진 관광산업, 통일시대, Vol. 157, 2019, p.18-19

3.4. Dynamics and tendencies of development of recreational and tourist resources of France

Динаміка та тенденції розвитку рекреаційно-туристичних ресурсів Франції

Аналізуючи рекреаційно-туристичні ресурси Франції, перш за все слід зазначити, що за їх кількістю та різноманітністю країна вже декілька років займає перше місце серед європейських країн. При цьому, станом на 2020 рік у Франції налічується 45 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, з яких 5 об'єктів – природного походження, 39 – культурно-історичні об'єкти, та 1 об'єкт – змішаного типу [30].

Природні рекреаційно-туристичні ресурси виділяють всі дослідники, як українські, так і зарубіжні. При цьому Фоменко Н. до природних рекреаційних ресурсів відносить «природні умови, об'єкти, явища, які сприятливі для рекреації – відновлення духовних і фізичних сил, витрачених під час праці, навчання, творчості» [3, с. 51].

Поколюдна М. вважає, що природні рекреаційні ресурси – природні та природно-технічні геосистеми, природні об'єкти явища і процеси, що мають необхідні якісні і кількісні параметри для організації рекреаційної діяльності [16, с. 73].

Група природних туристичних ресурсів включає наступні: клімат (як основа розвитку рекреації та туризму); водні ресурси (як безпосередньо акваторіальна поверхня, так берегова смуга морів, озер, річок, водосховищ); рельєф; бальнеолікувальні (мінеральні води, лікувальні грязі, термальні води); ландшафтно-біотичні ресурси (переважно лісові масиви) [4, с. 60].

Перш ніж перейти до детального вивчення природних рекреаційно-туристичних ресурсів Франції, слід зазначити, що Франція є найбільшою країною в Західній Європі (площа – 550 тис.км²), рівнини складають 2/3 частини країни. На її території знаходяться дві гірські системи – Східні Піренеї й Альпи (з найвищою вершиною Європи – горою Монблан – 4 807 м). Ліси покривають 30% території країни, 82% території області експлуатуються в сільськогосподарській та лісовій діяльності. Франція – єдина країна в Європі, що має вихід як до теплого Середземного моря, так і до холодного Північного (в районі протоки Ла-Манш), а на заході Франція обмивається водами Атлантичного океану, берегові лінії Франції мають протяжність 5 500 км. Таке зручне географічне положення сприяло швидкому розвитку пляжного та гірськолижного туризму [25].

Як вже зазначалось вище, група природних рекреаційно-туристичних ресурсів представлена, в першу чергу, кліматичними ресурсами. Ми розділяємо думку Яковчук О., який зазначив, що клімат – «основний базис розвитку не лише більшості рекреаційних занять і видів туризму, а взагалі життєдіяльності людини, особливо у контексті його лікувально оздоровчого впливу і комфортності перебування» [4].

Кліматичні ресурси Франції, з погляду їх рекреаційного використання, належать до найкращих: м'яке помірне літо і тепла зима. Це зумовлено тим, що хоч Франція, як і більшість європейських країн, розташована в зоні помірного клімату, завдяки своєму сусідству з Атлантичним океаном на заході вона потрапляє під дію морських вітрів, які забезпечують досить помірну і теплу для таких широт зиму, а також м'яке помірне літо, в деяких місцях з великою кількістю опадів. Ще однією особливістю клімату Франції є його велика різноманітність. У країні нараховується аж 5 типів клімату: океанічний (атлантичний), помірний океанічний (атлантичний), напівконтинентальний, гірський та середземноморський.

Слід відмітити, що сприятливість клімату дозволяє Франції розвивати на своїй території практично всі види рекреаційно-туристичної діяльності.

Так, французькі пляжі, берегові лінії яких простягаються більш, ніж на 3400 км, є одними з найбільш відвідуваних туристичних дестинацій Європи влітку. При цьому слід зазначити, що великим розмаїттям пляжів славиться Південний схід Франції, особливо регіон Прованс-Альпи-Лазурний берег. Пляжі у департаменті Вар користуються великою популярністю серед туристів завдяки винятковій і відносно добре збереженій береговій лінії. Регіон Лангедок-Русільйон складається в основному з величезних піщаних пляжів і курортів, побудованих ще у 1970-х рр. Корсиканські пляжі пропонують спокійну атмосферу, якщо залишити популярні туристичні місця. Пляжі Атлантичного океану користуються популярністю серед серферів. На півдні, пляжі Атлантичних Піренеїв мають порізану берегову лінію, на відміну від пляжів Ландів та Жиронди, які межують з величезними лісами та дюнами. На півночі, від гирла Жиронди, курорти Приморської Шаранти з його знаменитими островами (Олерон, Ре та Екс) залишаються досить привабливими для туристів, але часто використовуються лише для купання під час припливу. Пляжі Вандея характеризуються великими розмірами та великою кількістю туристів влітку.

Пляжі Бретані, які розмістились між Атлантичним океаном і протокою Ла-Манш, з його чисельними маленькими бухтами користуються попитом серед любителів автентичного. При відливі берегова рибалка стає головним заняттям подорожуючих та місцевих жителів.

У Нижній Нормандії переважають піщані пляжі та високі скелі, у той час у Верхній Нормандії – галькові пляжі у поєднанні чудових пейзажів.

На півночі Франції розташовані пляжі Пікардії з затокою Сомма, які представляють собою дюнну місцевість. Пляжі Нор-Па-де-Кале також приваблюють велику кількість туристів винятковою береговою лінією та двома основними мисами: Кап-Грі-Не та Блан Не [13].

Серед природних рекреаційно-туристичних ресурсів Франції слід виділити також ландшафтні ресурси. Ми розділяємо думку Смалъ І, який зазначає, що на «розвиток туризму ландшафтні ресурси впливають двояко. Із одного боку, ландшафт є середовищем, у якому відбуваються рекреаційно-туристичні процеси, а з іншого – унікальним об'єктом споглядання, тобто перетворюється на туристичну атракцію» [1]. Вчений також зазначає, що якщо на обмеженій

території поєднується декілька різновидів ландшафту, як-то пляжні, прибережні, гірські, лісові місцевості, така країна буде відноситися до сприятливих для відпочинку і формування естетичних відчуттів, що в повній мірі можна сказати про Францію.

Прикладом унікального ландшафту, що приваблює туристів із усього світу є Дюна Пілат (фр. – «la Dune du Pilat») – найвища піщана дюна в Європі. Вона розташована біля затоки Аркашон у невеличкому містечку Ла-Тест-де-Бюш. Дюна Пілат, яка лежить між океаном та лісом переміщується на 1–5 м на рік на схід під впливом пануючих вітрів та припливів. Таким чином, дюна поступово охоплює сусідній лісовий масив. Дюна Пілат, що складається з близько 60 млн. м в кубі, її висота сягає від 100 до 115 м в залежності від пори року [14]. За даними французької газети «Le Figaro» Дюну Пілат щодня відвідують близько 16 000 туристів [15].

Хоч ландшафт країни представлений переважно рівнинами, які розташовуються в північній і західній частині держави, у країні є також декілька гірських масивів. Перш за все, це Альпи – найвищі гори, які простягнулися з півночі на південь (фактично до Середземного моря) на 370 км, з найвищою точкою Європи – Монблан (4807 м). В Альпах безліч гірськолижних курортів, які вважаються одними з кращих по розташуванню і устаткуванню у світі. Гори Юра – своєрідна околиця Альп. Тут холодні зими, а сама територія багата на ліси. І, звичайно, ще одна гірська система представлена Піренеями, які простягнулися на 430 км із заходу на схід, (висота сягає 3000 м), та є природною межею між Францією і Іспанією.

Центральний масив – високогірний масив в центрі країни, де знаходяться витoki багатьох річок, а в Оверні – згаслі вулкани. Екранні гори Центрального масиву – Севенни, простягнулися з півночі на південь, їх висота до 1700 м. Це своєрідна лінія розділу клімату : вологий на заході; сухий на сході [6].

Нерівності земної поверхні сприяли розвитку таких напрямків рекреаційно-туристичної діяльності як гірсько-лижний туризм. На сьогодні, позиція Франції як гірськолижного курорту залишається значною мірою домінуючою у світі. На її території функціонує близько 350 гірськолижних курортів, які розташувались на 7 масивах (8,93% курортів, признані по всьому світі). Гірськолижна зона у Франції простягнулась на 1 180 км², або 30% гірськолижної зони у світі. Протяжність гірськолижних спусків сягає 8000 км, при цьому на території країни функціонує 3731 підйомників [6].

Ці дані підтверджують, що Франція є одним із найбільших гірськолижних районів у світі.

Що стосується найбільш відвідуваних гірськолижних курортів Франції, то серед них, у першу чергу, слід відмітити наступні:

– Ла-Плань (фр. – «LaPlagne»)– сімейний курорт для зимових та літніх видів спорту, який розташований у Савойї на висоті 1250-3250 метрів над рівнем моря. За більш ніж 50 років свого функціонування Ла-Плань отримав міжнародну популярність завдяки своїй величезній лижній зоні, в яку входить 19 чорних, 34 червоних, 74 синіх і 9 зелених гірськолижних трас. З 2003 року Ла-Плань є частиною Парадіскі (гірськолижної зони, яка пов'язує його

з сусідніми курортами Лез-Арк і Пезе-Валландрі (фр. – «Peisey-Vallandry») [8**Ошибка! Закладка не определена.**]. Згідно зі статистичними даними, взимку 2016/2017 р. гірськолижний курорт відвідало 6,6 мільйонів лижників [7].

– Валь-Торанс (фр. – «Val Thorens») – найвищий гірськолижний курорт Європи, який розташований на висоті 2 300 м та входить до найбільшого гірськолижного комплексу «Три Долини», який складається з Куршевелі та Ле-Менюїр та Валь-Торанс. Через своє розташування, іноді, Валь-Торанс називають «дахом Трьох Долин». Гірськолижний курорт налічує 68 трас, з яких 8 – зелених, 25 – синіх та 27 – червоних [30]. У 2015 році курорт відвідали 1.64 мільйонів туристів [9].

Тінь (фр. – «Tignes») – гірськолижний курорт, який розташований на північних Альпах у долині Тарантез на висоті 2100 метрів над рівнем моря. У 1970-х роках Тінь зазнав найбільших змін і дуже швидко став міжнародним курортом, яким можна бачити сьогодні. Має у своєму розпорядженні 8 зелених трас, 36 – синіх, 22 – червоних та 16 чорних трас [13]. У 2016 році до курорту завітало 1,59 мільйонів лижників [7].

Завершує трійку найбільш відвідуваних гірськолижних курортів Шамоні (фр. – «Chamonix») – гірськолижний курорт, який багато хто вважає одним із найкращих у світі. Завдяки 5 гірськолижним курортам (Grands Montets, Les Houches, Le Tour/Balme, La Flegere і Le Brevent) Шамоні-Монблан пропонує ідеальний гірськолижний відпочинок. Його відвідали 1,57 мільйонів туристів за 2016 р.) [7].

До важливих рекреаційно-туристичних ресурсів належать також бальнеологічні. Слід зазначити, що Франція – країна, що всесвітньо відома своїми термальними джерелами. Відповідно до даних Національної ради термальних установ (фр. – (CNET), Conseil National des Établissements Thermaux) на території Франції діють 89 термальних курортів, 109 термальних установ. Усього на території Франції знаходиться 770 термальних джерел, при цьому 850 лікарів практикують у спа-салонах [12].

Виділяють три основні термальні зони Франції, а саме: Французькі Альпи, Регіон Овернь та Піренеї. Крім вищезгаданих зон, користуються популярністю термальні курорти в Аквітанії і у північно-східній частині Франції (Бургундія, Лотарингія, Ельзас та Франш-Конте).

Найбільш відвідуваними термальними курортами є: Дакс (фр. – «Dax»), Баларюк-ле-Бен (Balnearius les bains), Евіан-ле-Бен (фр. – «Aix-les-Bains»).

Термальний курорт в Баларюк-ле-Бен, який займає перше місце серед найбільш відвідуваних термальних курортів Франції, у 2016 році відвідало 52 722 пацієнтів за рік [12].

Термальний курорт Дакс відвідало у 2016 році близько 47 000 пацієнтів.

У 2016 році термальний курорт Екс-ле-Бен відвідало 28 100 пацієнтів і з кожним роком кількість відвідувачів зростає [17].

Термальні установи щороку налічують понад 10 мільйонів лікувальних ліжок-днів. Станом на 2018 рік близько 600 000 гостей спа-центру проживали на французьких курортах в середньому 18 днів. Загальний дохід термальних

установ Франції складає 1,3 млрд. євро щорічно, при цьому 10-25% річного обороту реінвестується.

Останніми роками більшість термальних курортів Франції було відремонтовано, при цьому до 2021 року очікується 825 мільйонів євро додаткових інвестицій. Термальний ВВП Франції становить понад 520 мільйонів євро, 44% з яких спрямовується до державних бюджетів на податкові та соціальні внески [18].

Цікавим є той факт, що кожен 100 додаткових гостей спа-центру створюють 6 нових робочих місць. Це має дуже важливе значення для розвитку міст, де знаходяться термальні курорти, оскільки 71% курортних міст налічують менше 5 000 жителів. Для них часто саме термальних активність становить основну частину їхніх ресурсів [18].

Важливими рекреаційно-туристичними ресурсами є національні парки. У Франції нараховується 10 національних парків: парк Вануаз (перший національний парк у Франції, який був заснований у 1963 році, парк Пор-Кро (1963), Пірене (1967), парк Севенн (1970), Екрен (1973), Меркантур (1979), парк Гваделупа (1989), парк Реуньон (2007), парк Гвіанська Амазонія (2007) – найбільший парк у Франції та в Європі та парк Каланки (2012) [10].

У 2012 році національні парки становили 9,5% національної території (тобто 60 728 км²) [10]. За даними дослідження, зробленою Flux Vision Tourisme (система спостереження за туристичним трафіком на територіях за допомогою даних мобільного додатку) кількість відвідувачів у першому національному парку у Франції – парку Вануаз, у пік сезону (червень-вересень 2017) за день досягала відмітки 40 000 [11].

До історико-культурних рекреаційних ресурсів прийнято відносити історичні, історико-архітектурні пам'ятки (замки, палаци, монастирі), пам'ятки сучасної архітектури історії, археології, монументального мистецтва, пов'язані із діяльністю відомих людей, історичні місця і населені пункти; спеціальні соціально-культурні установи і заклади (краєзнавчі та тематичні музеї, сакральні комплекси і релігійні центри, етнокультурні центри – скансени, тематичні розважальні парки тощо).

Професор Львівського національного університету імені Івана Франка Мальська М. зазначає, що у розвинутих країнах світу історико-культурний потенціал, матеріальні та духовні цінності народу дуже важливі для формування світогляду задоволення матеріальних, а серед них – і туристичних потреб, які активно використовуються для отримання прибутку [2].

Франція відома у всьому світі своїм багатою культурною спадщиною. Кожен регіон пропонує туристам відвідування своїх суспільно-історичних пам'яток. Станом на 1 лютого 2015 року близько 43 600 споруд захищені у Франції як історичні пам'ятники (14 100 внесені в реєстр «Classement par le Monuments Historique» і 29 500 внесені у додатковий список архітектурних пам'яток), а також існує близько 300 000 персоніфікованих об'єктів (права на власність зареєстровані та закріплені за фізичною або юридичною особою, із них понад 135 000 внесені в реєстр «Classement par le Monuments Historique» і близько 150 000 внесені у додатковий список архітектурних пам'яток). 20%

історичних пам'яток належить державі, 29,6% належить релігійним організаціям і майже половина (49,4%) – приватна власність [19].

При цьому, державі належить 87 соборів, включаючи Базиліку святих Назарія та Цельсіята (м. Каркассонн) та церкву Сен-Жюльєна в Турі, всі класифіковані як історичні пам'ятники. Міністерство культури, яке відповідає за цю категорію історичних пам'яток, фінансує всі роботи з утримання, ремонту та реставрації в межах положень Закону від 9 грудня 1905 року, що стосуються відокремлення церков і держави [20].

Одними із найбільш відвідуваними соборами у 2017 р. у країні були: Собор Паризької Богоматері (12 000 000 відвідувачів), Страсбурзький собор (4 000 000 відвідувачів) [54] Реймський собор (1 329 393 відвідувачів), собор Святого Юста та Пастора (1 242 412 відвідувачів) [21].

У Франції знаходиться велика кількість замків: середньовічні замки, замки епохи Ренесанс, класичні замки, тощо. При цьому, найбільше замків у Франції зосереджено у долині Луари. Долина Луари (фр. – «Val de Loire») – французький природний регіон, який розташований на території колишніх провінцій Орлеане, Турень й Анжу. Вона розташована уздовж Луари в центральній частині Франції в межах адміністративного району Сентр-Валь-де-Луар. Її інколи називають «французькою коліскою» або «Садом Франції» через велику кількість виноградників, фруктових садів які простягаються вздовж берега річки. М'який клімат і родючі ґрунти привели до того, що саме тут найкраще ростуть елітні сорти винограду, з яких робляться такі вина, як Сансер, Вувре і Мускаде. У 2000 році ЮНЕСКО додало центральну частину долини річки Луари в список об'єктів всесвітньої спадщини.

У долині річки Луара збереглося 43 замки, однак найбільш відвідуваними з них є: Шенонсо, Шамбор і Блуа.

За даними Міністерства Культури Франції, на сьогодні, у країні нараховується 1 218 музеїв, серед яких: 82% належать місцевим органам влади або їхнім об'єднанням; 13% належать юридичним особам на праві власності (асоціації чи фонди) 5% – приватні [22].

Музеї, які належать місцевим органам влади почали створюватися у кінці XVIII ст., а на сьогодні їх налічується більше тисячі. Їх колекції включають майже 41 мільйон експонатів. Науковий інтерес цих колекцій є надзвичайно високий по причині їх різноманітності та оригінальності самих експонатів. Багато з цих музеїв мають міжнародну репутацію, особливо ті, які відносяться до певних історичних подій (Музей Першої світової війни в місті Мо). Музей Ош (фр. – musée d'Auch) – відомий у всьому світі своєю колекцією пір'яних предметів доколумбового походження, а музей в Булон-сюр-Мер – своїми масками Алутіік (Alutiiq) з Аляски тощо [22].

До цих музеїв також входять монографічні музеї, такі, які присвячених видатним особистостям, наприклад, письменникам (музей Бальзака в Парижі, музей Жуля Амеде Барбе д'Оревільї в Сен-Совер-ле-Віконт, музей Александра Дюма в Вілле-Котре, Віктора Гюго в Парижі тощо), музикантам (композитору Камілю Сен-Санс в Дьєпі, Гектору Берліоз в Ла-Кот-Сент-Андре), художникам (музей Ежена Будена в Онфлері, Каміли Клодель в Ножан-сюр-Сен) політичним

діячам (музей Жан Жореса в Кастре) або вченим (музей Брайля в Кувре, Музей Жан-Франсуа Шампольйону в Фіжак).

На сьогодні у Франції існує шістдесят чотири музеї, колекції яких належать державі. При цьому слід зазначити, що Національні музеї у Франції підпорядковуються різним міністерствам: армії (військові музеї, військово-морські музеї, музей авіації тощо), міністерству культури, наукових досліджень та інновацій, економіки та фінансів тощо.

Сорок музеїв, що мають статус національних, підпорядковується безпосередньо Міністерству культури. Серед них такі всесвітньо відомі установи, як: музей Лувр, музей д'Орсе, Центр Помпіду.

Лувр, як найбільший відомий у світі художній музей, де виставлені шедеври світового мистецтва, у тому числі, Мона Ліза (Джоконда) геніального художника епохи Відродження Леонарда Да Вінчі, Венера Мілоська, оригінальна антична скульптура, що збереглася до наших часів, є найбільш відвідуваним художнім музеєм не лише в Європі, але й у всьому світі [22]. За статистичними даними, у 2018 році Лувр відвідали 10, 2 мільйони туристів, Центр Помпіду – найбагатший державний музей сучасного мистецтва, що знаходиться в Парижі – 3, 552 мільйони відвідувачів, музей д'Орсе (фр. Musée d'Orsay), де представлені шедеври живопису та скульптури 1850–1910 рр., серед яких роботи імпресіоністів та пост-імпресіоністів, предмети декоративно-прикладного мистецтва – 3,175 мільйони [23].

Часто музеї присвячені видатним митцям (музей Шагала в Ніцці, Делакура (540 000 туристів за 2018 рік), Еберту, Пікассо в Парижі (670 667 туристів у 2018 році) і у Валлоріс, Родену в Парижі тощо), історичним моментам (передісторія в Сен-Жермен-ан-Ле, Середньовіччя у Музеї Клюні, Ренесанс у Музей д'Екуен) [24].

Франція також є винятковою країною з точки зору парків розваг. Перш за все, країна славиться всесвітньовідомим стилістичним парком розваг «Діснейлен», який посідає перше місце у списку найбільш відвідуваних туристичних місць Франції. У 2017 році Діснейленд відвідало близько 14 860 000 туристів [21, с. 132].

Крім нього, любителям розваг пропонуються різноманітні парки: тематичні, стилістичні, зоопарки, тощо. Загалом, у Франції налічується близько 300 розважальних парків, які щороку відвідують 60 млн. туристів. Також досить популярними парками розваг є: Футуроскоп, парк Астерікс, парк Ніглоленд, парк «Ле Пал» тощо.

Одним із найвідвідуваніших парків розваг Франції є Футуроскоп, який пропонує 25 атракціонів, всі засновані на цифрових технологіях та покликані радувати дітей та дорослих. Сьогодні Футуроскоп користується великою популярністю серед туристів, два атракціони навіть здобули приз найкращого атракціону у світі («Travel through time with the Raving Rabbits» та «the 4D adventure»). Родзинкою парку є шоу феєрверків на озері (тільки в певні періоди) [25, с.11]. За статистичними даними, у 2017 році парк відвідали 2 000 000 туристів.

Не менше приваблює туристів із усього світу і Парк Астерікс – парк розваг, заснований на популярному французькому коміксі «Астерікс», який описує пригоди та випробування, перед якими постало селище в Бретані під час римської навали. Усі атракціони у цьому парку перетворюють популярну серію коміксів в реальність. Парк пропонує 13 суто дитячих атракціонів, 20 – для всієї родини, та 7 атракціонів для любителів адреналіну. Парк Астерікс зайняв 10 місце у списку найбільш відвідуваних туристичних атракцій Франції у 2017 році з 2 030 000 відвідувачами [21, с. 132].

Менш відомим є Парк Ніглоленд – парк атракціонів, який був визнаним третім найкращим парком розваг на церемонії «European Star» у категорії парків, кількість відвідувачів яких менша 1 млн. (у 2016 році парк відвідало близько 600 000 туристів) [21, с. 134]. Ніглоленд має у своєму розпорядженні 39 атракціонів, з яких 27 – доступні для дітей, та планує відкрити новий вже у 2020 році.

Серед історико-культурних рекреаційно-туристичних ресурсів слід також виділити і всесвітньо відомі французькі фестивалі.

Так, за даними сайту «Tous les festivals», що вже декілька років займається дослідженнями фестивалів у Франції розмістив інформацію, що у 2018 році, найбільш відвідуваними музичними фестивалями у країні були: Фестиваль «Fête de l'Humanité», який відвідали 800 000 туристів, «Lorcel de Interceltic» – 750 000 туристів, «Vieilles Charrues» – 280 000 туристів, Фестиваль джазу у Марсьяк – 242 000 туристів, Фестиваль джазу у В'єнн – 222 000 туристів та «Solidays» – 212 000 туристів [26].

Канський кінофестиваль, безперечно, є одним з найпрестижніших заходів у світовому кіно. Для фахівців з регіонального туризму цей період також є значною фінансовою можливістю, щороку ця подія приносить близько 200 мільйонів євро для економіки [27].

Міжнародний фестиваль короткометражних фільмів Клермон-Ферран (фр. – «Le Festival du court métrage de Clermont-Ferrand») – найважливіша кінематографічна подія у світі, присвячена короткометражним фільмам. Це другий кінофестиваль у Франції після Каннського за кількістю відвідувачів (у 2016 році кінофестиваль зібрав близько 160 000 відвідувачів) [28]. Вперше фестиваль було проведено у 1979 році, а у 1988 році фестиваль став вважатись міжнародним.

Фестиваль фантастичного фільму в Жерарме (фр. – «International Festival du film fantastique de Gérardmer», раніше відомий як «Fantastic'Arts») – це міжнародний кінофестиваль, який спеціалізується на фільмах жахів та науково-фантастичних фільмів. Фестиваль проводиться щороку останнього тижня січня з 1994 року в місті Жерарме, Франція [28].

Однією з важливих подій, яка щорічно приваблює туристів зі всього світу є Тижень моди у Парижі. За даними системи порівняння цін «Кауак», під час Тижня моди у 2017 році ціни за розміщення підвищились на 23%, а мінімальна ціна за одну ніч у двомісному номері в 5-зірковому готелі в Парижі сягала 358 євро, в той час, коли в будь-який інший час ціна у такому ж готелі становить в середньому 305 євро. Крім цього, запит на рейси до столиці збільшуються на

7%. Джон-Лі Саез, регіональний директор «Кауак» зазначає: «Ми можемо спостерігати, що Тиждень моди залишається багатообіцяючою подією пізнього сезону в Парижі» [29].

Коротко підсумовуючи, слід зазначити, природні рекреаційні ресурси – це компоненти природного середовища, які володіють сприятливими для рекреаційної діяльності властивостями і використовуються для організації відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення. Група природних туристичних ресурсів включає наступні: клімат, водні ресурси (акваторіальну поверхню, берегову смугу морів, озер, річок, водосховищ); рельєф; бальнеолікувальні (мінеральні води, лікувальні грязі, термальні води); ландшафтно-біотичні ресурси (переважно лісові масиви). При цьому слід відмітити, що сприятливість клімату дозволяє Франції розвивати на своїй території практично всі види рекреаційно-туристичної діяльності. Історико-культурні ресурси Франції дуже розвинуті. Вони представлені історико-архітектурними пам'ятками (замками, монастирями), великою кількістю музеїв, сакральних комплексів, тематичними та розважальними парками. Аналіз використання цих ресурсів дає змогу дійти висновку, що їх популярність зростає з кожним роком.

Література:

1. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
2. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-11/ua/chapter-812/>
3. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
4. Яковчук О.В. Оцінка туристичного потенціалу України. Географія та туризм. Вип.10. 2010. С.57-66.
5. Situation géographique de la France. *Pour les français*. 17/03/2013. URL : <https://pourlefrancais.com/2013/03/17/situation-geographique-de-la-france/>
6. La montagne en quelques chiffres. 19/07/2011. URL: <https://be.france.fr/fr/alpes-mont-blanc/article/la-montagne-en-quelques-chiffres>
7. Infographie 2017-2018 : les stations de ski en chiffres. *Groupe Ecomedia*. 08/02/2017. URL: <https://groupe-ecomedia.com/infographie-stations-de-ski-chiffres/>
8. La Plagne – La station. *Ski info*. URL: <https://www.skiinfo.fr/alpes-du-nord/la-plagne/station-de-ski.html>
9. Kurt M. Top 10 des stations de ski dans les Alpes. 17/01/2019. URL : <https://www.skyscanner.fr/actualites/top-10-des-stations-de-ski-dans-les-alpes>
10. Les parcs nationaux en France : définition et caractéristiques URL: <https://www.vacances-vertes.net/articles/decouvrir/tourisme-durable/les-parcs-nationaux-en-france-definition-et-caracteristiques-71.html>
11. Fréquentation touristique du Parc, de juin à octobre 2017, selon le dispositif Flux Vision Tourisme. 10/07/2018. URL : <http://www.vanoise-parcnational.fr/fr/actualites/frequentation-touristique-du-parc-de-juin-octobre-2017-selon-le-dispositif-flux-vision>

12. Hérault : nouveau record pour les thermes de Balaruc en 2016
<https://www.midilibre.fr/2017/01/08/nouveau-record-pour-les-thermes-de-balaruc-en-2016,1449799.php>
13. Plages en France – liste des stations balnéaires en France
<https://www.plages.tv/liste/plages-france>
14. Une particularité du littoral aquitain.
 URL : <https://www.ladunedupilat.com/monument-exception/>
15. Bellier U. Espaces naturels: un appel pour limiter la fréquentation touristique. 09/08/2019. URL : <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/espaces-naturels-un-appel-pour-limiter-la-frequentation-touristique-20190809>
16. Покоłodна М.М. «Рекреаційна географія». Харків: ХНАМГ, 2012. 275с.
17. Rey P. Les thermes nationaux d'Aix-les-Bains affichent leur bonne santé. 16/12/16. URL : <https://groupe-ecomedia.com/thermes-nationaux-daix-bains-affichent-bonne-sante/>.
18. Ouverture de la saison thermale 2019, nouveautés et chiffres du CNETH. *Conseil National des Etablissements Thermaux*. 28/12/19. URL : <https://www.leguideduthermalisme.fr/2019/03/07/ouverture-de-la-saison-thermale-2019-nouveautes-et-chiffres-du-cneth/>.
19. Les monuments historiques. *Un site du ministère de la Culture*. URL : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Monuments-historiques-Sites-patrimoniaux-remarquables/Presentation/Les-monuments-historiques>
20. Bernes. Combien de châteaux en France? 11/06/2019. URL : <http://www.barnes-proprietes-chateaux.com/actualite/combien-de-chateaux-france/>.
21. Courbe T. Les sites touristiques en France 2018. Ivry-sur-Seine : DGE. 2019. 146 p.
22. Le réseau des musées de France. Les directions régionales des affaires culturelles (DRAC). URL: https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Musees/Nos-musees/Le-reseau-des-musees-de-France#Mus__es_20de_collectivit__s
23. Luty J. Leading 20 museums in Europe in 2018, based on attendance. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/747942/attendance-at-leading-museums-in-europe/>.
24. La fréquentation des musées et lieux de patrimoine en France, en 2018 (18/02/2019). URL : <http://www.club-innovation-culture.fr/frequentation-musees-patrimoine-france-2018/>.
25. Mousseron L. Futuroscope : toutes les forces d'attractions. Grand Poitiers : Sipap Oudin, 2020. 23 p. URL: <http://www.camping-le-futuriste.fr/medias/files/pdf/brochure.pdf>. (last accessed: 22.03.20).
26. Le bilan des festivals de l'année 2018. Nougard J., Dimitrijevic A., Thome Q. Decembre 14, 2018. URL: <https://www.touslesfestivals.com/actualites/le-bilan-des-festivals-de-lannee-2018-131218>. (last accessed: 28.02.20).
27. Bride O. Le Festival de Cannes : un excellent événement pour le tourisme. 16/05/2019. URL : <https://bulletindescommunes.net/festival-cannes-manne-tourisme/>.

28. Duponchel M. Clermont-Ferrand : 38e édition du festival du court métrage. 18/01/2016. URL : <https://www.lesinrocks.com/2016/01/18/cinema/actualite-cinema/clermont-ferrand-capitale-mondiale-du-court-metrage/> (last accessed 28.02.20).
29. Fashion Week à Paris : les prix flambent dans l'hôtellerie de luxe. *La Redaction*. 06/09/2017. URL : <http://www.quotidiendutourisme.com/tendances/fashion-week-a-paris-les-prix-flambent-dans-lhotellerie-de-luxe/151540>
30. UNESCO DOCS Digital library. URL: <https://unesdoc.unesco.org/>

3.5. Objects of dark tourism and them cultural and historical potential in countries of Asian region

Об'єкти темного туризму та їх культурно-історичний потенціал у країнах Азіатського регіону

Серед багатьох видів туризму, що отримали розвиток у сучасному світі, певне місце посідає і так званий темний туризм – вид пізнавального туризму, який передбачає відвідування місць, пов'язаних зі смертю та стражданням людей.

Сам вираз «dark tourism», або «темний туризм», вперше було вжито в журналі «International Journal of Heritage Studies» у 1996 році. Однак широко відомим це поняття стало після публікації у 2000 році професорами Шотландського Університету в Глазго Малкольмом Фоулі та Джоном Ленноном книги «Чорний туризм» («Dark Tourism») [1, с.41]. Описуючи «темний туризм», останні використали в якості прикладу «Музей шостого поверху» в американському місті Даллас, пов'язаного зі смертю президента Дж.Кеннеді [2, с.187-188]. Окрім терміну «темний туризм» набуло поширення і поняття «танатотуризму» (давньогрецьке Θάνατος, «смерть»), яке запровадив професор туристичного маркетингу Страклайдського університету (Глазго, Шотландія) Ентоні В. Сітон [3, с.23-24].

Безумовно, що однією з найкращих частин світу для розвитку «темного» туризму є Європа. Багата історія цього регіону, яку неможливо уявити без низки кривавих воєн (в тому числі і двох світових), залишили по собі багату «спадщину». Саме остання і вабить до себе цінителів «темного» туризму [4].

Про те і у азійських країнах є об'єкти, достойні уваги. Значна частина останніх зосереджується у Китайській Народній Республіці, Державі Японії, Республіці Кореї та Королівстві Камбоджа.

Китайська Народна Республіка.

Значний масив пам'яток китайської старовини розташований у місті Нанкіні – «південній столиці» Китаю. Культурно-історична спадщина представлена тут такими перлинами як храм Фуцзимяо, гробниця Мінсяолін, мавзолей Сунь Ятсена, Президентський палац та інші.

Проте серед пам'ятників минулого є і меморіал, що пов'язаний з однією з найбільш трагічних подій у багатомісячній історії міста – «Нанкінською різаниною». У 1937 р. Нанкін було окуповано японськими військами, що учинили жорстоку розправу з його жителями. Дослідники цього питання вже протягом десятиліть навіть не можуть вказати приблизну чисельність загиблих (за різними оцінками вона коливається від 200 до 300 тис. чоловік). Японські історики не заперечують факт масових вбивств повністю але, в той же час, запекло дискутують про кількість жертв (найменша оцінка, яку пропонують деякі з них, – 10 тис. чоловік) [5, с.53; 6, с.14].

Основних винуватців цього злочину було засуджено до страти ще у далекому 1948 р. Токійським трибуналом та Нанкінським трибуналом по військовим злочинам. У 1995 р. прем'єр-міністр Японії Томііті Мураяма та імператор Акіхіто уперше виразили співчуття народам Азії у зв'язку з діями Японії під час Другої світової війни. У квітні 2005 р. виступаючи на Азійсько-Африканському саміті в Джакарті японський прем'єр Коїдзумі заявив, що Японія як і раніше переживає почуття пекучого сорому за агресію і колоніальне правління в Азії і «ці почуття народ Японії приречений назавжди носити у своєму серці»[5, с. 54; 6, с.14]. Але при цьому Нанкінська різанина залишається каменем спотикання у відносинах двох країн.

Увічнення пам'яті про «Нанкінську різанину» сталося у 1985 році. Меморіальний зал жертв японської окупації в Нанкіні було зведено недалеко від місця, де були поховані тисячі тіл, що називається «ямою з десяти тисяч трупів». У 1995 році він був розширений і реконструйований. Меморіал демонструє історичні записи і предмети, використовує архітектуру, скульптури та відео, щоб проілюструвати, що сталося під час трагічних подій у місті. Меморіальний комплекс складається з трьох основних частин: вуличних експонатів, укритих останків загиблих жителів та зали історичних документів [7; 8, с. 9].

Ще одним свідомством жахливих злочинів японських військових на території Китаю є музей «Руїни загону 731». Розташований він у місті Харбіні на місці секретного військового об'єкту японської армії, де у роки Другої світової війни розроблялася і випробовувалася біологічна зброя, а піддослідними для цих досліджень стали тисячі живих людей різних національностей [9, с.231].

Про діяльність загону розповідають шість тематичних експозицій музею, що розташовані в хронологічному порядку. Експонатами для них слугують медичні прилади для проведення операцій над тваринами і людьми, кайдани, клітини для утримання і розведення мишей, бомби і багато іншого. До цієї ж категорії відносяться документи, в яких зафіксовані результати експериментів [9, с.232].

Широко використовується такий засіб відтворення історичної реальності, як інсталяції, що наочно ілюструють хід тих або інших експериментів. Найбільш яскравими з них є інсталяції експерименту в газовій камері, дослідів по обмороженню і зараженню бактеріями чуми. Візуальний матеріал супроводжується аудіо та відеоматеріалами [9, с.233].

Основною метою діяльності музею є не тільки знайомство із жахливими сторінками історії японської окупації Китаю, але і формуванні національної свідомості та патріотизму самих китайців. «Сприймаючи музей як «пам'ятник ганьбі китайської нації», люди приходять до висновку про те, що Китай повинен стати сильною державою і «більше нікому не давати себе кривдити», а китайський народ, маючи перед собою гіркий досвід минулого, повинен наполегливо працювати на благо своєї батьківщини, щоби «не повторювати своїх помилок і забезпечити мир та процвітання у майбутньому» [9, с.235].

Держава Японія.

Друга світова війна стала однією з найтрагічніших подій у новітній японській історії. Однак пам'ять про неї у Японії «не стала ні основою для героїчного міфу, як це сталося у Росії, ні для нарративу національного покаяння, що пропрацювало у Німеччині» [6, с.12]. Відповідальність за військові злочини поклали на мілітаристів, які «узурпували владу». Імператор Хірохіто, як і увесь японський народ у цілому, визнаються непричетними до цих подій. «Японське суспільство вибрало, швидше, умовчання і рух вперед не оглядаючись на травматичне минуле» [6, с.13].

Про те є подія, що і сьогодні викликає болісні спогади у японців – атомне бомбардування міст Хіросіми та Нагасакі. На згадку про ці трагічні події в кожному з них відкриті меморіальні комплекси.

Меморіальний парк миру у Хіросімі знаходиться в самому центрі міста. «Серцем» самого парку є Меморіал загиблим від атомного бомбардування. На південь від нього знаходиться Меморіальний музей миру, а на північ – Атомний купол [10].

Меморіал загиблим має вигляд арки з каменю у стилі японських глиняних фігурокханіва. Метою його створення, як вказано у письмовому поясненні, стало щире бажання знову відбудувати Хіросіму, перше місто, знищене атомною бомбою, в якості «Міста миру» [10].

У 1950 р. на території парку було відкрито Меморіальний музей світу. У музеї зібрані речі загиблих та інші свідчення атомного вибуху. У східному крилі музею показана Хіросіма до і після вибуху, хід війни і обставини, які привели до бомбардування, а також описані зусилля жителів Хіросіми, спрямовані на повну ліквідацію ядерної зброї [10].

Атомний купол являє собою колишню будівлю виставкового центру торгового-промислової палати Хіросіми. У 1945 році вона використовувалася як адміністративний офіс. Епіцентр вибуху був усього лише в 160 метрах від неї, що призвело до обвалення майже усіх стін. У якості нагадування про страшні наслідки атомного бомбардування будівлю (точніше, її руїни) було внесене до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у 1996 році [10].

Серед пам'ятників, що розташовані на території парку, особливо один відрізняється своєю трагічністю та душевним болем. Його ще називають «Могила тисячі журавлів» або «Пам'ятник Садако». Присвячений він дівчинці Сасаки Садако, яка у дворічному віці пережила атомне бомбардування. Через 10 років у неї виявили лейкемію. Сасаки 8 місяців боролася з хворобою, але потім померла. Дівчинка вірила, що якщо скласти тисячу паперових журавлів, то можна одужати, і зробила більше 1300 журавлів з обгорток ліків та інших клаптиків паперу. Однокласники Садако захотіли створити меморіал усім дітям, які стали жертвами атомного бомбардування, і почали збір коштів у багатьох школах. Пам'ятник було відкрито 5 травня 1958 року. Його відкриття було приурочене до Дня дітей [10].

Парк Миру у Нагасакі відомий своєю 10-метровою Статуєю Миру роботи скульптора Китамура Сейбоі, що була встановлена у 1955 р. Права рука статуї піднята вгору, як би вказуючи на бомбу, що падає, а ліва простягнута горизонтально і символізує мир та прощення. Одна нога підібгана

в медитативній позі – закликає думати і самоудосконалюватися. Інша нога стоїть – готова до активної боротьби за мир. Щорічно 9 серпня біля монументу проходить церемонія, на якій мер міста зачитує Декларацію миру у всьому світі. У південній частині парку у серпні 1969 було збудовано фонтан. На його табличці (на прикладі 9-річної дівчинки) описана доля людей, які пили заражену воду і отримали в результаті променевої хвороби [11].

У 1978 році було прийнято рішення про установку символів миру по обох сторонах парку. Скульптури були подаровані містами-побратимами і різними країнами. Серед скульптур і подарунків від СРСР – статуя МИР, встановлена в парку в 1985 році (скульптор Михайло Анікушин) [11].

Республіка Корея.

Достойним об'єктом уваги у цій країні є в'язниця-музей Содемун, що розташована в одному з 25 районів південнокорейської столиці Сеулу – Содемунгу [12].

З моменту свого заснування у 1908 році і до 1923 року в'язниця неодноразово розширювалася. Спочатку вона була розрахована на 500 чоловік, але в 1923 році чисельність її «населення» сягнула вже 3 тис. У 1936 році було побудовано окремий корпус слідчого ізолятора. Після того, як в 1945 році Корея стала незалежною, в'язниця продовжувала функціонувати аж до 1987 року, а потім була закрита [12;13].

За деякими даними, у її стінах за весь час побувало близько 40 тис. чоловік, а більше 400 з них тут і померли [12;13].

Шість місяців просидів у тюрмі майбутній президент Республіки Корея Лі Мен Бак. Пізніше він згадував: «У в'язниці я став оптимістом. До цього я думав, що життя моє нестерпне, що це просто життя «на дні». Я думав, що відчай ніколи мене не залишить. Але коли я потрапив до в'язниці, я зрозумів, що песимізм і оптимізм – відносні речі. Той, хто знаходиться внизу, і постійно порівнює себе з тими, хто вище нього, – песиміст. А той, хто вважає своє становище високим в порівнянні з багатьма іншими, – оптиміст» [14].

У 1992 році історичний музей в'язниці Содемун став частиною парку Незалежності. Туристи можуть відвідати великий виставковий зал, сторожову вежу, підвал. На другому поверсі музею діють виставки, які розкажуть про національний опір, про історію тюрми та життя ув'язнених. Надзвичайно сильне враження справляє камера, де проводилися тортури. На території парку Незалежності, де знаходиться музей, знаходиться Арка Незалежності, пам'ятник, присвячений загиблим патріотам [12; 13].

Ще одне місце, що відвідується туристами, пов'язане із подіями, які увійшли до історії під назвою «Інцидент 4.3».

3 квітня 1948 року на острові Чеджудо, найбільшому острові Південної Кореї, 350 партизан з місцевого відділення Трудової партії Південної Кореї розпочали активні військові дії проти місцевої поліції та правих організацій. 15 серпня 1948 р. була заснована Республіка Корея, а вже через три місяці її уряд розпочав широкомасштабну програму по придушенню повстання. Між листопадом 1948 і квітнем 1949 озброєнні підрозділи уряду Південної Кореї по боротьбі із повстанцями здійснили те, що спостерігачі із США називали у той

час «програмою масової різанини» проти населення острова Чеджудо. Кровопротиття було масштабним і тривалим. Від 10 до 20 відсотків трьохсот тисячного населення острова було знищено в результаті бойових дій. І ще тисячі людей були вимушені рятуватися втечею до Японії [15].

Сьогодні острів є об'єктом відвідувань туристів. Як зауважив науковий співробітник Корейського фонду в Університету Торонто Брендан Райт «Автобуси возять відвідувачів у «похмурі тури» по острову – так замогильне життя цієї жахливої історії тепер є неспокійним сусідом із жвавою туристичною індустрією» [15].

Королівство Камбоджа.

Значна частина об'єктів «темного туризму» відносяться до періоду 1975-1979 р. Саме у ці роки в країні панував режим «червоних кхмерів», які прийшли до влади на чолі з Пол Потом. Камбоджі було нав'язано курс на побудову «аграрного соціалізму», що обернувся геноцидом проти власного народу. Особливо постраждала інтелігенція: на початку 1979 р. в живих залишилася ледь чверть всіх шкільних вчителів, 9 судій; загинуло 90 відсотків придворних музикантів та танцюристів; з 550 лікарів вижило 48 [16, с.169]. За різними оцінками, було знищено від 1 до 3 млн. жителів країни; близько 510 тис. втекли до сусіднього Таїланду, а 100 тис. шукали порятунку у прикордонних районах з В'єтнамом [16, с.169; 17, с.106]. Наслідки тих жахливих років країна відчуває і сьогодні.

Одним із свідочтв расової нетерпимості та планомірного знищення «зайвих» людей є музей-в'язниця Тоул Сленг, що розмістився в приміщенні колишньої школи. Стараннями режиму «червоних кхмерів» він був перетворений у в'язницю безпеки S-21. Начальником тюрми був колишній вчитель математики, який став полпотівським генералом – Кханг Кек Йю. Тюрма мала 3 підрозділи: політичний відділ, спеціальний відділ для тортур і вбивств та карцерний відділ. Штат обслуговуючого персоналу формувався з підлітків, що відбирались із родин самих ув'язнених [18, с.420]. Після годин, днів та місяців катувань (у т.ч. водою, електричним струмом, голодом та побиттям) ув'язнені зізнавалися у таємній діяльності за підтримки Американського Центрального Розвідувального Управління (ЦРУ) і Радянського Комітету Державної Безпеки (КДБ). Недарма у своїх «настановах» персоналу в'язниці Кханг Кек Йю вказував: «Не зізнався. Катуйте його! Вдарте його в обличчя. Ви маєте чинити тотальний тиск. Побийте їх усіх до смерті. Розірвіть їх на шматки» [16, с.163, 170].

В стінах тюрми були винищені понад 17 тис. камбоджійців. Згідно свідчень очевидців та тюремних документів до 300 ув'язнених щоночі вивозилися за межі S-21 і страчувалися у спеціальних місцях [16, с.170]. Лише сімом вдалося врятуватися – їх не встигли знищити, коли в 1979 році до Пномпеню входили в'єтнамські війська. 14 могил останніх жертв можна побачити у внутрішньому дворі музею [19].

Експозиція музею розрахована на людей із міцними нервами: стіни приміщень в'язниці від підлоги до стелі вкриті світлинами жертв кривавого терору, багато з яких зроблені до і після тортур та експериментів. Також тут

можна дізнатися про зародження і розвиток руху червоних кхмерів за архівними документами і фотографіями та подивитися фільм із розповіддю про злочини [19].

Система в'язниць у країні доповнювалася місцями масових вбивств – так званими Полями смерті. Найвідомішими у цьому жахливому переліку є Поле смерті Чоенг Ек, що розташоване в 15 км на північний захід від Пномпеня. Тут було вбито і поховано в братських могилах більше 17 тис. чоловік цивільного населення, багато з яких були привезені сюди після ув'язнення і тортур у в'язниці Тоул Сленг. У центрі поля розташована 17-поверхова скляна ступа, всередині якої знаходиться 8 тис. черепів, витягнутих з братських могил [20].

Таким чином, більшість об'єктів «темного туризму» країн азійського регіону мають важливе культурно-історичне значення. Свідченням цього є те, що багато з них включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Чисельні туристи відвідують ці місця з метою не тільки віддати данину пам'яті загиблим, але й дізнатися щось нове з історії своїх країн, побачити матеріальні артефакти минулого.

Література:

1. Копылова А. А. Мрачный туризм: к вопросу об изучении феномена / А.А. Копылова // Туризм: технологии и тренды: материалы II студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 20 февраля 2016 г. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2016. – С. 40-50.
2. Stokłosa Ł., Krupa J. Tanatoturystyka – cel wyjazdów turystyczno-kulturowych, [w:] Zrównoważona turystyka szansą ochrony środowiska naturalnego, dziedzictwa kulturowego i rozwoju gospodarczego gmin Pogórza Dynowskiego, (red.) J. Krupy, Wyd. Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów, 2014. – S. 185-199. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://docplayer.pl/151958873-Tanatoturystyka-cel-wyjazdow-turystyczno-\(07.04.2020\)](http://docplayer.pl/151958873-Tanatoturystyka-cel-wyjazdow-turystyczno-(07.04.2020))
3. Ziębińska-Witek A. Turystykasmiercijkazjawiskokulturowe // „ActaHumana”. – 2013. – №1(4). – S. 23-35. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bazhum.muzhp.pl/Acta_Humana-r2013-t-n4 (07.04.2020)
4. Сардак С.Е., Таран С.В. Потенціал «темного» туризму в країнах Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/19_2018.pdf. (12.09.2019)
5. Толстой В.И. История китайско-японских отношений в конце XIX – второй половине XX вв. как препятствие двустороннему политическому диалогу // Журнал международного права и международных отношений. – 2007. – № 3. – С.51-56.
6. Лебедева О.И. Историческая память в Японии: помнить нельзя забыть? // Восточная панорама. Актуальный бюллетень Лаборатории востоковедения ШАГИ РАНХиГС. – 2017. – № 2 (апрель-июнь). – С.10-15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shagi.ranepa.ru/files/anons/2017/2017_06ep2.pdf (31.03.2020).

7. Нанкинская резня или японское средневековье в XX веке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wwii.space//нанкинская-резня-или-японское-средне/> (01.04.2020).
8. Муравьева Д. Величие и изящество Нанкина //Мы и Китай. Ежемесячное издание о жизни за Великой стеной. – 2019. – №2 (28). – С. 6-10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://app-weandchina.ru/admin/2019/28_WAC_February2019_web.pdf (30.03.2020)
9. Пономарева В.Е. Музей «Руины отряда 731»: памятник жертвам японского милитаризма // // Китай: история и современность : материалы XI международной научно-практической конференции Екатеринбург, 18–20 октября 2017 г. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. – С. 229-236.
10. Мемориальный парк мира в Хиросиме как символ борьбы за безъядерный мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nippon.com/ru/features/h00141/> (05.04.2020)
11. Парк Мира Нагасаки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://voyagejapan.com/attractions/kyushyu/nagasaki/park_mira_nagasaki (05.04.2020)
12. Исторический музей тюрьмы Содэмун [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.votpusk.ru/country/dostoprим_info.asp?ID=11176. (10.09.2019)
13. Исторический музей «Тюрьма Содэмун» – напоминание о колониальном прошлом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koryo-saram.ru/istoricheskij-muzej-tyurma-sodemun-napominanie-o-kolonialnom-proshlom/>. (14.09.2019)
14. Ли Мён Бак Чудес не бывает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/32726788-Li-myon-bak-chudes-ne-byvaet.html>. (15.09.2019)
15. Райт Б. Зимняя бойня на острове Чеджудо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://september.media/archives/2854> (01.04.2020)
16. Schlund-Vials Cathy J. Reframing Cambodia’s Killing Fields: The Commemorative Limitations of Atrocity Tourism // The Subject(s) of Human Rights: Crises, Violations, and Asian/American Critique. – P.163-179 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oapen.org/download> (07.04.2020)
17. Хазиев Ш.Н. Международная судебно-экспертная помощь при расследовании преступлений режима Пол Пота в Камбодже // Теория и практика судебной экспертизы. – 2016. – № 2 (42). – С. 106-110.
18. Самолов О.Ф. Пол Пот: революционер, диктатор чи борець за щастя народу? – С.415-427 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vmv.kyumu.edu.ua/v/p05/ar415427.pdf> (04.04.2020)
19. Музей геноцида Тоул Сленг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tonkosti.ru/Музей_геноцида_Тоул_Сленг (04.04.2020)
20. Поля смерти ЧоенгЭк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourismcambodia.ru/province_phnompenh_choengek.html (03.04.2020)

3.6. Georgia's tourism potential: present and development prospects

Туристичний потенціал Грузії: сучасність та перспективи розвитку

Грузія має великий потенціал для розвитку різних видів туризму у своїй країні: різноманітність ландшафтів та флори й фауни, комфортні кліматичні умов, джерела мінеральних та лікувальних вод, історичні та культурні пам'ятки, стародавні звичаї народу, що сторіччями проживав на даній місцевості, різновиди національних страв, виноробство та інші галузі господарювання. За визначенням Всесвітнього фонду дикої природи, жодна країна Європи не має такої багатой флори і фауни і такої різноманітності ландшафтів, як Грузія. Серед країн світу, що мають різноманітний ландшафт та геологічно нерівномірну поверхню, Грузія займає дванадцяте місце.

В державі багато різноманітних видів відпочинку, що дозволяє задовольнити такі різновиди туризму як активний та екстремальний туризм, відпочинок на морському березі, відпочинок з лікувальними процедурами, екскурсіями до місцевих культурних пам'яток і виноробень. Грузинська кухня та вина притягають в країну дегустаторів з різних країн. Для максимального розширення вражень відвідувачів від своєї країни грузини організують як цільові, так і комбіновані тури. Грузія пропонує своїм гостям 103 курорти і 182 курортних місця, а також 2400 різновидів мінеральних і термальних вод. На території курортних зон проводиться постійний розвиток та удосконалення інфраструктури, впроваджуються нові різновиди лікувального туризму.

У Грузії туризм є одним з пріоритетних напрямків економіки. Країна має величезний туристичний потенціал, який треба максимально використовувати. Як для внутрішнього, так і для міжнародного туристичного ринку тут можливо запропонувати наступні види туристичного обслуговування: ділові та конференц-тури, культурні тури, релігійні тури, зимові гірськолижні курорти, екотури, гірські тури, сільський і агротуризм, лікувальний туризм, пригодницькі тури.

Грузія знаходиться в центральній-західній частині Закавказзя. На заході вона омивається Чорним морем. Країна межує з Росією, Азербайджаном, Вірменією і Туреччиною. Кордони проходять по важкодоступній гірській місцевості, що ускладнює транспортне сполучення. Вихід до Чорного моря і м'який субтропічний клімат сприяють розвитку міжнародних економічних зв'язків і формуванню курортного господарства країни.

Грузія має величезний потенціал для розвитку всіх видів туризму та туризму в цілому. Існуюча в прибережній смузі сучасна і новітня туристична і курортна інфраструктура і унікальне поєднання гірського та морського клімату створюють найкращі умови для відпочинку в Грузії. Однак, для такої невеликої за розмірами країні з унікальними природно-культурними ресурсами, як Грузія, пріоритетним має бути не об'єм туристичного потоку, а й економічне

зростання, що зумовлюється витраченими цим потоком коштами, різноманітністю туристичних послуг, високим рівнем і якістю обслуговування.

Грузинська столиця Тбілісі (Тіфліс) – місто, розташоване на берегах річки Кури, на перетині головних торгових шляхів між Європою та Азією. Сучасний Тбілісі – економічний, політичний і промисловий центр Грузії, в якому поєднується середньовічна, радянська і сучасна архітектури. Подорожуючі тут можуть насолодитися чудовою природою, помилуватись історичними місцями, познайомитися з темпераментними місцевими жителями, спробувати автентичну кухню.

Пляжі Батумі в рівній мірі заповнені європейцями, росіянами та громадянами сусідніх країн, нічні клуби приймають кращих діджеїв світу. В готелях пропонують якісний сервіс, а в ресторанах – дуже смачні страви національної кухні. Туристів Батумі приваблює не тільки сервісом та пляжним відпочинком, а й історією та архітектурою цього міста. Крім того, в місті і околицях є всі можливості для активного відпочинку – занять дайвінгом і водними видами спорту.

Грузія має великі культурні і природні ресурси для забезпечення перманентного потоку в'їзних туристів. Серед них – Боржомі – місто в центральній частині Грузії. Мінеральна вода «Боржомі» широко відома своїми лікувальними властивостями, видобувається в однойменному курорті Боржомі з 1890 року.

Грузія – країна з розвиненою і досить давньою культурою виноробства. Тут вирощують виноград більш ніж 400 сортів, а вино тут роблять повсюди. Винні заводи Грузії виробляють напої найвідоміших марок, домашнє вино готують практично в кожному будинку. Особливо актуальними є розвиток винного туризму в регіоні.

Кулінарний туризм в Грузії з кожним роком набирає обертів. Для того щоб спробувати класичні грузинські страви і навчитися їх готувати до Грузії приїжджають люди з усього світу. Грузинська національна кухня має столітню історію та зазнала впливу багатьох народів, з якими державі так чи інакше приходилось контактувати. Кожен регіон Грузії славиться своїми стравами. За історико-географічними особливостями грузинська кухня поділяється на західну та східну. Наприклад, у Західній Грузії широко поширений кукурудзяний хліб і особливі коржики з кукурудзяного борошна – мчаді, тоді як в Східній Грузії віддають перевагу пшеничному хлібові. Щодо м'яса, то на Сході вживають баранину та яловичину, тоді як в Західній Грузії, надають перевагу свійській птиці. Грузинська кухня – увібрала в себе кращі традиції Закавказзя, Азії та Причорномор'я. Головною гастрономічною пам'яткою Грузії є хачапурі. У кожному регіоні Грузії є свої традиції приготування цієї страви, проте найсмачнішим багато хто визнає саме хачапурі по-аджарськи.

Серед лікувального туризму великим попитом користуються тбіліські сірчані лазні, що викликають у туристів позитивні емоції та враження. Це одна з головних визначних пам'яток країни, яка продовжує працювати і сьогодні. Багато хто приїжджає в ці лазні не тільки для того, щоб розслабитися і відпочити, а й для того, щоб поправити здоров'я.

Майже кожен регіон Грузії відомий своїми різноманітними курортами та історичними місцями. Найбільш помітними серед них є Абхазький регіон з 38 пам'ятками, 19 курортами та 72 джерелами цілющих вод та Кахетія з 8 курортами та 52 джерелами мінеральної води. Наприклад, в районі Гудаута Абхазького регіону є 26 пам'яток культури та три відомих курорти. Найбільший туристичний потенціал Кахетії полягає в культурному та відкритому туризмі. В Кахетії є 73 пам'ятки культури, більшість з яких були побудовані в далекому минулому, і які викликають інтерес у місцевих та у іноземних туристів. Слід зазначити, що завдяки невеликій території Грузії турист може за кілька днів відвідати основні визначні пам'ятки і повернутися до столиці.

Зазначимо, що в Грузії є багато відомих медичних курортів, що робить її ще більш привабливою для туристів. Окрім цього, гості в усіх регіонах Грузії мають можливість відвідати культурні об'єкти світового рівня, чотири з яких занесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО з 1994 року: стародавня столиця Грузії Мцхета, монастирський комплекс Гелаті (XI ст.), собор Багаті в Кутаїсі (XI ст.), архітектурний ансамбль Ушгулі.

Однією з головних основ розвитку масового туризму є Чорноморське узбережжя Грузії. Крім курортів Абхазького регіону, Чорноморське узбережжя Аджарії відрізняється своїми чудовими курортами та пам'ятками. На підставі інформації Департаменту туризму встановлено, що в регіоні є 6 курортів, 44 пам'ятки та джерела з 38 видами лікувальних вод. Регіон Кобулеті, наприклад, на своїй невеликій площі має 10 історичних пам'яток та 2 курорти [1, с. 8].

На наш погляд, основними напрямками розвитку грузинського туризму є морський відпочинок, гірськолижний туризм, оздоровлення на мінеральних та термальних водах, а також релігійно-паломницький туризм та екстремальні тури. Перспективним може бути формування комплексних турів до сусідніх держав з базою у Грузії. Завдяки порівняно невеликій території та наявності не тільки автотранспортного й залізничного, також повітряного сполучення Грузії із сусідніми країнами, туроператори можуть організовувати екскурсійні виїзди до багатьох країн Світу.

Грузія, що має такі унікальні природно-економічні умови, має можливість стати сильною туристичною країною. Вона одна з небагатьох пострадянських країн, яка має різноманітні природно-кліматичні та рекреаційно-бальнеологічні ресурси. Ми вважаємо, що Грузія наділена основними туристичними можливостями, і вона може стати лідером серед країн, які надають туристичні послуги. Серед основних економічних пріоритетів Грузії – розвиток туризму. Очевидно, що завдяки невисокій вартості на туристичні послуги і широку рекламу в мережі Інтернет туристична мобільність людей повинна і буде зростати. Цей тренд вже відчула не одна з держав, які намагаються моделювати власне майбутнє. Грузія серед них. Розвиток туризму дає можливість розвивати сільське господарство, створювати нові робочі місця та приваблювати інвесторів. Туризм у Грузії розглядається як стратегічно перспективний напрямок. Вже сьогодні Грузія має безвізовий режим з близько ста державами світу. Термін разового перебування громадян у Грузії збільшено до 360 днів.

Вся туристична інфраструктура Грузії створюється виключно за рахунок інвесторів. За державні кошти будуються лише дороги.

Гірськолижні та морські курорти залучають інвесторів з усього світу, в тому числі, українців. Українська група «Приват», яка є одним з найбільших інвесторів Грузії, також вкладає гроші в туристичну галузь. А перше місце за інвестиціями в Грузію посідає туристична Туреччина, у якій, крім усього, мешкає величезна діаспора, від одного до п'яти мільйонів етнічних грузинів. Наздогнати і випередити Туреччину за популярністю для туристів – бажання багатьох грузинів, більшою чи меншою мірою причетних до галузі.

Згідно статистиці, зазначеної в міжнародному ЗМІ Sputnik, у минулому 2019 році число пасажирів виросло в аеропортах Батумі і Кутаїсі, і скоротилося в Тбіліському міжнародному аеропорту. Всі п'ять аеропортів Грузії в 2019 році регулярними і нерегулярними рейсами прийняли понад 5,2 мільйона пасажирів, що на 3,5% більше даних за 2018 рік. Єдиний в Грузії аеропорт, де знизився пасажирооборот – Тбіліський міжнародний аеропорт: за 2019 рік він обслуговував близько 3,7 мільйона пасажирів, що майже на 3,1% менше, ніж за 2018 рік. Найвище зростання – 41,5% зафіксовано в Кутаїському міжнародному аеропорту, який займає друге місце за кількістю обслуговування пасажирів. Батумський міжнародний аеропорт прийняв близько 624,2 тисячі пасажирів – на 4,2% більше, ніж в 2018 році. Пасажиропотік зріс і в аеропортах місцевого значення. Аеропорт у високогірному селі Местія в 2019 році прийняв понад 8,6 тисячі пасажирів, що на 25,8% більше, ніж в 2018 році, а в місто Амбролаурі за вказаний період злітали 1966 осіб, що більше на 24%, ніж у 2018 році. В 2019 році в аеропортах Грузії всього було здійснено більш 24,4 тисяч рейсів, що на 0,6% менше в порівнянні з 2018 роком. З них близько 21,4 тисяч – регулярні рейси, а більше трьох тисяч – чартерні [2].

Після заборони Російської Федерації авіакомпаніям літати до Грузії керівництво країни почала мінімізувати шкоду для місцевої туристичної за рахунок переорієнтації ринку на туристів з інших країн, у тому числі з України [26]. Так, посол Грузії в Україні Гела Думбадзе в коментарі УНІАН зазначив, що в 2018 році Грузію відвідали 170 тисяч туристів з України. Водночас він констатував, що потік туристів з України до Грузії і в зворотному напрямку – недостатній, і є потенціал збільшити його як мінімум до 400 тисяч чоловік на рік [3].

Слід зазначити, що багато туристів побоюються, що через зниження курсу місцевої валюти вартість відпочинку в країні може зрости. Однак посол Грузії в Україні запевнив, що грузинський бізнес адекватно оцінює ситуацію і не має наміру підвищувати ціни. На підтримку цієї тези дипломат навів досвід 2008-2009 років, коли в період російської збройної агресії Грузії вдалося зберегти та переорієнтувати свою туристичну галузь. Водночас посол Грузії в Україні Гела Думбадзе закликав українських і грузинських туроператорів і авіаперевізників сприяти потоку туристів з України – якщо не здешевленням, то хоча б збереженням цін на найближчий літній туристичний сезон [3].

В Грузії здійснюється супутниковий рахунок туризму, що є інструментом стратегічного планування в цій галузі і забезпечує міжнародну порівнянність

даних з моменту створення в 1995 році Всесвітньої організації туризму (UNWTO) яка працює разом з Організацією економічного розвитку та співробітництва (OECD) та Статистичним управлінням Європейського Союзу (EUROSTAT), що затверджені ООН у 2000 році. У проекті також беруть участь Міжнародна організація праці (МОП) та Міжнародний валютний фонд (МВФ). Ця система обліку впроваджена в Австралії, Канаді, Чилі, Новій Зеландії та США [4].

З точки зору економіки важливо розвивати туризм, тому цілі Світової організації туризму (UNWTO) стосовно GPS (Системи глобального позиціонування) є такими: підтримка та розвиток національної системи статистики туризму; розробка керівних принципів для країн з різними ресурсами, досвідом та потребами; семінари та тренінги для впровадження туристичних термінів та класифікацій; технічна підтримка країн, які мають намір впровадити системи супутникового запису [4].

Таким чином, туризм – це перша область, в якій використовувалась система супутникового запису, що представлена у вигляді ідей, визначень, класифікацій, таблиць, за якими країни можуть розвивати власну туристичну статистичну систему. Розробка GPS вимагає мобілізації та інтеграції відповідних економічних ресурсів та технічного персоналу в національну систему обліку.

Система супутникового обліку туризму: вивчає фактори, що впливають на туризм та пов'язані з цим рівні зайнятості; є ключовою опорою для підготовки статистики туризму; це новий міжнародний стандарт, який підтримується Статистичною комісією ООН; є засобом ефективного здійснення економічної політики, пов'язаної з туризмом; визначає вплив туризму на державний платіжний баланс.

Література:

1. Проблемы и перспективы развития туризма в Грузии // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ysu.am/files/11N_Rinkiashvili.pdf
2. SputnikМіжнародне ЗМІ // [Електронний ресурс]. Режим доступа: <https://sputnik-georgia.ru/infographics/20200117/247505142/Skolko-passazhirov-obsluzhili-aeroporty-Gruzii-v-2019-godu.html>
3. УНІАН Інформаційне агентство // [Електронний ресурс]. Режим доступа: <https://www.unian.ua/tourism/wheretogo/10598325-svyato-mesto-pusto-ne-byvaet-ukrajinskih-turistiv-klichut-do-gruziji-zaminiti-rosiyan.html>
4. <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0ekonomik-00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--11-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-10&a=d&c=ekonomik&cl=CL1.3&d=HASH91d740a344d40d08e402b7.8>
5. LB.UA Інформаційний портал // [Електронний ресурс]. Режим доступа: https://lb.ua/blog/ivan_varchenko/283375_reformi_gruzii_20042012_rokiv.html

3.7. Formation and use of funds for the innovation activities of enterprises

Формування та використання коштів для здійснення інноваційної діяльності підприємств

Розвиток вітчизняної економіки, підвищення конкурентоспроможності українських підприємств туризму неможливо забезпечити без здійснення інвестицій в інноваційну сферу. При цьому успіх інноваційної діяльності в значній мірі залежатиме від джерел та методів їх фінансування. Вкладання коштів в інноваційну діяльність є одним із напрямків інвестиційної діяльності.

У туристичній сфері інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямками [1]:

1. Організаційні інновації. Впровадження нововведень, пов'язаних з розвитком підприємства туристичного бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку і звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, які дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на певний період клієнтів.

3. Продуктові інновації. Періодичні нововведення, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування, що дають конкурентні переваги.

Оснoву інноваційної діяльності в усіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Це повною мірою стосується й сфери соціально-культурного сервісу і внутрішнього туризму.

Механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємства інвестиційними ресурсами складається з таких елементів:

- методи формування фінансових ресурсів на мікро- і макрорівні,
- методи фінансування інноваційної діяльності державою,
- форми мобілізації фінансових ресурсів підприємствами та джерела фінансування інноваційної діяльності.

Під методами формування фінансових ресурсів слід розуміти шляхи мобілізації таких ресурсів підприємства, тобто способи, якими підприємство намагається накопичити фінансові ресурси, які в подальшому можна буде використати на розвиток інноваційної діяльності. Так, держава може формувати фінансові ресурси шляхом відповідної податкової політики (державний бюджет); отримання позик від фізичних та юридичних осіб (випуск ОВДП, Євробондів, облігацій під гарантії місцевих бюджетів); приватизації державного майна; співпраці з міжнародними фінансовими установами (СБ, МВФ, ЄБРР); отримання коштів від урядів іноземних держав та їх угруповань

(типу ЄС) у вигляді фінансової допомоги, грантів чи кредитів; залучення потенційних джерел фінансових ресурсів (заощадження населення, "тіньовий" та "вивезений" капітали).

До методів формування фінансових ресурсів підприємством можна віднести: розміщення акцій на фондовому ринку; додаткову емісію акцій; випуск несправжніх акцій («фантомів»); випуск облігацій; отримання грантів і кредитів; залучення іноземного капіталу за допомогою американських депозитарних розписок (АДР). Крім того, фінансове забезпечення інноваційної діяльності на мікрорівні може здійснюватись шляхом спільного фінансування кількома компаніями, венчурного, проектного, прямого та портфельного фінансування, а також за допомогою таких нетрадиційних методів фінансування, як лізинг, селенг, франчайзинг, факторинг та форфейтинг.

Державне фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств здійснюється за допомогою таких прямих та непрямих методів, як формування сприятливої податкової та кредитно-грошової політики; надання кредитів, дотацій чи субсидій; використання контрактної системи фінансування та здійснення прямого фінансування проектів. Разом з тим, держава може зменшувати потребу підприємств у фінансових ресурсах шляхом передачі результатів наукових досліджень, приміщень та обладнання у безоплатне користування; надання безкоштовних консалтингових, маркетингових та інформаційних послуг; кадрового забезпечення. Методи фінансування інноваційної діяльності на макрорівні значною мірою відносяться до державного стимулювання здійснення інноваційних процесів на підприємствах.

Форми мобілізації фінансових ресурсів вказують на вид тих ресурсів, які спрямовуються на здійснення інноваційної діяльності. До інноваційної діяльності можуть бути спрямовані фінансові ресурси у вигляді залучених чи позичених коштів; коштів, отриманих у безповоротне користування; коштів, отриманих на виконання конкретного замовлення; а також у вигляді власних ресурсів підприємства.

Джерела фінансування інноваційної діяльності вказують на суб'єктів підприємництва, які володіють необхідними інвестиційними ресурсами, що можуть бути використані для впровадження інноваційних процесів на підприємствах туризму. При цьому кожне джерело фінансових ресурсів відповідає окремій формі їх мобілізації.

Так, до власних ресурсів підприємства слід віднести прибуток від основної діяльності, амортизаційні відрахування, надлишкові обігові кошти, дебіторську заборгованість, доход від продажу застарілого чи недовантаженого обладнання, доход від здачі приміщень в оренду, страхові відшкодування, страхові резерви тощо.

Підприємство може також залучати кошти іноземних компаній та вітчизняних підприємств, індивідуальних інвесторів, венчурних фондів, інвестиційних фондів та компаній, державного та місцевих бюджетів, а також кошти засновників даного підприємства.

Слід зазначити, що всі елементи запропонованого механізму забезпечення інноваційної діяльності (ІД) підприємства фінансовими ресурсами пов'язані

між собою (рис.1). Наприклад, при отриманні підприємством кредиту в комерційному банку формою мобілізації фінансових ресурсів будуть позичені кошти, їх джерелом – кошти комерційних банків, методом фінансування – кредит під певний процент. А при продажу підприємством акцій іноземній компанії формою мобілізації фінансових ресурсів будуть залучені кошти, джерелом ресурсів – кошти окремої іноземної компанії, а напрямом формування цих ресурсів – продаж акцій підприємства.

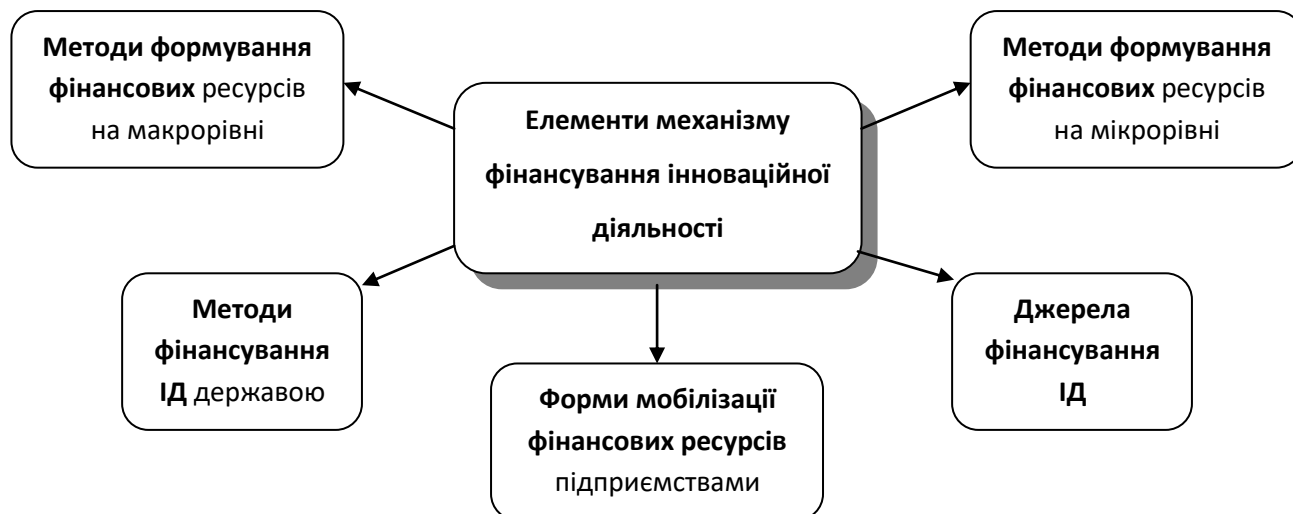


Рис.1. Елементи механізму фінансування інноваційної діяльності підприємств туризму

Важливим джерелом фінансування інноваційних процесів є кошти венчурних фондів. Венчурне фінансування в більшості випадків здійснюється у формі участі у статутному фонді підприємства, є довгостроковим, а інвестори приймають участь в управлінні підприємством, діяльність якого фінансується. При венчурному фінансуванні вкладені кошти не підлягають поверненню, а за їх користування не стягується плата у вигляді проценту. Таким чином, таке фінансування втрачає форму позики.

Однією з основних задач є створення ефективною системи інвестиційних фондів та компаній з метою активізації інвестиційної діяльності в країні. Інвестиційні фонди як одна із форм колективного інвестування досить активно використовуються в економічно розвинутих країнах. Вони продають свої акції і інвестують отримані кошти в цінні папери окремих підприємств.

Економічна ситуація в Україні протягом перехідного періоду характеризувалась високим ступенем нестабільності. Це призвело до встановлення комерційними банками жорстких умов кредитування, що стало причиною зменшення обсягів кредитів, наданих цими установами вітчизняним підприємствам. Проте кредити комерційних банків і надалі залишаються одним із основних джерел фінансування інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Провідну роль у підтримці малих інноваційних підприємств в Україні відіграють різні кредитні організації. Серед таких організацій можна виділити

створену за сприяння української діаспори Міжнародну спілку українських підприємців. Метою її створення є формування недержавного інноваційного фонду у формі акціонерного товариства, яке діятиме на комерційних засадах і надаватиме фінансову допомогу членам спілки у розробці та впровадженні нововведень.

Український фонд підтримки підприємництва надає кредити, гарантує сплату відсотків за наданими кредитами, фінансує окремі цільові програми.

Серед напрямів формування фінансових ресурсів на рівні держави слід виділити отримання позик на внутрішньому та зовнішньому фінансових ринках шляхом випуску облігацій. Для запозичення внутрішніх ресурсів держава випускає облігації внутрішньої державної позики (ОВДП). Як було зазначено вище, доходність таких облігацій є досить високою.

Потенційними джерелами формування фінансових ресурсів на макрорівні є також заощадження населення, «тіньовий» капітал, а також капітал, що вивозиться за межі нашої країни. Залучення цих ресурсів до економіки України буде мати неабияке значення для розвитку туризму.

Серед напрямів формування коштів на рівні підприємства слід виділити залучення фінансових ресурсів шляхом емісії акцій. Даний механізм використовується акціонерними товариствами і здійснюється за допомогою випуску акцій підприємства та реалізації їх вітчизняним чи зарубіжним інвесторам на первинному фондовому ринку. При цьому інвесторами можуть бути не тільки підприємства чи компанії, а й населення країни. Фінансові ресурси можуть залучатись і шляхом додаткової емісії акцій підприємства. При цьому для продажу акцій не потрібні гарантії від інших осіб, а засоби, вкладені в акції, залучаються до діяльності підприємства на тривалий період.

Вигодами при злитті підприємств можуть бути скорочення адміністративних витрат, ефективне використання спільних виробничих потужностей і торговельних систем, тісна співпраця інженерів, дослідників, менеджерів тощо. Таким чином, поглинання та злиття компаній можна вважати важливим напрямом формування фінансових ресурсів на мікрорівні.

Серед методів формування фінансових ресурсів на мікрорівні слід відзначити також проектне, пряме та портфельне фінансування. Проектне фінансування є відносно новим методом інвестування в нашої країні, хоча в розвинутих країнах воно набуло широкого використання. При такому фінансуванні інвестиційний проект є самоокупною господарською одиницею. Банківські кредити, виділені для реалізації проекту, забезпечуються в першу чергу за рахунок майбутніх грошових потоків від нього. Таким чином, для реалізації даного інвестиційного проекту необхідно забезпечити тільки проміжне фінансування за рахунок кредитів комерційних банків до моменту, коли проект почне приносити доход.

Пряме фінансування інвестицій у виробничі фонди здійснюється без фінансових посередників з метою одержання доходу і участі в управлінні виробництвом. Інвестор може послідовно збільшувати обсяги прямих інвестицій для того, щоб заволодіти контрольним пакетом акцій. Портфельні інвестиції зазвичай здійснює інвестор, який не прагне до управління

підприємством, а фінансовий стан цього підприємства цікавить його тільки в строки виплати дивідендів. Метою портфельних інвестицій є отримання частини прибутку проінвестованого підприємства.

Важливе місце серед методів фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств посідають так звані «нетрадиційні» методи, зокрема лізинг, франчайзинг, форфейтинг, факторинг та селенг.

За допомогою лізингу підприємство може отримати необхідне обладнання без мобілізації для цього власних чи позикових коштів. В результаті укладання відповідної угоди лізингові виплати можуть здійснюватись у вигляді проценту від виручки від продажу продукції, виготовленої на даному устаткуванні. При цьому такі виплати можуть проводитись як у грошовій, так і в товарній формі.

Ефективним методом фінансової підтримки інноваційних підприємств є франчайзинг. Франчайзинг – це передача або продаж ліцензії (франшизи) однієї фірми (франшизодавця) іншій (франшизоодержувачу) на право реалізації продукції (робіт, послуг) чи заняття бізнесом на певній території з використанням товарного знаку франшизодавця та за умови суворого виконання вимог технології та якості.

Франчайзинг дає можливість залучати капітал багатьох інвесторів, загальна величина якого може бути досить значною і набагато перевищувати величину капіталу, залученого підприємством традиційними методами.

Форфейтинг – це форма кредитування експортера банком чи іншим фінансово-кредитним закладом шляхом придбання боргових зобов'язань з певним дисконтом, наприклад простих та переказних векселів без права регресу на продавця. Даний метод фінансування діяльності підприємства використовується, як правило, при експорті великих капітальних активів (обладнання, машин) з тривалою відстрочкою платежу

На сьогодні перспективним методом фінансової підтримки підприємств є селенг. Він передбачає передачу за певну плату прав по використанню та розпорядженню майном власника. Цим майном можуть бути грошові засоби, обладнання, сировина та матеріали, земельні ділянки, цінні папери та інші. Таким чином, залучаючи у власників їхнє майно, селенгова компанія спрямовує його у виробничу сферу.

Використання коштів для здійснення інноваційної діяльності займає важливе місце в економічному розвитку підприємства. Інвестиції та інновації – це дві нерозривно пов'язані між собою сфери економічної діяльності. Адже без вкладання коштів в інноваційні процеси неможливо вийти з економічної кризи, забезпечити високі темпи економічного зростання країни, досягти значний соціальний ефект у вигляді підвищення рівня зайнятості, оплати праці тощо.

За умов обмежених фінансових ресурсів в Україні інвестиції, зокрема в інноваційну діяльність, необхідно сконцентрувати на тих напрямках розвитку підприємства, які дозволять нашій країні стати конкурентоспроможною серед світових лідерів. Держава повинна фінансувати лише ті пріоритетні галузі та напрямки наукових досліджень, в яких вона має конкурентні переваги.

Аналіз статистичних даних показав, що основними джерелами фінансування інноваційної діяльності підприємства є власні кошти

підприємств, державні кошти, кредити комерційних банків. Проте високий рівень конкуренції на сучасному етапі господарювання вимагає постійного пошуку нових джерел фінансових ресурсів, розробки нових методів фінансування інноваційних процесів та удосконалення існуючих.

Запропонований в роботі механізм фінансування інноваційної діяльності підприємств туризму розглядається на мікро- та макрорівні і включає такі елементи, як методи формування фінансових ресурсів підприємства, методи фінансування інноваційної діяльності державою, форми мобілізації фінансових ресурсів підприємствами та джерела фінансування інноваційної діяльності.

Література:

1. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
2. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
3. Стратегічні пріоритети туристичної галузі України в умовах євроінтеграції: історико-культурний та соціально-економічний аспекти / за загальною редакцією В. В. Ципко. Київ: Видавництво Людмила, 2018. 240 с.
4. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация. Критическая масса. – 2003. № 2. – С. 124–132.

3.8. Investigated mechanism's of maintenance of economic safety of the enterprises of tourist sphere

Дослідження механізмів забезпечення економічної безпеки підприємств туристичної сфери

Сучасний стан економіки країни, що характеризується динамічністю процесів розвитку майже у всіх секторах національної економіки, і туристичної індустрії зокрема, обумовлює необхідність детального вивчення кожного елементу, що забезпечить адаптацію туристичних підприємств до сучасних умов розвитку бізнесу. За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, де переплелітаються економічні та соціальні інтереси. Розвиток туризму збільшує кількість робочих місць, розширює торгівлю, транспортні перевезення, спонукає до розбудови доріг, готелів, туристичних баз, розвитку ринкових відносин та міжнародного співробітництва. Загалом, за дослідженнями вчених суспільство переходить на постіндустріальну стадію розвитку, що супроводжується затвердженням провідної ролі сфери послуг і її перевагою над матеріальним виробництвом.

У промислово розвинених країнах частка сфери послуг у валовому внутрішньому продукті зростає з 55 % у 1970 році до 70 % на початку нинішнього тисячоліття. За оцінками Євростату більше половини обсягу ВВП та до 3/4 робочих місць у країнах Євросоюзу забезпечується за рахунок сфери послуг [1, с.136]. Саме цей сектор у багатьох країнах активно розвивається та забезпечує значне зростання економіки і досить помітну частку в структурі зайнятості. І навіть ті вчені, які не схильні перебільшувати значення сфери послуг у вітчизняній економіці, відзначають, що і в Україні зокрема найближчим часом її роль істотно підвищиться [2, с.45].

Сучасна туристична сфера представлена туристичними підприємствами, що визначаються як організації, які виробляють туристичні товари чи надають послуги туристам. Сьогодні туристичне підприємство розглядається як відкрита система, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективного господарювання суб'єктів туристичної діяльності [1, с.136-137]. В умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища проблема забезпечення економічної безпеки туристичних підприємств, яка значною мірою визначається ефективною системою захисту від внутрішніх та зовнішніх загроз, є достатньо актуальною та є одним з пріоритетів сучасних наукових досліджень.

Основними суб'єктами підприємницької діяльності в туризмі є туристичні оператори (туроператори), туристичні агентства, готелі та інші структури (дилери). Економічна ефективність галузі туризму означає здобуття економічного ефекту від організації туризму в масштабах держави, туристичного обслуговування населення регіону тощо.

Специфіка української економіки сьогодні така, що національне підприємство повинно передбачити заходи забезпечення економічної безпеки ще на стадії його створення. Такі заходи дозволять попередити або мінімізувати негативний вплив внутрішніх і зовнішніх загроз, а також їх шкідливі наслідки.

У зв'язку зі стрімкими темпами розвитку туристичної індустрії в Україні менеджмент економічної безпеки підприємств туристичної галузі в контексті управління конкурентоспроможністю підприємств туризму у регіонах вимагає нових підходів для аналізу і прогнозування процесів управління підприємствами їх подальшої діяльності. За таких умов питання розроблення спеціального інструментарію для підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії та забезпечення економічної безпеки регіонів набуває особливої актуальності.

Проблема наукового дослідження фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії стає особливо актуальною у період активізації євроінтеграційних процесів, із приходом на вітчизняний ринок міжнародних туристичних операторів, тощо. Головна мета фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії полягає у гарантуванні їх стабільного та максимально ефективного функціонування й високого потенціалу розвитку в майбутньому.

Питанням забезпечення економічної безпеки підприємств нині приділяється значна увага як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Так, вагомий внесок у висвітлення проблем, що пов'язані з економічною безпекою підприємств, здійснено науковцями, серед яких О.В. Арєф'єва [3], Т.М. Іванюта [4], Д. Ковальов [5], Г.В. Козаченко [6] та ін.

Однак окремі завдання, що пов'язані з дослідженням умов економічної безпеки туристичних підприємств, залишаються недостатньо вирішеними та розробленими як у теоретичних, так і у практичних аспектах.

На жаль, внутрішній туризм в Україні сьогодні ще не здатен належним чином забезпечити значні надходження у державний бюджет, хоча прогноз на перспективу досить оптимістичний: країна має всі необхідні умови і ресурси для розвитку внутрішнього туризму, серед яких ключовий фактор – історико-культурна спадщина нашої держави [7, с.11]. В цьому аспекті актуальність дослідження посилюється тим, що у зв'язку з розвитком вітчизняного туризму, значним природним та історико-культурним потенціалом України зростає науковий інтерес щодо ефективного функціонування підприємств вітчизняної туристичної сфери.

Проблеми забезпечення економічної безпеки у сфері туризму, зумовлені загрозами ззовні, існували завжди, проте сьогодні вони досягли апогею у зв'язку з наслідками фінансово-економічної кризи, що загострили фінансові аспекти економічної безпеки регіонів (зокрема, у сфері туристичної індустрії); необхідністю модернізації та структурної перебудови в реальному секторі; розривом господарських зв'язків і єдиного інвестиційного простору, змінами спеціалізації регіонів, розбалансованістю підприємств туризму; залежністю бізнесу та життєдіяльності населення від зовнішнього середовища; різним

ступенем готовності регіонів до функціонування в умовах жорсткої ринкової економіки, наявним у них потенціалом розвитку [7, с.14].

Економічна безпека становить найважливішу частину національної безпеки і є фактором, що забезпечує успішний розвиток держави. У сучасних умовах все більше значення з точки зору економічної безпеки національної економіки набуває індустрія туризму [8, с.133].

Будь-яке туристичне підприємство діє в умовах зовнішніх і внутрішніх загроз і, таким чином, потребує відповідного інструментарію для адекватної відповіді на виклики і загрози своїм інтересам в межах просторової організації. Комплексним, системним підходом, який відповідає безпековим потребам туристичного підприємства є система економічної безпеки, до основних функцій якої належить захист інтересів підприємства та забезпечення стабільного довгострокового його функціонування.

Дослідження наукових джерел щодо сутності економічної безпеки підприємства засвідчує, що категорія різними науковцями трактується неоднозначно. Одні науковці його розуміють як стан захищеності, що є найбільш обґрунтованим, адже такий підхід відображує зміст самого поняття «безпека». Так, Д. Ковальов та Т. Сухорукова зазначають, що економічна безпека підприємства – це стан захищеності діяльності підприємства від негативного впливу зовнішнього середовища, а також здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не відображуються негативно на його діяльності [5, с.49].

Інші розглядають економічну безпеку як стан використання ресурсів або потенціалу. Так, С. Ілляшенко [9] вважає, що економічна безпека підприємства – це стан ефективного використання ресурсів підприємства й існуючих ринкових можливостей, який дозволяє запобігати внутрішнім і зовнішнім загрозам та забезпечує його тривале виживання й стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної місії.

Г.В. Козаченко зазначає, що економічна безпека підприємств – це міра гармонізації в часі і просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища, що діють поза межами підприємства[6].

Економічну безпеку туристичного підприємства можна розглядати як стан захищеності суб'єкта господарювання від зовнішніх і внутрішніх загроз, що характеризує його здатність забезпечувати стабільні результати виробничо-господарської діяльності та стійкі позиції на туристичному ринку. Безпека туризму є актуальним завданням всіх без виключення учасників туристської діяльності. Кажучи про безпеку туризму, автори виділяють наступні рівні:

- безпека споживачів турпродукту (туристів);
- безпека виробників турпродукту;
- безпека дестинацій (від туристів, які можуть завдати їй шкоди).

Безумовно, поняття «безпека» багатогранне, що робить неможливим складання переліку всіх складових цього поняття в найбільш загальному випадку. На наш погляд, кажучи про безпеку в туризмі, необхідно виділяти конкретний об'єкт безпеки.

Залежно від масштабів туристської діяльності можна виділити 5 рівнів системи безпеки туристської сфери:

- мега-рівень (міжнародний, міждержавний);
- макро-рівень (державно-галузевий);
- мезо-рівень (регіональний)
- мікро-рівень (оперативно-виробничий);
- нано-рівень (індивідуальний, особовий).

На кожному рівні присутній свій об'єкт безпеки: світ в цілому, держава/галузь, регіон/район, підприємство/організація, людина (турист / працівник індустрії туризму / мешканець міста).

Відповідно до запропонованої системи класифікації об'єктів безпеки в туризмі, доцільно виділити наступні складові економічної безпеки в туризмі:

- економічна безпека країни;
- економічна безпека туристсько-рекреаційного комплексу;
- економічна безпека туристської дестинацій;
- економічна безпека підприємств сфери туризму;
- економічна безпека особи (туриста, місцевого мешканця).

Економічну безпеку туристичного підприємства можна розглядати як стан захищеності суб'єкта господарювання від зовнішніх і внутрішніх загроз, що характеризує його здатність забезпечувати стабільні результати виробничо-господарської діяльності та стійкі позиції на туристичному ринку.

Алгоритм забезпечення економічної безпеки будь-якого підприємства можна відобразити в 3 етапи:

- 1 етап (ознайомлення та підготовка);
- 2 етап (створення і функціонування);
- 3 етап (контрольний запуск та удосконалення).

Кожний етап містить низку факторів, характерних лише для нього. До першого етапу входять такі фактори, як попереднє вивчення специфіки бізнесу підприємства, його контрагентів, місця на ринку, тощо. Такі фактори є суто індивідуальними для кожного підприємства [9].

В зазначеному контексті туризм розглядається як складна соціо-еколого-економічна система, для якої забезпечення економічної безпеки бачиться через побудову всебічної комплексної системи безпеки на різних рівнях. Враховуючи, що сама туристська система є складною, багаторівневою структурою з різноманітним внутрішнім зв'язком, а також частиною складнішої системи, що включає такі елементи, як суспільство, економіку, природне середовище, то й система безпеки туризму є не менш складною системою. У зв'язку з чим, формування ефективної комплексної системи безпеки розвитку сфери туризму бачиться нами як одне з першочергових завдань державної політики у сфері туризму [10]. Так, туризм розглядається як відкрита система, поділена умовно на три взаємодіючі підсистеми (економічну, природну і соціальну) і направлена на стійкий безпечний розвиток, що й припускає інтеграцію таких компонент як економічна, екологічна і соціальна безпека [10]. Успішне функціонування та розвиток туристичних підприємств багато в чому

залежить від ефективних управлінських рішень щодо забезпечення їх економічної безпеки. Підприємства туристичної галузі особливо реагують на зміни факторів зовнішнього середовища, тому що їх виробничо-господарська діяльність та продукти праці характеризуються специфічними особливостями [1, с.137].

Функціонування туристичних підприємств спрямовано на створення туристичного продукту, який являє собою 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) [11]. Поняття туристичного продукту є ширшим від поняття туристичної послуги, адже турпродукт включає в себе як послуги, так і товари, що призначені для задоволення потреб туристів.

Рівень економічної безпеки підприємства насамперед залежить від здатності його керівництва передбачати небезпеки та запобігати можливим загрозам, а також швидко вирішувати проблеми, що виникли внаслідок їхньої негативної дії. Обов'язок керівника підприємства – забезпечити контроль всіх бізнес-процесів, в т.ч. з точки зору їх економічної безпеки від очевидних і потенційних загроз. А кількість загроз збільшуються пропорційно розширенню штату, зростанню обсягів виробництва і продажі виготовленої продукції.

Економічна ефективність підприємств індустрії туризму – це отримання економічного ефекту від організації туризму в масштабах держави, туристського обслуговування населення регіону, виробничо-обслуговуючої діяльності суб'єкта туристичної діяльності. Розвиток туристичної інфраструктури є позитивним імпульсом для туристичної привабливості країни, виступає мультиплікатором зростання національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення та підвищення рівня життя населення) [12].

Загрози, які виникають у процесі господарської діяльності туристичного підприємства, формуються всередині підприємства і пов'язані з виробництвом і реалізацією комплексного турпродукту. Вони зумовлюють зниження результативності основної діяльності підприємства і впливають на ринкову вартість бізнесу. Прикладами такого виду загроз можуть бути: низька якість організації та планування туристичної діяльності підприємства, порушення фінансової дисципліни, несвоєчасне погашення зобов'язань підприємства, у тому числі з виплат працівникам, недостатня кваліфікація персоналу, використання неконкурентоспроможного туристичного продукту тощо) [12].

Функціональні складові економічної безпеки – це множина або сукупність основних складових економічної безпеки підприємств, істотно відмінних одна від одної за своїм змістом, способами забезпечення рівня економічної безпеки кожної з них). Економічна безпека включає такі основні функціональні складові: фінансову, інтелектуально-кадрову, техніко-технологічну, політико-правову, інформаційну, екологічну та силову (охоронну) [9, с.14].

Фінансова складова розглядається як сукупність фінансових результатів діяльності підприємства, що відображають його спроможність пристосуватися до мінливих умов та факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

У період кризи питання фінансо-економічної безпеки стало достатньо актуальними для підприємств туристичної індустрії. Значна кількість підприємств сфери туризму знаходиться у скрутному становищі. Ключовими чинниками, що суттєво впливають на фінансово-економічне становище підприємств туристичної індустрії є:

- ємкість та широта охоплення ринку туристичним підприємством;
- доступність та ціна товарного асортименту туристичного підприємства;
- стан матеріально-технічної бази підприємства туризму;
- рівень кваліфікації персоналу туристичного підприємства;
- спеціалізація підприємства туристичної індустрії;
- наявність у структурі товарної політики пропозицій міжнародного та національного рівня;
- рівень місцевих податків та зборів;
- рівень інфляції, купівельна спроможність населення;
- комінікаційна та інформаційна політика туристичного підприємства.

Інтелектуально-кадрова складова містить у собі два тісно пов'язані між собою напрямки забезпечення ефективної діяльності підприємства. Кадрова складова включає всі аспекти, що стосуються роботи з персоналом, підвищення ефективності його праці, планування й управління персоналом. Інтелектуальна ж стосується всіх аспектів, що визначають якість персоналу підприємства.

Техніко-технологічна складова ґрунтується на забезпеченні підприємства новітньою технікою й технологіями, на всіх аспектах, які визначають наскільки рівень технологій підприємства відповідає стандартам, а також, чи є у підприємства потенціал для подальшого розвитку.

Політико-правова складова враховує всі аспекти, що формують правове забезпечення діяльності підприємства, а також можливості його адаптації до змін у законодавстві, державному управлінні тощо

Інформаційна складова стосується аспектів, що формують інформаційне забезпечення функціонування підприємства, якість та кількість наявної інформації. Інформаційна складова для підприємств туристичної сфери має важливе значення, адже належний рівень використання інформаційних та телекомунікаційних технологій дає можливість розширювати обмін інформацією між підприємствами, збільшувати рівень інформованості споживачів про туристичні продукти, підвищувати якість туристичних послуг.

Під інформаційним забезпеченням автори розуміють комплекс різноманітних типів еколого-етнічної, культурної, соціальної, природно-географічної, економічної, ресурсної та супутньої інформації, яка формує сферу туристичних послуг, включаючи інструментарій збору, систематизації, обробки, збереження, пошуку, актуалізації та поширення даних. Інформаційне забезпечення доречно досліджувати у двох аспектах: перший, як процес забезпечення інформацією; другий, як комплекс форм, документів, нормативної

й законодавчої бази, здійснюваних ухвал, щодо розміру, масштабів, форм та розміщень наявної інформації, яка застосовується в інформаційній системі для ухвалення управлінських рішень [5, с.116].

Екологічна складова передбачає врахування всіх аспектів діяльності підприємства, а особливо виробничого процесу, що спричиняють негативний вплив на навколишнє середовище та екологію регіону і держави, ступеню забезпечення екологічного контролю та ефективності витрат підприємства на природоохоронні заходи.

Силова складова враховує всі аспекти діяльності підприємства, що визначають фізичну безпеку його працівників, туристів, що ним обслуговуються, ступінь збереження майна від негативних впливів та захищеність інформаційних ресурсів суб'єкта господарювання.

Забезпечення економічної безпеки підприємства за всіма функціональними складовими можливо за допомогою діагностики, аналізу та оцінювання зовнішніх та внутрішніх загроз, розроблення заходів щодо їх усунення, а рівень економічної безпеки туристичного підприємства залежить від здатності його керівництва своєчасно реагувати та усувати наслідки негативного впливу зовнішнього та внутрішнього середовища [13, с.130-131].

У туристичній сфері загрози безпеці суб'єктів туристичної діяльності можна визначити як поняття, що характеризує дію, процес або явище, в результаті яких виникає можливість зниження конкурентоспроможності туристичного продукту, що призводить до зменшення попиту на нього, недоотримання очікуваної величини прибутку або збитків підприємством [12].

Під час класифікації загроз економічної безпеки підприємства більшість учених виділяють внутрішні (джерелом виникнення яких є суб'єкт господарювання) та зовнішні загрози, що не залежать від діяльності підприємства, але негативно впливають на його функціонування. Проте зовнішнє функціонування туристичного підприємства є багаторівневим, і загрози його економічній безпеці виникають на кожному рівні [12].

Слід зазначити, що розвиток туризму безпосередньо залежить від забезпечення безпеки туристів, від рівня захисту їх життя, здоров'я, майна. Зростаюча кількість і частота однорідних нещасних випадків і подій, що відбуваються у тому числі і з вітчизняними туристами, з різних причин в країні і за кордоном, вказує на відсутність належної і цілеспрямованої роботи в плані забезпечення безпеки туристів. На сучасному етапі відсутня централізована система статистики нещасних випадків та інших подій з туристами. Створення такої системи може з'явитися базисом, відправною крапкою для створення механізму безпеки. При цьому необхідно врахувати, що безпека є головною споживчою властивістю, якою об'єктивно і реально повинна володіти туристська послуга. Інші споживчі її властивості можуть реалізуватися повною мірою тільки у випадку, якщо ця безпека буде гарантована [10].

У процесі господарювання аналіз, оцінка та заходи зниження загроз економічної безпеки туристичних підприємств повинні стати невід'ємною складовою прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень щодо діяльності суб'єктів господарювання, оскільки повністю уникнути їх проявів

дуже складно. При цьому система негативних факторів повинна розглядатись як структурована сукупність взаємопов'язаних компонентів [1, с.139-140].

Аналіз потенційних загроз та їх негативних наслідків для підприємства дає можливість керівництву визначити взаємозв'язки між найбільш характерними факторами загроз та оцінити їх вплив на виробничо-господарську діяльність, а також дозволить передбачити виникнення пріоритетних для туристичної сфери загроз та вжити запобіжних заходів. Але в сучасних ринкових умовах забезпечення економічної безпеки підприємств ускладнюється через нестачу ресурсів, неможливість передбачення змін у зовнішньому середовищі, прорахунки в управлінській сфері [1, с.140].

Зовнішнє функціонування підприємств туристичної сфери багаторівневе, тому слід окремо розрізняти зовнішні загрози мега- (світового рівня), макро- (загальнодержавного рівня) та мезорівня (регіонального). Такі загрози мають непрямий вплив на функціонування туристичних підприємств. До загроз мегарівня можна віднести правову, економічну та соціальну ситуацію в країнах, що формують туристичні та інвестиційні потоки в Україну; тенденції та темпи розвитку світового ринку туристичних послуг; події міжнародного масштабу (економічна криза, війни, терористичні акти та ін.); законодавчі акти міжнародних туристичних організацій тощо [1, с.140-141].

Крім зазначених вище груп загроз, у туристичній сфері можна також виділити окрему групу внутрішніх загроз – мікрорівня (рівня окремого підприємства), що характеризують відносини підприємства з туристами, контрагентами, персоналом та ін.

Негативними наслідками неврахування загроз економічній безпеці туристичних підприємств у разі їх настання є зниження рівня конкурентоспроможності туристичних послуг, втрата покупців туристичних продуктів, фінансові збитки, недоотримання прибутків. Успішне запобігання настанню загроз забезпечує стійкість роботи туристичних підприємств, що виражається у стабільності результируючих показників, зокрема стабільному збільшенні кількості споживачів туристичних послуг, зростанні прибутків, нарощуванні туристичних ресурсів [1, с.143].

Можна говорити про те, що об'єкт (туристська дестинація, турист та ін.) знаходиться в стані економічної безпеки в тому випадку, коли можливі загрози усунуті, а ризики мінімізовані. Очевидно, що для ефективного запобігання загрозам необхідна оцінка як можливості їх виникнення, так і впливу негативних дій на економічний об'єкт, зокрема, туристсько-рекреаційний комплекс. Ця оцінка може бути отримана на основі аналізу критерію економічної безпеки [10].

Показники стійкого розвитку туризму включають комплекс показників екологічного, соціального або ділового розвитку. З іншого боку, показники можуть бути представлені за категоріями, які відображають їх внесок в політику розвитку туризму або визначення інвестиційних можливостей. В цьому випадку, існують показники процесу розвитку, комерційні або суспільно-політичні. Там, де показники розвитку або соціальні показники завищені, це приводить до порушення рівноваги між показниками

навколишнього середовища і соціально-економічними показниками. На практиці всі ці показники можуть принципово використовуватися для оцінки рівня безпеки розвитку туризму, формулювання політики суспільного і туристського розвитку, або для перевірки можливостей вкладень в туристський бізнес [3, с.110].

Для забезпечення ефективної системи соціо-еколого-економічної безпеки туристських дестинацій вважаємо необхідним кроком формування стратегій стійкого розвитку туризму для дестинацій на основі таких принципів, як визначення меж розвитку туризму, мінімізація ризиків, порівняння стійкості і безпеки допоможуть зробити процес стратегічного планування в туризмі ефективним і обґрунтованим [5, с.65]. В результаті успішного здійснення стратегії стійкого туризму регіон повинен отримати розвинений комплекс підприємств туристського кластера, які не тільки забезпечують якісний відпочинок для туристів, але й створюють робочі місця та забезпечують доходами місцеве населення, сприяють розвитку інфраструктури послуг для відвідувачів і місцевого населення, сприяють обопільному навчанню і подоланню культурних бар'єрів між туристами і місцевим співтовариством, і останнє, але не менш важливе – зберігають навколишнє природне середовище і запобігають екологічним наслідкам розвитку туризму в дестинації [6, с.54].

Заходи з підвищення економічної безпеки сфери туризму можуть включати наступне:

- підвищення конкурентоспроможності туристських дестинацій на внутрішньому і міжнародному ринках шляхом: підвищення якості туристських товарів і послуг; поліпшення якості обслуговування та умов праці; створення сприятливого середовища; розвиток бренд-менеджменту; підвищення рівня безпеки туристів і місцевого населення; формування професійних кадрів у сфері туризму;

- розвиток внутрішнього і в'їзного туризму;

- скорочення сезонності попиту за рахунок: розвитку позасезонних видів туризму (соціального, ділового, лікувального, подієвого); розвиток зимових видів туризму;

- використання в процесі виробництва туристської послуги продуктів і товарів місцевого виробництва;

- стійкий розвиток туризму внаслідок: збереження природної і культурної спадщини; підтримку розвитку співпраці та поліпшення якості життя в умовах активного розвитку туризму; зменшення використання природних ресурсів і виробничих відходів; розвитку якісної екологічної туристської інфраструктури та розробки стандартів безпеки всіх послуг, що входять до складу туру, і особистої безпеки туриста.

Економічна безпека туристичних підприємств здійснюється під впливом суб'єктів зовнішнього середовища. В результаті державного та регіонального прямого та опосередкованого впливу з боку органів державної влади змінюється рівень економічної безпеки туристичних підприємств [14, с.39]. Елементами державного регулювання економічної безпеки туристичної

діяльності виступають нормативно-правові акти; заходи з сприяння просування туристичного продукту на внутрішньому та світовому туристичному ринку; ліцензування і стандартизація суб'єктів туристичної індустрії та елементів комплексного туристичного продукту; виділення прямих бюджетних асигнувань; податкове та митне регулювання; надання пільгових кредитів; сприяння розвитку наукових досліджень в сфері туризму тощо [14, с.40].

Економічна безпека туристичного підприємства та його управління повинна ґрунтуватися на цілях успішного його функціонування і розвитку за всіма сферами діяльності і впливу на ринку надання послуг. Для забезпечення економічна безпека туристичного підприємства від впливу суб'єктивних і об'єктивних причин, керівництву необхідно приймати рішення з такою ж швидкістю, з якою виникають і негативні зміни, а також потрібно вміти їх передбачати. Для найбільш якісної захищеності потрібно впровадити особисту службу економічної безпеки туристичного об'єкта.

Загалом слід наголосити, що загрози безпеці, по-перше, являють собою усвідомлення дій чи прагнення до них в усіх сферах діяльності туристичного підприємства і на всіх рівнях компетенції, що мають за мету нанесення втрат шляхом відкритих або завуальованих крадіжок, зловживань і т. ін., по-друге, – це прорахунки і помилки на всіх рівнях управління у зв'язку з некомпетентністю, недбалістю, бездіяльністю. По-третє, це загрози з боку зовнішніх структур у зв'язку з їх діями, що зазначено в перших двох ситуаціях. Але в усіх випадках вони пов'язані з процесами, ресурсами, витратами, що відбуваються в господарській діяльності туристичного підприємства [15, с.139]. Проте, процеси первинні, загрози – вторинні, і це визначає необхідність розгляду загроз, перш за все, у зв'язку з господарськими процесами, пов'язаними з ними сферами діяльності, ресурсами, витратами, центрами виникнення, результатами [15, с.140].

Таким чином, формування системи економічної безпеки туристичних підприємств є необхідною складовою менеджменту в умовах глобальної нестабільності. Комплексна система економічної безпеки туристичного підприємства повинна включати комплекс взаємопов'язаних заходів організаційно-правового характеру, які здійснюються спеціальними органами, службами, підрозділами туристичного підприємства, спрямованих на захист життєво важливих інтересів особистості, підприємства і держави від протиправних дій з боку реальних або потенційних фізичних або юридичних осіб, які можуть привести до суттєвих економічних втрат і забезпечення економічного зростання в майбутньому. Реалізація зазначених заходів надасть можливість прискорити стабілізаційні тенденції в туристичній галузі та дозволить наблизити не лише кількісні, а і якісні показники розвитку туризму України до міжнародних стандартів.

Отже, становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії в умовах глобальних та внутрішньогосподарських змін є тривалим процесом пошуку інструментів, що ґрунтується на гнучкому реагуванні по відношенню до змінних умов ринкової кон'юнктури.

Література:

1. Кальченко О. М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери / О.М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 136-147. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_1_21
2. Абрамов В. В. Конспект лекцій з дисципліни «Туризмознавство» (для магістрів спеціальності 8.14010301 – Туризмознавство) / В. В. Абрамов; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 71 с.
3. Ареф'єва О. В. Планування економічної безпеки підприємств / О.В. Ареф'єва, Т. Б. Кузенко. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 170 с.
4. Іванюта Т. М. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. / Т. М. Іванюта, А. О. Заїчковський. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 256 с.
5. Ковалев Д. Экономическая безопасность предприятия / Д. Ковалев, Т. Сухорукова // Экономика Украины. – 1998. – № 10. – С. 48-52.
6. Козаченко Г. В. Экономическая безопасность: сущность и механизмы обеспечения : монография / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарев, О. М. Ляшенко. – К. : Либра, 2003. – 280 с.
7. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. / В.К. Федорченко, Т. А. Дьорова, Передмова В.А. Смолія. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
8. Овчаренко Е.И. Система економічної безпеки підприємства /Е.И. Овчаренко// Економіка Менеджмент Підприємництво – 2012 – № 24 (II) –С. 132-145.
9. Ільяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С. Н. Ільяшенко// Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3(21). – С. 12-19.
10. Корж Н.В. Формування системи економічної безпеки індустрії туризму як складової стійкого розвитку туризму в Україні / Н.В. Корж, О.В. Заноско // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2011_2/11knvtvy.pdf
11. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу :<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
12. Шаповалова Е.И., Экономическая безопасность туристических предприятий / Е.И. Шаповалова, А.Л. Тофан // Экономика и управление национальным хозяйством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie...i.../15-1-0-1094
13. Шкарлет С. М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект : монографія / С. М. Шкарлет. – К. : Книжкове видавництво НАУ, 2007. – 432 с.
14. Охрименко О.О. Соціальні аспекти безпеки сфери туризму в умовах глобалізації / О.О. Охрименко// Стратегічна панорама – 2006 – № 1. – С. 38-41.
15. Маркіна І. А. Загрози і небезпеки в діяльності підприємств туристичної сфери / І. А. Маркіна, В. М. Маховка // Проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 135-142. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_3_19

Annotation

Section 1. Theoretical and methodological principles of tourismology

- 1.1. *Tsytko Victoria. Covid-19: the challenge of the tourism phenomenon in the globalization conditions.*** The author of the article has shown that the functioning of the tourism industry in modern conditions is inevitably determined by the conditions of globalization, and its role in modern processes is manifested in the fact that tourism is one of the most effective ways of expanding the interaction of representatives of different cultures and countries, a means for intercultural dialogue between peoples, a peculiar «field» to develop international cooperation principles. The consequences of the COVID-19 coronavirus outbreak as a global challenge for the development of the international tourism industry and the strategic priorities for its further development are analyzed.
- 1.2. *Vasylchuk Volodymyr. Tourist features of Germany.*** Features of and modern progress of tourist business of Germany of trends are examined in the article. Basic of problems and perspective directions of development of permanent and health tourism are outlined, winter to sport and other the analysis of structure of modern industry of tourism is of Conducted of with and location and role in her hotel business, genesis and his progress trends are investigated in and region and abroad. The questions of development of the specialized international exhibition measures which became the reliable indicator of the state of industry are examined, optimum represent main progress of key segments of international tourism trends. The ground of high socio-economic value of trade tourist education of Germany, which has the features, is given. Long-term prognoses are outlined functionings of tourist industry, which have substantial potential for subsequent development.
- 1.3. *Kucheriava Hanna. Current trends and priorities for the global tourist services market development.***The article deals with current trends in the development of the global tourist services market. It is determined that within the context of globalization and regionalization the international tourism fosters dynamic development and becomes one of the substantial factors of economic growth and improving the population welfare. The recently formed regional tourist markets has been found to differ in the intensity of the tourist flows, the tourists contingent, the level of tourist infrastructure development, and the specificity of tourist services. The regional distribution specificities of the tourist flows and tourism income are identified. Priority areas for international tourism development are defined.

- 1.4. *Lipich Luidmyla. Theoretical foundations of the concept of tourism practices.*** The rapid development of tourism in recent decades has attracted the attention of sociologists to this phenomenon in view of the variety of inherent practices. The article analyzes sociological theories of tourism for the conceptual understanding of tourism practices and explains related complex realities, in particular their functioning and development of these practices, implementation mechanisms and peculiarities of livelihoods of people involved in this field.
- 1.5. *Ivasyshyna Nataliia, Pylchenko Alina, Palchyk Anton. Communicative competence as the most important component of professional training of tourism professionals.*** The article deals with the interrelation of communicative competence and professional training of tourism professionals, reveals some problems and ways of solving them. The formation of manager's communicative skills, development of tolerance, communicative empathy and ability to self-management in communication are analyzed. The essence of communicative competence and the rules of relationships for ensuring effective communication are disclosed
- 1.6. *Komova Olena. Modernization of professional tourism education in higher educational institutions of Ukraine in the context of world globalization.*** The scientific article is devoted to the research of modernization ways of professional tourism education in higher educational institutions of Ukraine in the context of world globalization. The analysis of theoretical and methodological foundations and practical approaches to the training of specialists in the field of tourism has been carried out. The world trends of tourism development have been revealed and their influence on the content of vocational education has been considered. The necessity of updating conceptual approaches to the development of degree tourism education on the basis of new standards, educational and professional programs, curricula for training in the specialty Tourism has been substantiated. Forecasting of further ways of transformation of tourism education has been made. The improvement ways of the vocational training system of students for the sphere of tourism have been suggested.
- 1.7. *Zhdanova Nataliya. Socio-cultural features of foreign intercultural training of specialists in tourism industry (German as the second foreign language).*** This article presents the comparative analysis of Ukrainian and German speaking countries' socio-cultural features which allows the description of the educational material requirements for teaching the multicultural communication to the tourist industry experts. The important component of intercultural professional competence is the cultural sensitivity formation, it is to "make the strange familiar" with the help of situations involving significant cultural divergence not only during the studying process but also in the real life.
- 1.8. *Gedin Maksim. Theoretical and methodological understanding religious in modern tourismology.*** The paper established that the aggravation of global and regional negative effects of socio-economic and socio-political development affects the tourism industry. Ukraine has great potential for development of

religious tourism. However, many recognize that this potential remains unrealized. The reasons may be poor infrastructure; lack of information about available resources and routes; while weak links with between travel agencies and religious organizations; shortage in this area qualified personnel. Thus there is a need of introducing new tourism activities, development and implementation of new quality tourist product. Proposed to be considered in this context, this kind of tourism like religious tourism. Present conception and social functions of religious tourism. Defined stages of development of religious tourism. Description is given to traditions and new directions of religious tourism.

Section 2. Features of development of tourist industry in Ukraine and in the world

2.1. *Ivasyshyna Nataliia*. Logistics of hotel and restaurant services in tourism.

The article deals with the interdependency of logistics and tourism, identifies some issues and the ways to solve them. Highlights the essence of the tourism logistics system. Analyses the fluctuations of the tourist flows and quality improvement of the following services: the process of inventory and logistics support of the accommodation and catering facilities, optimization of their loading; creation of competitive tourism products in order to maximize supplying the needs of different population groups.

2.2. *Shcherbakova Nadiia, Mamontova Oksana*. The impact of Covid-19 on the tourism industry.

The impact of COVID-19 has been particularly devastating for the travel and tourism (T&T) sector. Almost completely were stopped air services between countries, closed hotels, restaurants, retail. Tour operators are no longer able to fulfil their obligations towards tourists and are forced to make financial refunds for previously purchased tours or make arrangements to transfer them to another time. For countries, where the T&T play a large and critical role in their economy, the current situation presents a serious concern. In order support the T&T sector and to get out of crisis, governments have implemented a few strategies to mitigate the economic recession and to rebuild the industry.

2.3. *Vasylchuk Volodymyr, Gedin Maksim*. Marketing strategy development of tourism sector in the regions of Ukraine.

The article deals with the scientific and methodological approaches to the formation of enterprises marketing strategy in the regions of Ukraine. To justify the results of the study fundamental provisions of economic theory, works of national and foreign scholars on the issue of marketing communications management, scientific and special methods have been applied. Inductive-deductive principle has been used in the study, which involves the use of interconnected system of methods based on partial compliance of research objects that are components of tourism

marketing, the most effective methods of investigation their structures. It is proved that in order to form an effective marketing strategy, first of all, it is necessary to determine the theoretical aspects, such as the definition of tourism product, supply and demand in tourism. The purpose of territorial marketing in tourist region is proved. Is determined, what its elements and tools need to be used for increase of tourist appeal of territory.

2.4. *Ivanchyk Svitlana, Kompanets Kateryna, Bondarenko Vladislava. Corporate system of internet marketing on hotel business entities.* The authors identify the main approaches to the interpretation of the concept of Internet marketing and its impact on the corporate culture of business entities. The main advantages and disadvantages of using Internet marketing in corporate culture management are shown. The definition of corporate Internet marketing is given. The corporate system of Internet marketing has been evaluated and the main stages of diagnostics of its application have been determined. The methodological bases of the corporate Internet marketing system estimation in the enterprise management are revealed, the concept of «Internet marketing tools» is defined, their advantages are described, the features of application of Internet marketing tools in the distribution and promotion of the hotel enterprise are considered.

2.5. *Horiachko Kateryna. Prospects for green tourism development.* This research is about green tourism sector development in the world. This kind of tourism is one of the most important tourism areas nowadays because it helps to save our planet, because ecotourists are intended to do eco-friendly trips and consume small resources. Ukraine's case is compared to the world tourist market. Green or ecotourism is worth paying attention to because it is not very actively developed as tourist direction. Local authorities and organizations in Europe count on green tourism and direct it to local development. In this research the sociological surveys of experts from the European Federation were analyzed and benefits of rural (green) tourism were identified.

2.6. *Chuprii Leonid. Influence of tourism on formation of positive international image of Ukraine.* The article covers the influence of a number of factors, in particular tourism, on the formation of a positive image of Ukraine in the world. The state and problems of the tourism industry in Ukraine are investigated. State programs aimed at implementing measures in this field are analyzed and recommendations are offered to find effective mechanisms for improving Ukraine's international credibility.

2.7. *Ostapchuk Irina, Shiyan Daria. Development peculiarities of ecological tourism in Kryvyi Rih.* The problem of the non-classical approach to the understanding of the ecological tourism, being connected with the intensive industrial development of the Kryvyi Rih territory and the limitation of the natural recreational resources, is revealed in the article. The development peculiarities of the ecological tourism in the town are researched on the example of the elaborated and approbated authorial ecological excursions. The considerable potential of the industrial and post-industrial landscapes is demonstrated in the realization of the ecological tourism's principles, among

their number are: the ecological education, the ecological training, the tourist's involvement into the ecological scientific investigations.

2.8. *Kobylyanska Lyudmila. Organization of tourist activity in Ukraine.*

The article is devoted to the organization of tourist activity in Ukraine in the light of international experience. The perspective directions of tourist activity in Ukraine are considered. Possibilities of effective use of the country's resources for the development of active types of tourism have been identified. The main obstacles to the development of tourism are identified. Measures necessary to create and promote competitive tourism services have been identified.

Section 3. Tourist product as a complex of tourist services

3.1. *Pylchenko Alina. The role of information and communication technologies in the tourist business.*

This article is devoted to the study of the influence of information and communication technologies for the development of tourism enterprises. The modern tourism industry is constantly changing due to the development and introduction of new information systems and technologies in the tourism sector. The specificity of the formation and sale of the tourist product requires such information systems, which in the shortest possible time would provide information about the accessibility of vehicles, the possibility of accommodating tourists, provided quick booking and booking of seats, registration of tickets, bills, providing billing and background information. In addition, information and communication technologies are a necessary attribute of guaranteeing the quality of the services provided to the tourist, since end users make quite high requirements for information support of the service. This can be achieved through the widespread use in tourism of modern computer technologies for processing and transferring information. The impact of digital media is on increasing competition in tourism, accelerating globalization, changing consumer behaviour in tourists.

3.2. *Paska Maria, Korkuna Oryslava, Kyluk Oksana. Current development trends of raw-smoked sausages in the context of gastronomic tourism.*

Raw-smoked sausages are a variety of dry-cured sausages that are made from high-quality meats with long-term drying, without smoking. Spices and various additives are added to the stuffing, including honey and cognac. The peculiarity of raw sausage technology is that no heat treatment is used in their production. However, the finished product has all the characteristics that make it quite fit for consumption without additional culinary processing. Raw sausages are relatively well absorbed by the body. Their structure is characterized by macroscopic homogeneity, solidity and connectedness. The article examines the current state of authentic meat products development, the technology of their preparation and tasting in the context of gastronomic tourism. Tasting assessments of the quality

of authentic products typical of the Western region of Ukraine are distinguished. Possible prospects and tendencies of further development of gastronomic tourism with an emphasis on delicacy authentic meat product of the Western region are analyzed.

3.3. *Kan Den Sik. The evolution of tourism on the Korean peninsula.* This article examines the short history of tourism development on the Korean Peninsula. In today's world, tourism is one of the key sectors of the economy, and the Republic of Korea is not an exception. Tourism in South Korea is a large cross-sectoral complex that generates significant revenue. Apart from the usual tourism in South Korea, medical and cosmetology tourism is highly developed too. Recently, the Government of the Republic of Korea has developed free ecologic tourism. However, the article describes not only the development of tourism in South Korea, but also the status, prospects and trends of tourism development in North Korea. As it is known, until recently, almost nothing was known about tourism development in North Korea. In 2018, data on the number of foreign tourists who have visited North Korea was published for the first time. The article outlines the prospects for opening special tourist zones and investment in tourist destinations in North Korea.

3.4. *Vasylchuk Liudmyla. Dynamics and tendencies of development of recreational and tourist resources of France.* The article considers natural recreational resources as components of the natural environment that have properties favourable for recreational activities and are used to organize recreation, tourism, treatment, and rehabilitation. A group of natural tourist resources was examined in detail, including the following: climate, water resources (equatorial surface, coastal strip of the seas, lakes, rivers, reservoirs) relief; balneotherapy (mineral water, therapeutic mud, and thermal water); landscape-biotic resources (mainly forests). The factors that allow France to develop on its territory almost all types of recreational and tourist activities are analyzed. The historical and cultural resources of France are described, represented by historical and architectural monuments (castles, monasteries), a large number of museums, sacred complexes, theme and entertainment parks. An analysis of these resources allows us to conclude that their popularity is growing every year.

3.5. *Orehowskyi Wadym. Objects of dark tourism and them cultural and historical potential in countries of Asian region.* The article is sanctified to one of types of modern tourist business – to the so-called dark tourism. The origin of this term is certain, his description is given. Main attention an author spared to the resource base of «dark tourism» in the countries of Asia. Main examples of corresponding tourist objects of China Republic of People's, State of Japan, Republic of Korea and Kingdom of Cambodia. Their influence is certain on forming of cultural and mental «face» of population of the Asian region, his self-definition.

3.6. *Muntian Oleksandr. Georgia's tourism potential: present and development prospects.* In Georgia, tourism is one of the priority areas of the economy. The country has huge tourism potential that needs to be maximized. Both

domestic and international tourist market offers the following types of tourist services: business and conference tours, cultural tours, religious tours, winter ski resorts, ecotours, mountain tours, rural and agritourism, medical tourism, adventure tours. Formation of comprehensive tours to neighbouring states based in Georgia may be promising. Georgia's main economic priorities are tourism development. Due to the low cost of travel services and extensive advertising on the Internet, people's tourist mobility should and will increase. Tourism in Georgia is seen as a strategically promising destination. Tourism is the first area in which a satellite recording system has been used, presented in the form of ideas, definitions, classifications, tables by which countries can develop their own tourism statistical system.

3.7. Navrotska Tamara. Formation and use of funds for the innovation activities of enterprises. The mechanism of providing innovative activity of tourism enterprise with investment resources is defined in the article. The necessity to introduce innovations into the tourism industry is substantiated. Elements of the mechanism of financing of innovative activity of tourism enterprises are analyzed.

3.8. Kuchai Oksana. Investigated mechanism's of maintenance of economic safety of the enterprises of tourist sphere. The article deals with the notion of economic security business tourism, its functional components drawn systematization dangers inherent in the basic functional components of the economic security of the tourist business..Investigated aspects of economic security of tourist enterprise indicate the necessity of the formation of security in tourist enterprises, which may affect the efficiency of their functioning in the conditions of global instability. The factors that should determine the vector of the basic provisions of the economic security of the tourist business. A number of effective measures to counter the negative impacts of socio-economic processes that affect the internal and external activities of the tourism enterprises and require constant monitoring and improvement.

About the authors

Section 1. Theoretical and methodological principles of tourismology

- 1.1. *Tsytko Victoria* – D.Sc. in Pedagogical Sciences, Professor.
Professor at the Department of Tourism. Head at the Department of Tourism.
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 1.2. *Vasylchuk Volodymyr* – D.Sc. in Historical Sciences, Professor.
Head of the Department of History of Ukraine and Tourism.
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.
- 1.3. *Kucheriava Hanna* – Ph. D in Geography Sciences, Associate Professor of
the Department of History of Ukraine and Tourism.
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.
- 1.4. *LipichLiudmyla* – Ph. D in Philosophy Sciences.
Associate Professor of the Department of Philosophy and Pedagogy.
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 1.5. *Ivasyshyna Nataliia* – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of Tourism.
Pylchenko Alina – Assistant of the Department of Tourism.
Palchik Anton – Ph. D Student of Department of Tourism.
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 1.6. *Komova Olena* – Senior Lecturer of the Department of History of Ukraine
and Tourism.
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.
- 1.7. *Zhdanova Nataliya* – Ph. D in Pedagogic Sciences, Assistant Professor.
Dean of the Faculty of Economy and Law.
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.
- 1.8. *Gedin Maksim* – Ph. D in Historical Science. Senior Lecturer.
Senior Lecturer of Department of the History of Ukraine and Tourism.
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.

Part 2. Features of development of tourist industry in Ukraine and in the world

- 2.1. *Ivasyshyna Nataliia* – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor.
Professor at the Department of Tourism.
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 2.2. *Shcherbakova Nadiia* – Ph. D in Economic Sciences. Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Tourism, Associate Dean of
the Department Management, Logistics and Tourism.
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
Mamontova Oksana – Travel agent.
Private company «Travel agency» Svit – ua», Kyiv, Ukraine.
- 2.3. *Vasylchuk Volodymyr* – D. Sc. in Historical Sciences. Professor.
Head of the Department of History of Ukraine and Tourism.
Gedin Maksim – Ph. D in Historical Science, Senior Lecturer.
Senior Lecturer of Department of the History of Ukraine and Tourism.
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.
- 2.4. *Ivanchyk Svitlana* – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor.
Associate Professor at the Department of Tourism.
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
Kompanets Kateryna – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor.
Associate Professor at the Department of Hotel and Restaurant Business.
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine.
Bondarenko Vladislava – Senior Lecturer of the Department of Tourism.
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 2.5. *Horiachko Kateryna* – Ph. D in Economic Sciences. Associate Professor.
Associate Professor at the Department of Tourism.
National Transport University, Kyiv. Ukraine.
- 2.6. *Chuprii Leonid* – D. Sc. in Political Science, Professor.
Professor of the Department of Sociology and Political Science.
National Aviation University, Kyiv, Ukraine.
- 2.7. *Ostapchuk Irina* – Ph. D. in Geography Sciences, Associate Professor.
ShiyanDaria – Ph. D. in Geography Sciences.
Department of Physical Geography, Regional Ethnography and Tourism,
Kryvyi Rih. State Pedagogical University, Kryvyi Rih, Ukraine.
- 2.8. *Kobylyanska Lyudmila* – Ph. D in Economic Sciences, Senior Research Fellow.
Department of International Economics.
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.

Part 3. Tourist product as a complex of tourist services

- 3.1. *Pylchenko Alina* – Assistant of the Department of Tourism.
National Transport University, Kyiv, Ukraine.
- 3.2. *Paska Maria* – D. Sc. in Veterinary Sciences. Professor.
Professor department of Hotel and Restaurant Business.
Korkuna Oryslava – Ph. D in Economic Sciences, Associate Professor.
Kyluk Oksana – Magister.
Lviv State University of Physical Culture named after I. Bobersky, Lviv,
Ukraine.
- 3.3. *Kan Den Sik* – D. Sc. in Political Science. Professor.
Head of the Korean Philology Department.
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.
- 3.4. *Vasylchuk Liudmyla* – Ph. D in Philology Sciences.
Assistant Professor, Head of the Foreign Languages Department.
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.
- 3.5. *Orehowskyi Wadym* – D. Sc. in Historical Sciences. Professor.
Head at the Department of Social-Humanitarian Sciences and Right.
Chernivtsi Trade and Economic Institute.
Kyiv National Trade and Economic University, Chernivtsi, Ukraine.
- 3.6. *Muntian Oleksandr* – Ph. D. in Philological Sciences, Associate Professor.
Dean of the Faculty of Slavic Philology.
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.
- 3.7. *Navrotska Tamara* – Ph. D in Economic Sciences. Associate Professor,
Associate Professor of Management.
National Transport University. Kyiv, Ukraine.
- 3.8. *Kuchai Oksana* – Ph. D in Economic Science, Senior Lecturer.
Senior Lecturer of Department of the History of Ukraine and Tourism
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine.



ISBN 978 – 83 – 66567 – 07 – 8