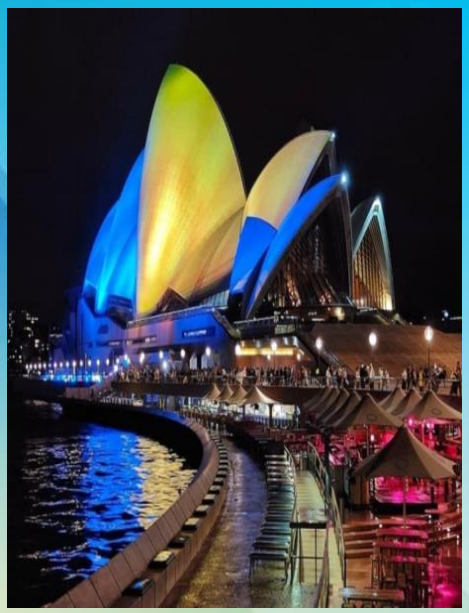
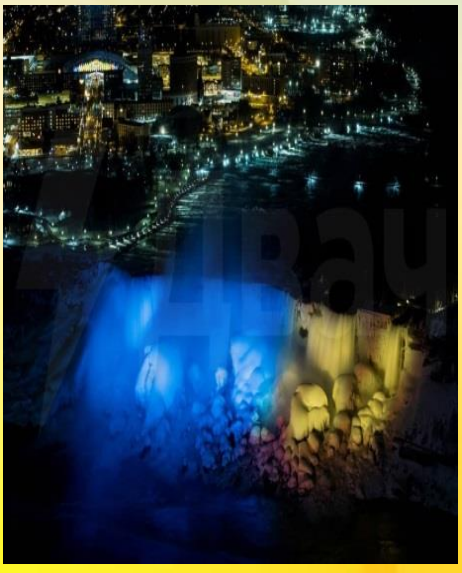




MODERN TOURISM: GLOBAL CHALLENGES AND CIVILIZING VALUES

MODERN TOURISM: GLOBAL CHALLENGES AND CIVILIZING VALUES

Edited by Victoriia Tsypko
and Magdalena Wierzbik-Strońska

Series of monographs
Faculty of Architecture,
Civil Engineering and Applied Arts
University of Technology, Katowice
Monograph 52

Publishing House of University of Technology, Katowice, 2022

Editorial board:

Liudmyla Bezuhla – DSc, Professor, Dnipro University of Technology (Ukraine)
Nataliia Ivasyshyna – PhD, Associate Professor, National Transport University (Ukraine)
Paweł Mikos – University of Technology, Katowice
Tetyana Nestorenko – Professor WST, PhD, Associate Professor, Berdyansk State Pedagogical University (Ukraine), University of Technology, Katowice
Aleksander Ostenda – Professor WST, PhD, University of Technology, Katowice
Iryna Ostopolets – PhD, Associate Professor, Donbas State Pedagogical University (Ukraine)
Igor Rudev – Master of Sports, Federation of Sports Tourism of Ukraine, Kyiv City Federation of Sports Tourism, Sports Club «Time does not wait» (Ukraine)
Yana Solomka – Travel Company «TUI» Ukraine, Federation of Sports Tourism of Ukraine, Student Tourist Club «Traveling students NTU» (Ukraine)
Oleksandr Tokin – PhD, Associate Professor, "Petro Mohyla" National Transport University (Ukraine)
dr inż. arch. Jakub Świerzawski – University of Technology, Katowice
Victoriia Tsypko – DSc, Professor, National Transport University (Ukraine)
Volodymyr Vasylchuk – DSc, Professor, Kyiv National Linguistic University (Ukraine)
Magdalena Wierzbik-Strońska – University of Technology, Katowice

Reviewers:

Ali Al-Ammouri – DSc, Professor, National Transport University (Ukraine)
Nadiya Dubrovina – CSc, PhD, Associate Professor, Bratislava University of Economics and Management, (Slovakia)

Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts, University of Technology, Katowice

Monograph · 52

The authors bear full responsible for the text, data, quotations and illustrations

Copyright by University of Technology, Katowice, 2022

ISBN 978-83-963977-5-1
DOI: 10.54264/M007

Editorial compilation
Publishing House of University of Technology, Katowice
43 Rolna str., 40-555 Katowice, Poland
tel. 32 202 50 34, fax: 32 252 28 75

TABLE OF CONTENTS:

Preface 4

Tourism and International Cooperation in the Context of Global Integration Processes

Development of the French tourism industry in the conditions of globalization 6

Main snags of development of tourismology as a socio-humanitarian science in Ukraine and the world 31

Denuclearization of the Korean Peninsula as a geopolitical factor in the development of international tourism in the context of globalization 49

Professional training for the tourism and hospitality industry 71

Prospects for tourism development for people with disabilities in Ukraine in the context of foreign experience 90

The Role of Design in the Process of Forming Tourist Destinations

Evolutionary processes of formation of historical furniture styles era of handicraft production and their influence on the aesthetics of modern objects of tourist and hotel complexes 108

Influence of stylistic features of furniture making from the era of industrial revolutions on the aesthetics of modern tourist-hotel complexes 137

The specifics of strategies and concepts for the development of post-industrial design and their impact on the formation of a holistic environment of hotel complexes 161

Potential of museums of educational institutions of Ukraine in the field of cultural tourism 181

Theoretical approaches to the interpretation of the concept of "Tourist destination"

Problems and Prospects of Tourism Development in Ukraine and the World

Motivation and incentives in the hotel and restaurant business 218

Theoretical and methodological fundamentals of analysis and assessment of tourist potential of Ukraine 241

Tourist image and branding of the country: theoretical and practical aspects 260

Ways to increase the efficiency of managing potential of the tourist enterprise 278

Comparative characteristics of tourism development programs of Ukraine and the regional program of tourism potential of Poland 299

Annotation 321

About the authors 325

PREFACE

"He who does not travel does not know the real value of human life."
Moorish proverb

Globalization is a key trend in human development in the last two or three decades. The world is becoming globally interconnected and interdependent, so both crises and economic upswing easily go beyond individual borders.

The main vector of globalization changes is the direction of movement from the industrial economy to the service industry, highlighting the problem of development of such an important sector of the economy as tourism, especially its international component. As a result, today international tourism has become one of the most dynamic sectors of the world economy. In the context of globalization, tourism has become an effective factor in forming a positive image of the country, helping to strengthen the competitiveness of each country. Tourism influences the interaction of representatives of different cultures and countries, is an effective tool for the formation of intercultural dialogue of nations, a kind of "field" for the development of principles of cooperation at the international level.

Globalization is changing the geopolitical picture of the world and affecting various spheres of public life. International tourism is developing especially in the period of globalization, as in the conditions of transport infrastructure development, strengthening of information flows, introduction of various modern innovative technologies visiting foreign countries and getting acquainted with their history and culture becomes more and more popular.

Tourism is a global phenomenon of our time, characterized by the manifestation of contradictory trends of integration and differentiation in intercultural, economic and political interactions. Understanding the socio-cultural aspect of the interaction between tourism and globalization is important. Globalization in tourism can be defined as a process of sharp increase in tourist flows, as well as flows of services, capital, information and technology.

In the system of stable associations, globalization is an objective impersonal process of modernity, tourism – a litmus test, a focused view, which manifests the general and local trends of international relations. Modern tourist – a resident of the global world, a small man with great potential. The modern tourist is a cosmopolitan of the globalization era, who carries with him not a backpack, but a credit card. He develops his life strategies, but not for the purpose of survival, but for the sake of movement and advancement. Before modern man in the flow of everyday life is not so much the problem of choice, as the establishment of priority in the infinity of choice. The modern consumer of tourist services is faced with a difficult choice not only from the rich range of offers of the tourist market, but also own reflection of desires, interests, preferences.

Tourism – one of the symbols of globalization in our time is, above all, communication aimed at acquiring new knowledge, impressions, experience through movement, movement, mobility.

The monograph "Modern Tourism: Global Challenges and Civilizational Values" examines various approaches to modern aspects of tourism development 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 tourism industry

in Ukraine and in the world, analysis of the tourist product as an important complex of tourist services.

The paper reveals key issues: constructive stages of development of tourism as a socio-humanitarian science in Ukraine and the world, development of the French tourism industry in globalization, denuclearization of the Korean Peninsula as a geopolitical factor in international tourism, training for tourism and hospitality, strategies and strategies and strategies. post-industrial design and their impact on the formation of a holistic environment of hotel complexes, the influence of stylistic features of furniture making from the era of industrial revolutions on the aesthetics of modern tourist-hotel complexes, the potential of museums in cultural tourism, motivation and incentives in hotel restaurant business, theoretical and methodological foundations of analysis and assessment of the tourist potential of Ukraine, by improving the management of the potential of the tourist enterprise.

The monograph "Modern Tourism: Global Challenges and Civilizational Values" is a collective scientific work that presents the research of scientists, educators, economists, linguists, historians, art critics, political scientists, geographers. 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, educators, specialists in other related sciences, and representatives of the tourism industry who study the problems of tourism in today's globalization.

Victoriia Tsypko
Magdalena Wierzbik-Strońska

TOURISM AND INTERNATIONAL COOPERATION IN THE CONTEXT OF GLOBAL INTEGRATION PROCESSES

DEVELOPMENT OF THE FRENCH TOURISM INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Франція є однією з найбільш високорозвинених країн світу, займаючи вагоме місце серед країн лідерів у сфері рекреації, оскільки щорічний потік відпочиваючих збільшується, а відповідно і внесок у створенні ВВП країни зростає. На території Франції існують усі умови задля створення та функціонування територіальних рекреаційних систем, як ефективної форми територіального планування і організації рекреаційної діяльності. Завдяки безперебійному функціонуванню ТРС досягається максимальне задоволення рекреаційних потреб рекреантів на базі місцевих рекреаційних умов і ресурсів. Потужна індустрія і високотехнологічне виробництво дозволяють Франції створювати туристичні проекти будь-якої складності та капіталоємності.

У Франції налічується близько 40 тис. культурних пам'яток, але не тільки вони приваблюють величезну кількість туристів. Національні традиції та обряди, ремесла, гастрономічне мистецтво, різні культурні події, карнавали і фестивалі, свята – ось що, як правило, залучає велику кількість відвідувачів до цієї унікальної європейської країни, яка постійно шукає привабливі шляхи удосконалення та розвитку індустрії туризму.

Після Другої світової війни Франція відразу ж стала докладати зусиль до залучення іноземних туристів. Для цієї мети був розроблений і здійснений цілий ряд заходів. Франція стала першою країною в Європі, яка проголосила політику «відкритих дверей». Для туристів із низки країн були скасовані в'їзні візи, активно відновлювалося готельне господарство. Був введений «туристичний курс» обміну іноземної валюти, при проїзді по залізниці іноземним туристам надавалася знижка. Але, незважаючи на пільги, Франція була однією з найбільш «дорогих» країн для туристів. Саме з цієї причини з 60-х років намітилася тенденція скорочення тривалості перебування іноземних туристів у Франції. Одночасно з цим значно більше французів стало від'їжджати за кордон, зростання туристичних витрат було вище, ніж приріст доходів від міжнародного туризму.

Погіршення економічних показників туризму стало викликати серйозне занепокоєння уряду та ділових кіл Франції. Тому в програмі економічного і соціального розвитку на 1966-1970 рр. був відведений спеціальний розділ заходам із заборони зростання дефіциту туристичного балансу, було розроблено ряд заходів для залучення іноземних туристів і скорочення виїзду французьких туристів за кордон. Відкрилися нові навчальні заклади з підготовки кадрів для індустрії туризму, багато уваги і засобів приділялося поліпшенню автомобільних доріг. Наприкінці 60-х років був прийнятий і реалізований план розвитку прибережного та сільського туризму на південно-західному узбережжі Франції. У 1967 р. в Парижі було засновано «Товариство з розвитку національного туризму» з метою відволікання французьких туристів від поїздок за кордон. У 70-80-і рр. XX ст. в'їзний туризм у Франції розвивався досить швидкими темпами. У 1985-1994 рр. середньорічний приріст туристів становив 4,7% осіб, а доходів – 13,1%. Кількість іноземних туристів у Франції за 1980-1991 рр. зросла з 29 до 55 млн. чоловік. Одним з основних постачальників туристів у цю країну є Німеччина, звідти прибуває біля 255 гостей, а їх кількість за ці роки зросла з 8,4 до 13,4 млн. чоловік. За нею йдуть Великобританія, Бельгія, Італія, Швейцарія, Іспанія, Нідерланди.[1]

[1] Алієва-Барановська В. М. (2013) Міжнародний туризм: навчальний посібник-довідник, с. 34.

В даний час Франція має позитивне туристичне сальдо. В країні створена сучасна індустрія туризму. Після прийняття Шенгенської угоди та скасування візового режиму між країнами Об'єднаної Європи все більше туристів воліє відвідувати Францію в уїк-енд, а тривалі відпустки проводити в інших країнах.

Туристи, які прибувають у Францію, надають перевагу відпочинку на Французькій Рив'єрі. Кількість туроднів в готелях і туристичних таборах складає 35 млн. в рік. Особливою популярними серед туристів є – Париж (15,5 млн. туроднів у готелях), Альпи, Аквітанія і Лангедок-Руссільйон (кожний по 6 млн. туроднів у готелях і туристичних таборах). Що стосується внутрішнього туризму, то французький ринок відрізняється від внутрішнього ринку Західної Європи.

- по-перше, дуже невелика кількість французів відпочиває за кордоном (18% у рік);
- по-друге, існують яскраво виражені «піки» відпускних періодів: шкільні канікули в липні і серпні, короткі різдвяні канікули, канікули у лютому та під час Великодня;
- по-третє, французи надають перевагу мандрівкам на автомобілях (81% внутрішніх туристів);
- по-четверте, більшість подорожуючих – це міські жителі.

Французька економіка, активно застосовуючи державне регулювання з метою розвитку регіональних економік, систематично розвиває сільську місцевість для прийому гостей. Але ці проекти повинні були сприяти, в першу чергу, розвитку внутрішнього туризму, а не в'їзного.

У 1967 р. урядом Франції був прийнятий план спільного розвитку сільської місцевості і туризму в Аквітанії. Фінансування плану здійснювалось приватним сектором, координацію розвитку здійснювала урядова комісія. За цим планом прибережний район поділявся на 16 секторів, 9 з них повинні були розвиватися для туризму, тобто облаштовувались пляжі, зони відпочинку на озерах і місця розміщення для водних видів спорту. В останніх семи секторах, так званих зелених зонах, передбачалося збереження ландшафту і дикої природи. Планування і будівництво нових засобів розміщення (при збереженні вже існуючих таких курортів, як Аркашон і Біаріц) здійснювалось з метою задоволення потреб внутрішнього туризму країни. З початком реалізації проекту туризм почав значно розвиватися навіть у роки економічного спаду в 80-х роках XX ст.

Існуючи передумови доводять, що в найближчі роки Франція може змінити модель свого внутрішнього туризму і збільшити попит на місця розміщення у більш довготривалий літній період, хоча, характерною особливістю останнього періоду розвитку туризму стала так звана горизонтальна інтеграція капіталів на ринку. Концентрація і централізація капіталу на національному і міжнародному рівні та одночасний процес інтернаціоналізації виробництва і капіталу в індустрії туризму Франції, призвели до утворення потужних туристських транснаціональних компаній та зміцненню їх позицій на глобальному туристському ринку. Основою інтеграції у Франції стали засоби розміщення. Французька модель організації відпочинку отримала ідеальне втілення в «Середземноморському клубі» – ланцюга туристських сіл, створюючи особливу атмосферу взаєморозуміння і єднання відпочиваючих, які забезпечують високий рівень обслуговування, що надають широкий вибір спортивних розваг і працюють за принципом «все включено».[2]

Характеристика туристичного іміджу Франції. Франція – є потужним рецептивним туристичним ринком світу, який характеризується наступними основними рисами:

1. *Туристичний імідж держави.* Франція є найстарішою туристичною дестинацією у світі. Туризм як явище зародився в цій країні ще в XVIII столітті й на перших порах був доступний тільки аристократам і представникам багатої буржуазії, які приїжджали «освоювати» знамениті французькі курорти Віші, Віттель, Ніццу, Канни, Довіль, Біарриц. У ті часи дуже модно було їздити «на води» – лікуватися та культурно відпочивати. Користувалися попитом також поїздки у Францію з метою вивчення мови (тому що в Європі

[2] Там само, с. 42.

того часу було модно говорити французькою мовою), а також заради підвищення світського престижу.

2. *Різноманітність французького національного турпродукту*. Палітра туристичних визначних пам'яток включає можливість відпочинку і розваг на морських і океанічних узбережжях, заняття зимовими видами туризму, культурно-пізнавальні поїздки, сферу ділових інтересів, відомі лікувальнооздоровчі здравниці.

3. *Неповторність і розмаїтість всіх регіонів Франції*. Кожен регіон даної держави схожий на окрему країну, має свої традиції, звичаї, кухню, навіть іноді свою власну мову або місцевий діалект (крім французької мови багато жителів володіють іспанською, у провінціях на побутовому рівні використовуються такі діалекти: баскський і каталонський – у Піренеях, бретонський – у Бретані, провансальський – у Провансі, німецькі діалекти – в Ельзасі та Лотарингії тощо).

4. *Дбайливе ставлення до історії й культури та бажання прославити свій край*. Всі значні історичні місця у Франції відреставровані й утримуються в ідеальному порядку. Крім того, варто зазначити прагнення самих французів рекламувати свою місцевість як історичну визначну пам'ятку для залучення туристів.

5. *Франція – учасниця Шенгенського візового простору*, що додатково сприяє росту туристопотоку в цю країну, особливо з європейських держав.

6. *Транзитний туризм із Півночі на Південь*. Франція знаходиться на перетині доріг з Півночі на Південь, завдяки чому в ній розвинений транзитний туризм із основних країн-постачальників європейських туристів – Німеччини та Великої Британії, а також інших північних держав, жителі яких, їдучи на відпочинок в Іспанію та Італію.

7. *Державна підтримка туризму*. Держава визначила одним зі своїх пріоритетів створення найбільш сприятливого і привабливого образу Франції для іноземних туристів.[3]

Варто зазначити, що Франція відрізняється серед інших туристичних центрів світу своїми *унікальними туристськими регіонами*, зображеними на Рис. 1.

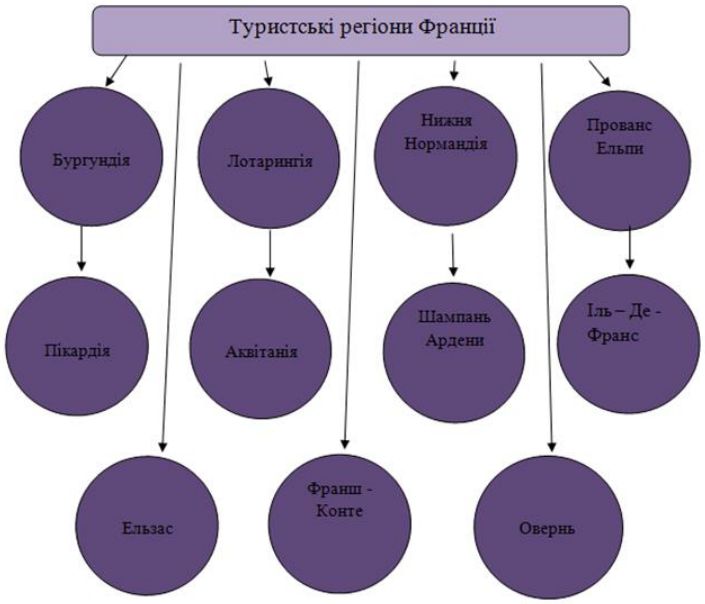


Рис. 1. Туристські регіони Франції

Регіон Іль-де-Франс (паризький район). Найбільший за площею і найважливіший в туристичному відношенні регіон. Все його життя тісно пов'язане з Парижем – столицею і головним туристичним центром країни. Сучасні будівлі в ньому чудово поєднуються з архітектурними ансамблями і пам'ятками минулого. Архітектурний вигляд міста складався протягом багатьох століть, поєднуючи в собі риси різних стилів.

[3] Вишневська О. О. (2009) Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі, с. 29.

На острові Сіте височіє Собор Паризької Богоматері, вигляд лівого берега Сени визначають Марсове поле, Ейфелева вежа, Пантеон. На правому березі Сени розташовані такі видатні творіння, як Палаци Лувр і Тюїльрі, площу Згоди, Тріумфальна арка, театр Гранд-Опера, шедевром Нового часу є Єлисейські поля. Існують і сучасні пам'ятки: Центр Жоржа Помпіду, квартали хмарочосів Дефанс, вежа ділового центру Мен-Монпарнас. Огляд цих пам'яток, так само як відвідування музеїв і театрів зі світовим ім'ям та інших закладів культури, включене в більшість туристських маршрутів по Парижу. Париж має комплексну туристичну спеціалізацію, як політична і економічна столиця Франції, приймає велику кількість ділових туристів.

Париж – найважливіший транспортний вузол Франції, де починається і закінчується більшість туристичних маршрутів по країні. Тут розміщуються вузи, де навчаються студенти з різних країн світу.[4]

Регіон Шампань Арденни (паризький район). Шампань-Арденни пропонує маршрути з активними формами пересування і, звичайно, по місцях виробництва шампанського, чим регіон дуже славиться. Регіон Шампань розташований на північних кордонах території виноробства та його унікальність сформувалася завдяки історії провінції Шампань. Близькість регіону до Парижу з одного боку сприяла економічному процвітанню завдяки успішній торгівлі вином, але з іншого боку поселення і виноградники перебували якраз на шляху ворожих армій до столиці Франції. Незважаючи на частоту збройних конфліктів, репутація виробника якісних вин, що виникла ще в ранньому середньовіччі, підтримувалася і після того як регіональні винороби почали виробляти ігристі вина, а також після виникнення в XVII і XVIII століттях відомих виноробних будинків Шампані, серед головних сортів винограду, що росте в цьому регіоні – «Шардоне».

Регіон Бургундія (паризький район). Бургундія пропонує культурно-пізнавальні тури по історичним містам, подієвий туризм, маршрути для поціновувачів вина, водні прогулянки. Центр і Землі на Луарі визначають перлини палацової та замкової архітектури Франції.

У Бургундії стався великий прогрес відвідуваності з початку 80-х років, коли туризм став займати одну з головних ролей в економічній діяльності регіону. Було створено багато робочих місць: 13 000 місць в готелях і ресторанах, 7 000 місць в туристичних агентствах та інших секторах туризму.

Сьогодні Бургундія займає 12 місце серед регіонів за рівнем туристичного призначення.

Регіон Пікардія (північний район). Він мало відомий на туристичному ринку і виконує в основному транзитну функцію, бере початок Євро-тунель, що зв'язує материк з Великобританією. Регіон Пікардія займає стратегічне положення в європейській торгівлі, тут проходять найважливіші торгово-транспортні шляхи. Північний район має необхідні передумови для розвитку туристичної пропозиції – багатий природний і культурно-історичний потенціал.

На туристичному ринку регіон Нор-Па-де Кале просуває себе, як саме веселе місце відпочинку, де відтворюється традиційна святкова атмосфера далекого і найближчого минулого (ярмарки, карнавали). Пікардія робить акцент на багате культурно-історичне минуле цієї провінції, яка є колискою французької держави і нового стилю в архітектурі-готиці.

Регіон Нижня Нормандія (західний район). Регіон уздовж узбережжя Ла-Маншу. М'який морський клімат, наявність великої акваторії, смуга пляжів – все це сприяло розвитку купальні-пляжного туризму з широким вибором активних видів відпочинку. Є можливості для занять плаванням, віндсерфінгом, риболовлею, гольфом. Тут знаходяться відомі приморські курорти – Трувіль-сюр-Мер, Довіль, Ля-Біль. Культурна своєрідність і насичена історія регіону Нормандії визначили розвиток в Західному районі культурно-пізнавального туризму. Природа Нормандії стала джерелом натхнення для багатьох французьких

[4] Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer.

художників-імпресіоністів. Туристи активно відвідують місто Байе – центр традиційних ремесел (плетіння мережив і виготовлення порцеляни) і місто Руан, пов'язаний з ім'ям Жанни Д'Арк.

Регіон Бретань (західний район). Бретань представляє інтерес для туристів своїми святами. Місцеві жителі зберігають старі звичаї і в зв'язку з цим часто проводяться різні урочистості, костюмовані свята, тим самим розвивають в регіоні культурно-пізнавальний туризм.

В останні роки в регіоні спостерігається сплеск національної ідентичності, і, на радість туристам, тут проходить безліч заходів, присвячених традиційному мистецтву, музиці, культурі та кулінарії.

Столиця – Рен. Основні курорти регіону: Сен-Мало (Saint-Malo), Динар (Dinard), Киброн (Quiberon) і Ла-Біль (La Baule).

Регіон Лотарингія (східний район). У районі досить різна туристична спеціалізація. Привабливий для туристів регіон Лотарингія, багаторазово піддавався військовим вторгненням. Сьогодні тут знаходиться Міжнародний центр світу. Незважаючи на численні руйнування вдалося зберегти багату культурну спадщину Лотарингії: собор в Меці, площа Станіслава в Нансі, широкого поширення набули художні ремесла. Привабливим об'єктом для туристів – є кухня. Поряд з культурно-пізнавальним туризмом розвиваються активні види відпочинку в трьох національних парках, гірському масиві Вогезів і на озерах.

Регіон Ельзас (східний район). Регіон Ельзас – один з найважливіших центрів ділового життя Європи і бізнес-туризму. У головному місті Ельзасу Страсбурзі засідають Європейський Парламент, Рада Європи, Європейський суд з прав людини. Цей розвинений в промисловому відношенні і динамічний регіон Франції зумів зберегти культурну самобутність. Ельзас славиться своєю кухнею і відомий всьому світу чудовими винами.

Регіон Франш-Конте (східний район). Регіон Франш-Конте займає гористу область (Юра) з різноманітними природними ландшафтами. На туристичному ринку він спеціалізується завдяки активним видам відпочинку і природі (зимових, водних, повітряних). Історичну область Франш-Конте на кордоні зі Швейцарією по праву можна назвати однією з найбільш мальовничих і цікавих у Франції – розташована у Юрський гір місцевість багата на природні краси: водоспади, ліси, печери і рукотворні пам'ятки, внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. У минулі століття регіон був відомий як графство Бургундія.

Регіон Овернь (альпійський район). Його туристська спеціалізація почала складатися в 60-70-і роки, завдяки національній програмі створення центрів зимових видів спорту. Всесвітню популярність він отримав, як регіон, де тричі проводилися зимові Олімпійські ігри. В даний час Франція володіє найбільшою в світі та самою високогірною в Європі гірськолижної зоною «Три долини»: 190 підйомників, об'єднані в універсальний туристичний центр 11 гірськолижних станцій, кілька альпійських сіл і термальний курорт. Більше 600 км. розмічених, добре оброблених трас надає цей гірськолижний стадіон. В районі Оверні знаходиться знаменитий природний парк «Вуканія», де охороняється гряда Пюї, яка складається із 80 вулканів, що вишикувалися один за іншим протягом 35 км. Це край екологічного туризму та активного відпочинку. Гордість Оверні – бальнеологічний курорт Віші – один з найкрасивіших у Франції.

Регіон Аквітанія (південно-західний район). Туристична спеціалізація району пляжний і екологічний туризм. Тут знаходяться кращі піщані пляжі Франції. Обладнані зони відпочинку на озерах і місця для занять водними видами спорту. Високі хвилі Атлантичного океану приваблюють в регіон Аквітанію професійних серфінгістів. Гірські річки використовуються для занять водними видами спорту – рафтингу, сплавів на каное. В Піренеях прокладені маршрути пішохідних, кінних і велосипедних турів різних категорій складності. Розвивається парапланеризм. Південний захід Франції – один з головних виноробних районів країни. Частиною його культурних традицій є виробництво коньяку.[5]

[5] Partington R. Public-Private Sector Partnerships: Mutual Benefts for Business and Protected Areas.

Регіон Прованс-Альпи-Лазурний берег (середземноморський район). Це головний приморський туристичний регіон Франції. Тут переважають лінійні форми туристичного освоєння території (вздовж морського узбережжя), велика роль острівної території, яскраво виражена сезонність туристичних потоків з перевагою літнього сезону, створення переважно великих комплексів із сильною концентрацією туристів і відпочиваючих. Французьке Середземномор'є в природному відношенні поділяється на дві зони – східну і західну. Східна зона розташована уздовж Ліонської затоки. Її низовинний рельєф характеризується великою рухливістю форм (коси, лимани), що рясніє мілинами. Все це зробило неможливим будівництво тут портів і з їх потенційним переростанням в туристичні центри. Західна зона, іменована Блакитним берегом, сформована приморськими Альпами, де знаходяться численні бухти, мальовничі ландшафти.

При цьому, зазначимо, що самими престижними курортами Середземномор'я вважаються Канни і Сен-Тропе з дуже різноманітним курортним життям. Туристи приїжджають не тільки купатися і загорати, вони займаються водними видами спорту: віндсерфінгом, парусним спортом, підводним плаванням, катаються на водних лижах. Незмінно високої якості поля для гри в гольф залучають на Лазурний берег численних любителів цього виду спорту. Тут створені всі необхідні умови для занять верховою їздою, гри в теніс, піших і велосипедних прогулянок.

Серед *унікальних природніх об'єктів Франції*, які сприяють туристичній привабливості цієї країни, слід назвати: *гірськолижні курорти, історико-культурні об'єкти, приморські курорти, бальнеологічні та кліматичні курорти*. Розглянемо характеристику кожного з них.

Франція – безумовний лідер в лижному туристичному напрямі світу: тут понад 400 гірськолижних курортів з 6 тис. км обладнаних схилів, 250 курортів для любителів рівнинних лиж з 13 тис. км доглянутих трас. Головною гірськолижної меккою служать Альпи і особливо район гори Монблан.

Гірськолижні курорти – це, як правило, невеликі містечка з комфортабельними готелями. Переважають невеликі готелі 10-20 кімнат, як в старих, так і в сучасних будівлях, мальовничо вписаних в гірський рельєф. На схили тягнуться численні канатні дороги.

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 км^2, або 30% гірськолижної зони у світі. Протяжність гірськолижних спусків сягає 8000 км, при цьому на території країни функціонує 3731 підйомників.

Ці дані підтверджують, що Франція є одним із найбільших гірськолижних районів у світі. Найвідоміші гірськолижні курорти – це курорти: Шамоні, Валь Д'ізер, Тінь, Межев, Куршевель, Ле Гран Борнан, Ле Порте дю Солей, Мерібель.[6]

Що стосується *найбільш відвідуваних гірськолижних курортів Франції*, то серед них, у першу чергу, слід відмітити наступні:

– Ла-Плань (фр. – «La Plagne» – 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 повязує його з сусідніми курортами Лез-Арк і Пезе-Валландрі (фр. – «Peisey-Vallandry»). Згідно зі статистичним даними, взимку 2016/2017 р. гірськолижний курорт відвідало 6,6 мільйонів лижників.

– Валь-Торанс (фр. – «Val Thorens») – найвищий гірськолижний курорт Європи, який розташований на висоті 2 300 м та входить до найбільшого гірськолижного комплексу

[6] Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer.

«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. У 2020 році курорт відвідали 1.64 мільйонів туристів.

– Тінь (фр. – «Tignes») – гірськолижний курорт, який розташований на північних Альпах у 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. 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.).

Найстаріший гірськолижний курорт Шамоні став всесвітньо відомий після першої зимової Олімпіади у 1924 р. Курорт розташований біля підніжжя г. Монблан і в самій Франції традиційно популярний насамперед як літній курорт – сюди приїжджає багато альпіністів, скелелазів, велосипедистів і любителів гірських прогулянок. У Шамоні знаходиться протяжний лижний схил у світі – 22 км., а всього майже 300 маркованих трас загальною протяжністю 680 км.

Деякі траси дуже складні, як наприклад крутий спуск Гранд-Монте завдовжки 5 км. Траси розташовані на висоті 1035-3842 м. На висоті 3800 м розташований льодовик.

Південніше Шамоні в департаменті Савойя знаходяться великі курорти Валь д'Ізер і Тінь. Обидва курорти утворюють єдиний простір для катання. Валь д'Ізер відрізняють високі ціни, Тінь – більш спортивний та молодіжний курорт. Пам'ятка Тиня – підземний підйомник, який доставляє туристів прямо на льодовик. Як і в Шамоні, ці курорти пропонують цілорічне катання на льодовику. Висота трас 1850-3650 м, більше 100 підйомників, протяжність трас 300 км. Поблизу розташований національний парк Вануаз.[8]

В країні є кілька можливостей для катання, окрім Шамоні, можна вибирати ще один гірськолижний курорт – Межев. На західній стороні схилу знаходиться село Сен-Жерве, яка входить в єдиний курортний комплекс зі старовинним містечком Межовому. Як і в Шамоні, тут є траси різного рівня складності, а також регіони для сноубордистів, цілинні ділянки і траси для рівнинних лиж. У Межеве можна комфортно відпочити всією сім'єю, дітей можна віддати в садок або в гірськолижну школу. А вночі тут сподобається молоді, так як в цей час відкриваються дискотеки.

Куршевель знаходиться в саму серці Трьох Дорин (Les Trois Vallees) однієї з найбільших гірськолижних зон в світі. Курорт включає чотири станції, назви яких відповідають їх висоті над рівнем моря: 1300, 1550, 1650 і 1850, 1850 м. – найвідоміша і найфешенебельніша з усіх станцій. Це улюблене місце відпочинку різноманітних знаменитостей і олігархів. Висота курорта – 1850 м, 65 підйомників, найвища точка катання – 2738 м, кількість трас – 102, є 2 сноупарка, труба, 120 км бігових трас.

Гірськолижний курорт Ле Гран Борнан знаходиться в провінції Рон-Альп. Висота катання складає 1000-2100 м, загальна довжина трас – 90 км., кількість трас – 48, найдовша траса – 3 км, кількість підйомників – 39, сноуборд-парк, траси для крос кантрі – 56 км. Сезон з грудня до березня.

Ле Порте дю Солей – величезний міжнародний гірськолижний курорт, що знаходиться між Женевським озером та Монбланом на кордоні Франції та Швейцарії. Курорт Ворота Сонця (так переводиться назва) – одна з найбільших в світі зон катання, що об'єднує 12 курортів одним скіпасом. Висота катання 950-2450 м, 204 підйомника, загальна довжина трас 650 км, 7 сноупарків, 3 труби, сотні кілометрів фрірайду.

[7] Захарова С. Г. (2009) Державне регулювання інфраструктури туризму в Україні, с. 65.
[8] Partington R. Public-Private Sector Partnerships: Mutual Benefts for Business and Protected Areas.

Мерібель – це ще один популярний гірськолижний курорт Франції, для якого характерна різноманітність трас. Найбільше варіантів знайдуть для себе гірськолижники середнього рівня підготовки. Якщо Ви хочете тихо відпочити всією сім'єю, то вибирайте Мерібель. В той же час тут сподобається і молоді, тому що по ночах відкриваються нічні клуби, бари. Серед інших розваг пропонується відвідування місцевих ресторанів, кафе, сафарі на снігоходах, стрибки з парашутом і багато іншого.

Серед основних *культурно-історичних центрів Франції можна виділити такі як:* Париж, Марсель, Страсбург, долина Луари.

Основним екскурсійним центром країни, а також самим відвідуваним містом в світі, є Париж. Сюди їдуть всі категорії туристів і подорожуючих.

Париж – обов'язковий пункт у програмі будь-якого мандрівника по Франції. У кожної вулиці або бульвару – своя історія, а будівлі, пам'ятники і музеї відомі практично в усьому світі. Поруч з дбайливо зберігаються старими спорудами створюються ультрасучасні. Серце Парижа і місце його заснування – острів Сіте на Сені. Найвідоміша споруда острова – Собор Паризької Богоматері, побудований в XII-XIV ст. З ним пов'язані численні історичні події – це абсолютний центр Парижа. На дорожніх покажчиках Франції відстань до Парижа розраховане саме до собору. Одна з найбільших споруд готики має високий центральний шпиль (82 м). Відвідувачі можуть підніматися вгору і милуватися містом і Бурдоном – 16-тонним мідним дзвоном. Західна частина острова Сіте майже цілком зайнята комплексом Палацу правосуддя – величезна готична споруда, де жили перші 12 королів династії Капетингів (X-XIV ст.).

Навпроти острова Сіте на правому березі розташований комплекс будівель найбільшого художнього музею світу. Складний комплекс палацових будівель створювався протягом кількох століть (XVI-XIX ст.). Як музей Лувр був відкритий в період Великої французької революції – 1791 р. Сьогодні колекція Лувру нараховує 400 тис. експонатів. У Луврі шість основних відділів: живопису, єгипетських старожитностей, Стародавнього Сходу, Греції та Риму, скульптури, де можна побачити Венеру Мілоську, «Джоконду» Леонардо да Вінчі, скульптури Мікеланджело, твори Рубенса, Ван Дейка, Делакруа. Архітектура Лувру різко контрастує з встановленою недавно перед Палацом скляною пірамідою – входом у музей. В даний час колекція Лувру налічують понад 350 тисяч творів мистецтва.[9]

В околицях Лувру розмістилися Вандомська площа з однойменною тріумфальної колоною – зразок архітектурної гармонії XVII ст. і палац Пале-Руаяль, побудований кардиналом Рішельє. За Лувром починається зона Великих бульварів з фешенебельними житловими будинками і торговельними кварталами, побудованими в XIX ст. з найбільш відомими спорудами будівля театру «Гранд-Опера» і собору Мадлен, де знаходяться знамениті паризькі кабаре («Мулен Руж» та інші). Далі на північ розкинувся найвищий паризький пагорб – Монмартр. З кінця XIX в. він набув популярності як місце проживання паризької богеми.

З повстання на Монмартрі почалася Паризька комуна. Вершину пагорба вінчає білокам'яна церква Сакре-Кер, побудована в 1876 р. незабаром після цих подій. Сакре-Кер перекладається як Серце Христове. Куполи церкви нагадують візантійську архітектуру. Дзвіниця заввишки 80 м. примітна тим, що має один з найбільших дзвонів в світі (висота 3 м, вага 19 т). Всередині церква багато прикрашена мозаїкою і вітражами.[10]

Інший не менш привабливий для туристів район включає знаменитий проспект Єлисейські Поля, що простягнувся від площі Згоди до Тріумфальної арки на площі Шарля де Голля. Неподалік від Єлисейських Полів розташовано Єлисейський палац – резиденція президента Французької республіки в Парижі. Тріумфальна арка була задумана Наполеоном в 1806 р., але закінчена в 1836 р. Звідси відкривається прекрасний вид на 300-метрову Ейфелеву вежу – символ Парижа, збудовану для всесвітньої виставки 1889 р., яка повинна

[9] Фернар Бродель (2017) Ідентичність Франції, с. 34.

[10] La fréquentation des musées et lieux de patrimoine en France, en 2018 (18/02/2019).

була показати технічні досягнення Франції. На вежі знаходяться оглядові майданчики і ресторани – це самий відвідуваний туристичний об'єкт у світі (6,1 млн. екскурсантів у 2011 р.).

На березі Сени в приміщенні колишнього залізничного вокзалу знаходиться один з найвідоміших музеїв світу – Д'Орсе з колосальною колекцією картин імпресіоністів, де можна помилуватися витворами Мане, Моне, Ренуара, Гогена, Пікассо.[11]

Кладовищі Пер-Лашез відомо останніми боями комунарів з версальцями в травні 1871 р., де біля стіни цвинтаря Пер-Лашез були розстріляні полонені комунари. У 1899 р. споруджено пам'ятник «Стіна комунарів», біля якого поховано багато видатних політичних діячів. Інше місце поховань – Пантеон – усипальниця видатних діячів Франції, був побудований в XIII ст. Саме тут поховані В. Гюго, Вольтер, А. Руссо, Е. Золя та інші.

Серед сучасних комплексів привертає увагу Національний Центр мистецтва і культури імені Жоржа Помпіду, побудований в 1977 р. зовнішній вигляд будівлі являє собою незліченну кількість різнобарвних труб, що тягнуться знизу вгору, прозорі галереї і переходи. Техногенно-комунікаційний вигляд будівлі суперечить стереотипу «храму муз». Центр імені Помпіду – це бібліотека, виставкові приміщення, кінотеатр, концертний зал, ресторани, бари, дитячий майданчик для ігор.

Особливу красу Парижу додають численні парки, сквери і сади, описані в багатьох художніх творах, – Булонський ліс (парк на місці природного лісового масиву, створений в середині XIX в., Основне місце відпочинку парижан), Венсенський ліс (колишній королівський замок і парк), сад Тюїльрі (на місці згорілого королівського палацу і парку), Люксембурзький сад.

Безліч пам'яток в околицях Парижа. У 24 км на захід від Парижу розташовується Версаль – резиденція французьких королів у 1682-1789 рр. Це найбільший палацово-парковий ансамбль у стилі французького класицизму створений за часів правління короля-сонця Людовіка XIV. Своєю пишністю і розкішшю повинен був звеличувати короля. Знаменитий Палац і парк у Фонтенбло в 130 км на південь від Парижа був заміською резиденцією французьких королів у XVI-XIX ст. Ці палацові ансамблі описані в багатьох творах А. Дюма та інших письменників.[12]

Скарбницею готичного мистецтва є Собор Нотр-Дам в Шартрі, розташованому в 80 км на захід від Парижа. Вважається одним з найкрасивіших соборів Франції. Особливо прекрасні його вітражі, що представляють сцени з життя святих, де зберігається Свята Плащаниця – сорочка в якій була Діва Марія при народженні Христа. Незважаючи на неодноразові пожежі, які знищували перші собори, вона збереглася.

У 50 км на північний захід від Парижа розташоване місто Рамбуйє, де знаходиться Королівський замок XIV ст., який неодноразово перебудований в більш пізні часи, зараз це літня резиденція президентів Франції.

У місті Бове на північ від Парижа розташований собор Св. Петра, закладений ще в XII ст. Єпископ міста Бове вирішив кинути виклик своєму сусідові – відомому собору в Ам'єні – побудувавши собор, який повинен перевершити всі відомі собори Франції й знаменитий собор Св. Петра в Римі. Через порушення правил будівництва споруда неодноразово розвалювалася. Будівництво найвищого в світі собору завершилося в 1573 р., але через кілька днів 149-метрова вежа зі шпилем звалилася. Собор в Бове вважається кращим досягненням готики .

У Парижі, як і у всій Франції, відсутні готелі категорії 5*, вища категорія тут – 4* de luxe, проте більшість готелів даної категорії відповідає 5*, та розташована в історичних особняках, тому номери мають різну форму і невелику площу. Розвиненої інфраструктури (басейни, спа-центри) в готелях практично немає. Як правило, в стандартний екскурсійний туристичний пакет входить розміщення в готелях категорії 2-3 зірки. Харчування в турах

[11] Там само, с. 42.

[12] Юрківський В. М. (2000) Регіональна економічна і соціальна географія. Зарубіжні країни, с. 16.

пропонується по системі «тільки сніданок», причому континентальний або розширений континентальний (буфет), тобто вельми скромний, без можливості вибору.

Туристам, які обирають стаціонарний тур з постійним проживанням в Парижі, пропонуються виїзні екскурсії в Версаль, Фонтенбло, замки Луари (Шенонсо, Шамбор, Блуа, Амбуаз, Шинон та ін.), Нормандію, Шартр, Реймс.

Крім екскурсійних турів в Париж організовуються ділові поїздки (на базі регулярних перельотів і висококатегорійного готелів), розважальні та освітні тури (поширені також і в інші французькі міста, в тому числі що поєднують вивчення або вдосконалення знань французької мови зі стажуванням за певною спеціальністю, наприклад: готельний бізнес).

Також дуже популярним у туристів з дітьми є відвідування тематичних розважальних парків – Діснейленд, Астерікс і Футуроскоп.

Поблизу Парижа (32 км) знаходиться найбільший в Європі Діснейленд – Євродіснейленд. П'ять тематичних земель парку об'єднують більше 50 атракціонів і шоу. Найбільш популярні з них – пригоди Алладіна, лабіринт Аліси в країні чудес, космічну подорож, замок привидів, тривимірне кіно.

До недоліків міста можна віднести проблеми безпеки, крадіжок і шахрайства, проблеми екології, особливу (аналогічну «кварталу червоних ліхтарів» в Амстердамі) «славу» деяких районів (Монмартр, бульвар Кліші, район Плас Пігаль).

Марсель найбільший морський порт й друге за чисельністю населення місто Франції. Один з найстаріших населених пунктів країни, заснований ще греками в 600 р. до н.е. Найвища точка міста – базиліка Нотр-Дам-де-ла-Гард, побудована в XX ст. На даху височить золота статуя діви Марії, від собору чудовий вид на місто і акваторію Середземного моря.

Трет'є за величиною місто Франції – *Ліон* було засноване римлянами II тис. років тому. Місто славиться архітектурою епохи Ренесансу, великою кількістю музеїв. Кафедральний собор Сен-Жан знаменитий своїми годинниками. З 12 до 15 годин кожну годину під дзвін дзвонів лунає крик півня, відкриваються дверцята і з'являються фігури ляльок, які розігрують сцени Благовіщення. У місті знаходиться знаменитий пам'ятник Людовіку XIV.

Страсбург, столиця франко-німецької землі Ельзасу – відомий поєднанням національних елементів в архітектурі та культурі. Так знаменитий Страсбурський Собор Нотр-Дам побудований в стилі французької готики, але вежа нагадує відповідні споруди в Кельні та інших німецьких містах. Це один з найвищих соборів Європи (142 м) і є шедевром архітектури всесвітнього значення.

Страсбург – один з найвідоміших центрів туризму країн ЄС. Культурне життя міста відрізняється щорічними фестивалями класичної музики.

Невелике містечко Мон-Сен-Мішель на північно-західному узбережжі Франції називають «восьмим чудом світу». Це середньовічне місто із замком на вершині одинокої скелі практично не змінилося і являє собою музей під відкритим небом.

Найвідоміші замки Франції, зведені серед найкрасивіших пейзажів в XI-XVIII ст. знаходяться в долині Луари. Близько 60 луарських замків відкриті для відвідування туристами. Найвідоміші з них – це Шамбор, Блуа.

Крім Парижа і його околиць найбільш відомі шедеври світової архітектури знаходяться в Ам'єні й Реймсі. Строгий готичний собор Діви Марії в Ам'єні побудований в XIII в. Собор був настільки великий, що міг вмістити все 10 тисячне населення Ам'єну того часу. Собор був побудований всього за 50 років, завдяки чому досягнуто єдність стилю.

Варто зазначити, що серед *популярних видів туризму у Франції* є: екскурсійний, пляжний, лікувально-оздоровчий, гірськолижний, тематичний, ділової, освітній, подієвий, зображені схематично на Рис. 2.

Ще одним важливим видом туризму у Франції є тематичний – гастрономічні і винні тури з відвідуванням Бордо, Бургундії, Шампані та інших виноробних провінцій.

Особливе місце займає пляжний відпочинок на Лазурному березі і Атлантичному узбережжі, часто поєднується з талассотерапией. Курорти Лазурного берега – фешенебельні, елітні, дорогі курорти з багатою і давньою історією: Ніцца, Канн, Антіб, Сен-Тропе, Ментон,

Вільфранш. Тут переважають готелі високої категорії, пляжі піщано-галькові, туристам пропонуються додаткові екскурсійні програми і процедури таласотерапії. Також це місце проведення всесвітньо відомих культурних заходів – Канський кінофестиваль, карнавал в Ніцці і ін.

Рис. 2. Види туризму у Франції

Кілька курортів розташовано і на Ла Манші: Довіль, Трувіль, Етрета, Онфлер та інші. Клімат тут більш прохолодний, пляжі піщано-галькові, ці курорти поки непопулярні у туристів.[13]

Досить розвинений у Франції лікувально-оздоровчий туризм, представлений бальнеологічними, грязьовими і кліматичними (з талассотерапией) курортами: Єр, Довіль, Ла Біль, Киброн, Біарріц, Сен-Годан, Бареж, Котерія, Виттель, Віші, Дакс і інші. Особливим видом лікування – є винотерапия, представлена головним чином в Центрі Кодали.

Ще одним видом туризму, який отримав широке розвиток у Франції – є гірськолижний туризм, Франція характеризується найбільшою кількістю підйомників, величезною територією гірськолижного катання, широким вибором трас, новітньою технікою, стійкої погодою.

Досить поширені, однак не настільки популярні через високу вартість, і маршрутні тури по Франції з відвідуванням кількох провінцій і великих і найбільш цікавих міст, до числа яких можна віднести: Париж, Бордо, Сан-Мішель, Руан, Ніццу, Канн, Шартр, Реймс, Шампань і деякі інші.

Франція на першому місці у світі по відвідуванню туристами, лише 1/10 частина туристів у Франції перебуває там проїздом.

Туристична привабливість Франції зумовлена великою кількість культурних історичних пам'яток, довгими океанічних ліній, курортів, легкою транспортною доступністю, високою якістю обслуговування, та Європейських цін. Не менш важливий фактор – це те, що Франція входить до країн Шенгенської візи.

Франція – це країна, яка одна із перших відкрила свої кордони для туристів , та перша з країн Європи, яка оголосила про «відкриття дверей для туристів». З тих пір, ця країна не послаблює свій авторитет серед подорожуючих , а й набирає все більших обертів.

Важливу роль у розвитку іноземного туризму Франції відіграє зовнішній фактор – наявність іноземних туристів, адже поруч із Францією знаходяться багаті північно-західні Європейські країни.

Більша частина туристів Франції – громадяни Німеччини, Англії, Бельгії, Болгарії, Голландії, Швейцарії.

[13] Plages en France – liste des stations balnéaires en france.

Рівень розвитку туризму регіонів Франції досить значний, так само як і в туристській спеціалізації. Великі контрасти між столичним та іншими районами країни, застосовується поділ країни на 11 головних туристичних регіонів і 7 районів.

Франція – одна з найпопулярніших і найбільш відвідуваних країн світу, що володіє великим туристичним потенціалом і можливостями для залучення нових туристів. Франції є чим похизуватись серед конкурентно-туристичних країн.

Аналізуючи *рекреаційно-туристичні ресурси Франції*, зазначимо, 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.[14]

Франція – є найбільшою країною в Західній Європі (площа – 550 тис. км), 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.

Кліматичні ресурси Франції, з погляду 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 Ланґедок-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.[15]

[14] Парфіненко А. Ю. (2015) Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища, с. 12.
[15] Plages en France – liste des stations balnéaires en france.

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.[16]

Серед *природних рекреаційно-туристичних ресурсів Франції* слід виділити також ландшафтні ресурси. 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^3, її висота сягає від 100 до 115 м в залежності від пори року. За даними французької газети «Le Figaro» Дюну Пілат щодня відвідують близько 16 000 туристів.[17]

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 точку 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 витоки 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.

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 Établissment Thermaux) на території Франції діють 89 термальних курортів, 109 термальних установ.[18]

Усього на території Франції знаходиться 770 термальних джерел, вода яких застосовується в оздоровчих і лікувальних програмах при цьому 850 лікарів практикують використання цих джерел у спа-салонах. Більшість термальних родовищ «притулилися» в гірських областях завдяки рештою слідах вулканічної і геотермальної активності (ця активність посприяла появі бальнеологічних курортів).

Виділяють три основні термальні зони Франції, а саме: Французькі Альпи, Регіон Овернь та Піренеї, також користуються популярністю термальні курорти в Аквітанії і у північно-східній частині Франції (Бургундія, Лотарингія, Ельзас та Франш-Конте).

Цілющими водами Аквітанії рекомендується лікувати анемію, ревматизм, невралгію, флебіт, Рона-Альпи – сечостатеву систему і дихальні шляхи, Міді-Піренеї – обмін речовин і травлення, Пуату-Шуранта – депресії і шкірні недуги. Найбільш відвідуваними термальними курортами є: Дакс (фр. – «Dax»), Баларюк-ле-Бен (Balaruc 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 2019 році відвідало 52 722 пацієнтів за рік.

Термальний курорт Дакс відвідало у 2019 році близько 47 000 пацієнтів.

---

[16] Захарова С. Г. (2009) Державне регулювання інфраструктури туризму в Україні, с. 64.
[17] Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness.
[18] Божидарнік Т. В. (2012) Міжнародний туризм: навч. посіб., с. 31-33.

У 2019 році термальний курорт Екс-ле-Бен відвідало 28 100 пацієнтів і з кожним роком кількість відвідувачів зростає.

Термальні установи щороку налічують понад 10 мільйонів лікувальних ліжко-днів. Станом на 2019 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 2023 року очікується 830 мільйонів євро додаткових інвестицій. Термальний ВВП Франції становить понад 520 мільйонів євро, 44% з яких спрямовується до державних бюджетів на податкові та соціальні внески.

Цікавим є той факт, що кожні 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.[19]

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 Реуньйон (2007), парк Гвіанська Амазонія (2007) – найбільший парк у Франції та в Європі та парк Каланки (2012).[20]

У 2019 році національні парки становили 9,5% національної території (тобто 60 728 км²). 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 2019) за день досягала відмітки 40 000.

Дослідження природної характеристики країни відіграє надзвичайно важливу роль в галузі туризму Франції, адже багато туристів бажаючи відпочити на лоні недоторканної природи і насолодитися її особливостями, дізнаються заздалегідь де розташовані ті чи інші національні природні об'єкти та пам'ятки.

Аналіз розвитку сфери туризму Франції під впливом COVID-19. Сьогодні функціонування туристичної галузі 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» заради формування принципів співпраці на міжнародному рівні.

Водночас, глобальна криза в наслідок спалаху коронавірусу COVID-19, стала викликом для світової туристичної індустрії та цивільної авіації, ставши перешкодою для розвитку індустрії туризму Франції.

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 Франції, а й решти популярних серед туристів країн. Всі процеси на туристичному ринку уповільнилися, і можна прогнозувати, що певний час ринок перебуватиме у стані стагнації.

Серед сфер найбільш постраждалих від COVID-19:

- сфера громадського харчування (37%),
- туризм (34%),
- торгівля (26%),
- сфера обслуговування (22%),
- індустрія розваг (18%),

[19] Кравчук І. (2008) Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження, с. 134.

[20] Les parcs nationaux en France: définition et caractéristiques.

• ринок транспорту, логістики та вантажоперевезень (17%).

Зараз сектор туризму є одним з найбільш постраждалих в світі від спалаху COVID-19, викликаний коронавірусом SARS-CoV-2, який впливає як на попит, так і пропозицію. Група науковців з Сінгапурського університету технологій і дизайну та лабораторій Data-Driven Development Lab, спрогнозувала зменшення кількості нових випадків коронавірусу для 87 країн світу в тому числі для Франції.[21] Все ж втрати туристичного сектору ЄС від впливу COVID-19 – є неминучими, показники за 2020 рік, зображено на Рис. 3.

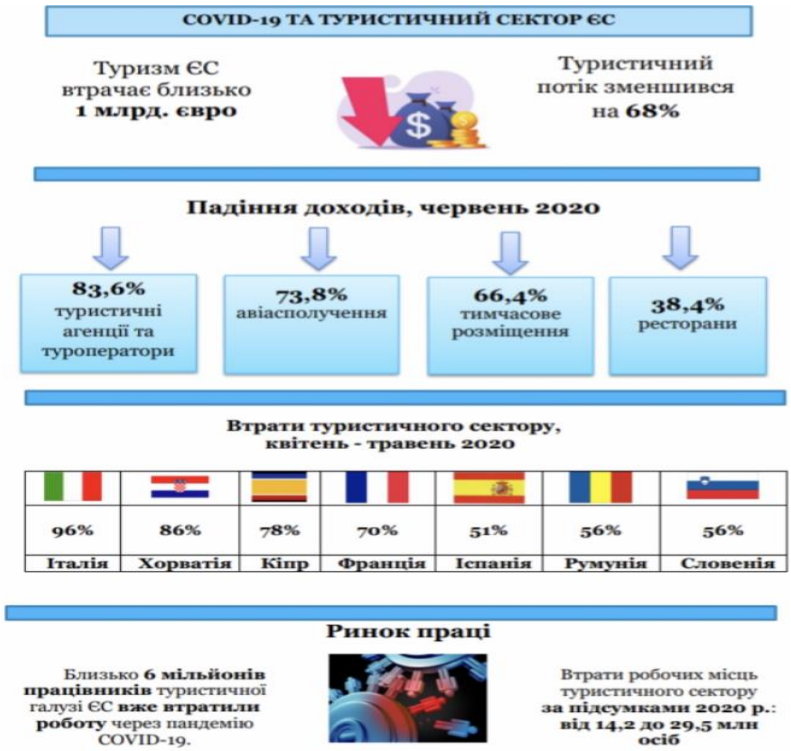


Рис. 3. Втрати туристичного сектору ЄС за 2020 рік за умов COVID-19[22]

Сьогодні це спільний біль усього людства, але лише у глобальному партнерстві та безумовній синергії ми зможемо остаточно подолати проблему, що зветься «коронавірус». У Франції – країні світу, яку найбільш відвідують туристи – туристична галузь в 2020 році через пандемію недоотримала 61 млрд. євро доходів у порівнянні з попереднім роком. Про це заявив держсекретар з туризму Жан-Батист Лемуан. «Пандемія COVID-19 знизила доходи від туризму у Франції минулого року на 41%, до 89 мільярдів євро. Це 61 мільярд євро втраченого зиску для сектора», – сказав держсекретар. За даними державного агентства Atout France, на 29 мільярдів євро (-48%) знизилися доходи від внутрішнього туризму і на 32 млрд. – від іноземного (-52%). Покращенню ситуації сприяло відкриття кордонів влітку, коли в країну змогли приїхати туристи з сусідніх країн, зросла і кількість французів, які вирішили провести відпустку на місцевих курортах, що відображено в Табл. 1.[23]

На 2022 рік у французької влади більш оптимістичні очікування: Atout France прогнозує доходи від туризму на рівні 111 млрд. євро (+25% у порівнянні з 2021 роком). Як наголошується, в 2019 році Францію відвідали 90,2 млн. туристів.

Не зважаючи на світову пандемію COVID-19 туризм у Франції продовжує розвиватись, на жаль, не з такою силою та не в такому темпі як раніше, але не стоїть на місці. В наслідок цього, основним принципом розвитку туризму Франції є – перш за все безпека туристів, та попередження поширення захворюваності серед подорожуючих та жителів Франції.

[21] Tsypko Victoria. (2020) COVID-19: Виклик феномена туризму в умовах глобалізації, с. 5.
[22] Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії.
[23] Туристична галузь Франції за рік втратила € 61 мільярд через пандемію.

Таблиця 1. Рейтинг країн світу за відвідуваністю громадянами Франції за 2020 рік

№	Назва країни	Показники міжнародних туристичних відвідувань (млн. осіб)
1.	Франція	81,9
2.	Іспанія	59,2
3.	США	56,0
4.	КНР	54,7
5.	Італія	43,7
6.	Велика Британія	30,7
7.	Німеччина	24,4

Зазначимо, що згідно статистичних даних та показників головних міжнародних туристичними напрямків на 2021 рік, Франція займає 1 місце, що відображено в Табл. 2.

Таблиця 2. Головні міжнародні туристичні напрямки за 2021 рік

№	Назва країни	Міжнародні туристичні відвідування (млн. осіб)
1.	Франція	84,7
2.	США	69,8
3.	Іспанія	60,7
4.	КНР	55,7
5.	Італія	47,7
6.	Туреччина	37,8
7.	Німеччина	31,5

Однак, існують певні як позитивні так і негативні наслідки для розвитку сфери туризму Франції піл впливом COVID-19, що представлені в SWOT аналізі Табл. 3.

Таблиця 3. SWOT аналіз туристичного ринку Франції до COVID-19 та в постковідний період

До пандемії COVID-19	Під час пандемії COVID-19
Позитивні сторони:	Позитивні сторони:
- високий відсоток відвідуваності туристами; - доступні всі можливі туристичні дестинації; - вільне пересування по країні на будь-якому виді транспорту; - відкриті всі заклади харчування;	- поява нових видів екскурсій (он-лайн, особисті); - зниження цін на туристичні дестинації;
Негативні сторони:	Негативні сторони:
- малий відсоток новизни; - відсутність нових маршрутів, та нових видів розваг;	- зниження відвідуваності туристичних дестинації; - обмеження для відвідування туристичних пам’яток; - обмеження для перебування в країні, в готелі/ресторані;

Аналіз таких наслідків для розвитку сфери туризму Франції піл впливом COVID-19, дозволяє порівняти кількість відвідувачів головних туристичних дестинацій Франції за 2016-2021 роки, представлених в Табл. 4.

В результаті зменшення тур потоку в наслідок пандемії COVID-19, окрім діяльності, пов'язаної з Галузевим комітетом з туризму, з самого початку кризи державний секретар Жан-Батіст Лемуан зустрівся з інституційними та приватними суб'єктами кожного з регіонів Франції, аби найкраще адаптувати допомогу, запропоновану державою для цієї галузі.[24]

Підприємства у сфері туризму застосували усі надзвичайні заходи, вжиті Урядом у межах подолання наслідків пандемії для економічної діяльності:

[24] When Will COVID-19 End Data-Driven Estimation of End Dates (updated on April 28).

• підтримка зайнятості у вигляді міри часткової праці, широко використовуваної у цій сфері;

• підтримка ліквідності компаній за рахунок гарантованих державою кредитів та фонду солідарності до кінця 2021 р., а також деякі заходи щодо звільнення від сплати соціальних відрахувань;

• скасування орендної плати та зборів за розміщення на території державних об'єктів для підприємств малого та середнього бізнесу, зокрема у період їх адміністративного закриття.

• поряд із цим Уряд оголосив про створення механізму гарантованих державою кредитів для сезонних видів діяльності, максимальний розмір яких може досягати показника товарообігу за три найкращі місяці 2019 р.

Таблиця 4. Порівняння відвідуваності головних туристичних дестинацій Франції за 2016-2021 рр.

Назва місця (об'єкту)	**Кількість відвідувачів**					
	Рік					
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
Ейфелева вежа	4,5 млн. осіб	6 млн. осіб	5,5 млн. осіб	8 млн. осіб	3,5 млн. осіб	3 млн. осіб
Скелі в Етрета	1 млн. осіб	1 млн. осіб	1,5 млн осіб	2 млн. осіб	1 млн. осіб	500 тис. осіб
Сади і парк Версаль	3,2 млн. осіб	4 млн. осіб	5 млн. осіб	6,5 млн. осіб	4 млн. осіб	2,5 млн. осіб
Лувр	5 млн. осіб	8,1 млн. осіб	9 млн. осіб	10 млн. осіб	7 млн. осіб	5 млн. осіб
Тріумфальна арка	6 млн. осіб	8,5 млн. осіб	10 млн. осіб	12 млн. осіб	6 млн. осіб	4 млн. осіб
Боніфаччо	3,8 млн. осіб	5 млн. осіб	5,5 млн. осіб	6,2 млн. осіб	4,5 млн. осіб	3 млн. осіб
Дюна в Пилі	980 тис. осіб	1 млн. осіб	1,5 млн. осіб	1,8 млн осіб	500 тис. осіб	500 тис. осіб

Ця взаємодія також дозволила державі створити *спеціальний план відновлення для працівників галузі туризму* на суму 18 мільярдів євро. Спеціальний план відновлення, оголошений прем'єр-міністром 14 травня 2020 р. на п'ятому засіданні Міжвідомчого комітету з туризму (CIT), передбачає створення інвестиційного фонду у розмірі 1,3 мільярда євро за підтримки Депозитно-збережної каси (CDC) та державного інвестиційного банку в цілях сприяння формуванню стійкішого, більш географічно рівномірного та цифрового туризму. У зв'язку з цим було виділено 29 мільйонів євро на зміцнення потенціалу механізму France Tourisme Ingénierie, який діє під керівництвом агентства «Ату Франс», з метою підтримки територій та ініціаторів проектів із приватного сектору, які бажають розвивати туристичну пропозицію.[25]

План відновлення, представлений Урядом на початку вересня 2020 р., передбачає створення фонду розвитку сталого туризму у розмірі 50 мільйонів євро для підтримки адаптації туристичної діяльності. Таким чином, ресторани та об'єкти розміщення туристів отримали підтримку у вигляді фінансової допомоги (дотації) для покриття капітальних витрат, пов'язаних із переходом до стійких туристичних проектів та їх розвитком. Агентство з питань екологічних перетворень (ADEME) виступило головним розпорядником коштів цього фонду у тісній взаємодії з адміністративно-територіальними утвореннями з метою забезпечення обліку їх потреб та особливостей.

Згодом, зазначений план був удосконалений, зокрема щодо реалізації заходів підтримки галузі, таких як розширення списку компаній-бенефіціарів плану з туризму, продовження повного покриття витрат за частковою трудовою діяльністю, зміцнення фонду солідарності та розширення охоплення механізму гарантованих державою кредитів для сезонних видів діяльності, на основі постійного діалогу із суб'єктами галузі.

Запроваджено особливі умови відвідування безпечних туристичних дестинацій Франції, по прибуттю туристи повинні пройти 10-денний карантин у спеціально відведеному місці під наглядом сил безпеки і надати результат тесту або медичний сертифікат.

[25] Туристична галузь Франції за рік втратила € 61 мільярд через пандемію.

Доказ негативного результату ПЛР або тесту на антиген, зробленого протягом попередніх 48 годин, має бути надано до посадки. Після прибуття буде проведено системний аналіз на антиген або ПЛР.

Заповнена форма «виписка», форма «пасажир ЄС» та форма «цифровий локатор пасажира ЄС» повинні бути заповнені до від'їзду всіма мандрівниками. Основні мандрівники також мають заповнити «поїздкове свідоцтво», що підтверджує вагомі підстави для подорожі. Ті, хто вирушає на Корсику, мають заповнити додаткове «показання під присягою».

Незважаючи на те, що обмеження поступово знімаються, всі установи відкриваються, для доступу до більшості об'єктів та для відвідування великих заходів потрібен «пропуск здоров'я» (цифровий сертифікат ЄС) як доказ вакцинації, негативного результату тесту або попереднього одужання. Іноземні відвідувачі, вакциновані за межами Європи, можуть отримати QR-код, еквівалентний пропуску здоров'я в аптеках на території Франції. Великі заходи обмежені максимум 2 000 осіб у приміщенні та 5 000 осіб на відкритому повітрі.

В зв’язку із цим, для туристів зараз ще діє обмежений вибір дестинацій, які можна відвідати у Франції. Але ті, які доступні мають свої правила для відвідування.

Маски обов'язкові для осіб з 11 років та старших у закритих приміщеннях та громадському транспорті на всій території країни, за порушення цього правила накладається штраф. На відкритому повітрі носити маску не обов'язково. Виняток становлять місця скупчення народу, черги, ринки, стадіони, платформи метро, автобусні зупинки та ін. Маски обов'язкові для пасажирів будь-якого громадського транспорту віком від 6 років, за порушення цього правила накладається штраф 135 євро.

В даний час у Парижі введені в дію Санітарні перепустки – це паперовий або електронний документ, що свідчить про те, що людина безпечна для оточуючих з точки зору передачі коронавірусної інфекції. Перепустка повинна містити відомості:

- про повну вакцинацію* від COVID-19,
- або про наявність негативного результату ПЛР-тесту або антигенного експрес-тесту, проведеного не раніше ніж за 24 години до перевірки,
- або про наявність позитивного результату тесту на COVID-19, проведеного більш ніж за 11 днів, і не раніше ніж за 6 місяців до перевірки.

Санітарна перепустка обов'язкова для пред'явлення кожним відвідувачем понад 18 років:

- при відвідуванні закладів дозвілля та культури місткістю понад 50 осіб: театрів, кінотеатрів, музеїв та пам'яток, парків атракціонів, фестивалів, концертних залів, закритих басейнів, місць відправлення культу (тільки у разі заходів, що не мають культового характеру, наприклад, концертів у приміщенні церкви);
- при відвідуванні кафе (у тому числі терас), ресторанів (у тому числі терас);
- при користуванні міжміським транспортом (літаком, поїздом та автобусом).

У Франції дійсні європейські електронні covid-сертифікати, отримані у країнах – членах Європейського Союзу, а також у Швейцарії, Норвегії, Великій Британії, Ліхтенштейні, Андоррі, Монако та Ісландії.

Особи, які отримали щеплення за кордоном і не мають санітарної перепустки у форматі європейського QR-коду, а також особи, які не отримали щеплення і не мають можливості пред'явити європейський санітарну перепустку там, де це необхідно (див. вище), можуть пройти в Парижі та на всієї території Франції антигенний експрес-тест (з отриманням результату через 15-30 хвилин) або ОТ-ПЛР тест (як правило, з отриманням результату протягом 24 годин).

Антигенний експрес-тест можна пройти у більшості аптек. Інформацію про місцезнаходження центрів тестування можна знайти на карті, складеній Міністерством солідарності та охорони здоров'я.

З 11 серпня 2021 року туристи з країн, які не входять до Євросоюзу, які отримали щеплення у своїй країні, можуть подати заявку на QR-код про еквівалентну вакцинацію, дійсний на території Франції.

Повну інформацію можна отримати на сторінці сайту Міністерства Європи та закордонних справ. Заявку можна подати за умови відповідності низці вимог. Для подачі необхідно заповнити формуляр, надати підтверджуючі документи та надіслати запит електронною поштою (окремі адреси для громадян, що прибули зі США, громадян, що прибули з Канади, та громадян, що прибули з інших країн).

З 9 червня 2021 р. в'їзд до Франції знову дозволено, але його умови (обов'язковий карантин, необхідні документи) залежать від епідеміологічної обстановки в країні, звідки прибув турист, та від наявності щеплення.

Потенціал розвитку індустрії туризму Франції в умовах COVID-19. Франція – як і всі інші країни, потерпає від наслідків світової пандемії. Особливо пандемія торкнулась сектору туризму, кількість туристів та бажаючих відвідати країну знизилась в рази. Зокрема, туристична індустрія – є пріоритетною для відновлення, що найбільше постраждала від кризи, тож передбачено повернення вартості бронювання туристичних поїздок, скасованих через пандемію COVID-19.

Уряд Франції змінив умови скасування бронювання подорожей, щоб дозволити заміну відшкодування кредитом або ваучером на еквівалентну суму на майбутню послугу. Мета в тому, щоб уникнути негайного відтоку грошових коштів та допомогти компаніям пройти дуже важкий етап, оскільки клієнти мають право вимагати повернення коштів через 18 місяців, якщо ваучер не використовується. В зв’язку з цим, Уряд ввів програми впровадження «туристичних карток» або сертифікатів, завдяки яким наймані працівники зможуть отримати від компанії часткову компенсацію для відпочинку на ринку внутрішнього туризму, що дозволило зберегти туристичні внески в економіку країни на максимально можливому рівні.

Готельний та супутній йому бізнес отримав дозвіл на відновлення роботи із за умови дотримання суворих правил роботи, спрямованих на попередження спалаху повторної хвилі пандемії. Такі нововведення неминуче зменшили прибутки підприємців унаслідок обмеженої кількості відвідувачів і водночас збільшили їх операційні витрати, що продовжить негативний вплив на галузь на невизначений період. Фахівці галузі та місцева влада шукають творчі рішення. Муніципальна влада надала дозвіл ресторанам і кафе на розташування закладів на території міських площ і в місцях громадського користування. У такий спосіб спрощення дозвільної процедури підприємці заощадили на видатках.

Інновації в туристичній індустрії через глобальну кризу, внаслідок пандемії COVID-19, стосуються не лише готелів, їх потребують і специфічні сектори туристичного спрямування: організація турзустрічей та подій, музеї, центри перекладу, заповідники та національні парки. Наразі, безперервно докладаються зусилля для впровадження ефективних політичних рішень, направлених на збереження індустрії та стимулювання міжнародної координації. Ці рішення обговорюються на самітах G7 та G20, зустрічах профільних міністрів ЄС тощо.[26]

Звісно, з часом, індустрія туризму почне відновлюватись у більш швидких темпах, а згодом і відновиться взагалі, але туризм вже не буде такий як раніше, за час карантину, туризм, дещо модифікувався, з’явились нові напрямки, абсолютно нова система бронювання.

Отже, *зважаючи на ситуацію в країні, можна запропонувати такі варіанти покращення в туристичній індустрії*:

- розробка он-лайн екскурсій по музеям, галереям, студіям;
- розробка 3D екскурсій (це могло б стати цікавим нововведенням і в подальшому розвивати цей напрямок);
- екскурсії на свіжому повітрі на: велосипедах, електросамокатах, лонгбордах, гіроскутерах, гіробордах, моноколесах, електроликах (це б дозволило зменшити

[26] Tourism Towards 2030: Global Overview.

контактування туристів між собою, за рахунок самостійного пересування та знаходженні на свіжому повітрі).

В умовах підвищених епідемічних ризиків, відвідувати Францію можуть туристи, які мають щеплення проти коронавірусу, визнаними в Євросоюзі вакцинами, або ПЛР-тест чи тест на антитіла.

Умови в'їзду до Франції відрізнятимуться залежно від країни, при наявності вакцини, можливо приїхати до Франції без обмежень, пов'язаних із санітарними умовами.

Заходи, що застосовуються до вакцинованих дорослих, на тих же умовах поширюються і на неповнолітніх осіб, які їх супроводжують, незалежно від того, вакциновані вони чи ні. Таким чином, ви можете здійснювати поїздки зі своїми неповнолітніми дітьми, незалежно від того, чи вони вакциновані чи ні, без дотримання ізоляції.

Не вакциновані неповнолітні у віці 12 років і старші, як і раніше, зобов'язані пред'являти ПЛР або антигенний тест відповідно до наведених нижче умов.

Паризький Офіс туризму та конгресів та міська адміністрація підготували новий документ: так званий Кодекс дбайливого відношення (Caring Attitude). Ті, хто його підписує (наприклад, готелі, ресторани, заклади культури тощо), зобов'язуються при прийомі відвідувачів дотримуватись чинних санітарних норм.

Партнерські організації, які підписали «Кодекс дбайливого ставлення», беруть вони 7 зобов'язань:

- запровадження та дотримання норм санітарної безпеки, передбачених Національним агентством громадської охорони здоров'я;
- надання гнучких умов бронювання та його скасування;
- призначення референта, відповідального за виконання правил санітарної безпеки в установах;
- навчання співробітників новим санітарним правилам;
- обмеження фізичних контактів (безконтактна оплата, скасування документації, управління вхідними та вихідними потоками тощо);
- співробітництво з партнерами, які також підписали «Кодекс дбайливого відношення», для забезпечення якості послуг;
- підтримка традиційних для Парижа цінностей гостинності та доброзичливості.

Документи необхідні для поїздки, при наявності вакцини. Підтвердження вакцинації. Воно буде дійсне лише за умови, що воно дозволяє підтвердити виконання повного графіка вакцинації, а саме:

- через сім днів після другої ін'єкції дводозної вакцини (Pfizer, Moderna, AstraZeneca (Vaxevria та Covishield));
- через чотири тижні після ін'єкції однодозної вакцини (Johnson & Johnson);
- через сім днів після ін'єкції вакцини для осіб, які мали в анамнезі COVID-19 (потрібна лише одна ін'єкція).

У зв'язку з цим допускаються лише вакцини, дозволені Європейським агентством з лікарських засобів (Pfizer (Comirnaty), Moderna, AstraZeneca (Vaxzevria) та Johnson & Johnson (Janssen)), а також вакцина AstraZeneca (Covishield).

- відповідну заяву, яку можна завантажити з сайту Міністерства внутрішніх справ, яка підтверджує:
- відсутність симптомів зараження COVID-19;
- відсутність відомих вам випадків контакту з особами, у яких підтверджено COVID-19 протягом 14 днів до поїздки.

З 15 грудня 2021 року особи віком 65 років і старші та особи, щеплені вакциною Janssen, повинні мати підтвердження про повторну вакцинацію, для того щоб їх санітарний перепустку було продовжено.

В разі відсутності вакцини. На основі медико-санітарних показників було розроблено класифікацію країн відправлення, що складається та оновлюється регулярно на основі епідемічних показників.

«Зелена зона»: країни та області, в яких не відбувається активного розповсюдження вірусу та не зареєстровано варіантів, що викликають тривогу.

«Помаранчева зона»: країни, в яких спостерігається активне поширення вірусу в контрольованих масштабах без появи варіантів, що викликають тривогу.

«Червона зона»: країни, у яких спостерігається активне поширення вірусу із присутністю варіантів, що викликають тривогу.

В разі відсутності вакцинації та прибуття з країни «зеленого» списку: країни європейського простору (держави – члени Європейського союзу, Андорра, Ісландія, Ліхтенштейн, Монако, Норвегія, Сан-Марино, Святий Престол та Швейцарія), Австралія, Аргентина, Бахрейн, Вануату, Гонконг, Іор Канада, Катар, Коморські острови, Кувейт, Ліван, Нова Зеландія, Об'єднані Арабські Емірати, Руанда, Саудівська Аравія, Сенегал, Тайвань, Уругвай, Південна Корея та Японія.

У цій категорії правила можуть змінюватись в залежності від країн. Так, Австрія, Бельгія, Болгарія, Угорщина, Німеччина, Греція, Ірландія, Латвія, Литва, Нідерланди, Румунія, Словаччина, Словенія, Хорватія, Чехія та Естонія перебувають під особливим наглядом серед країн європейського простору. Особи, які не пройшли вакцинацію, повинні пред'являти результат тесту, зданого менш ніж за 24 години (проти 72 годин для інших країн цього списку).

Крім того, префектура департаменту Нор ввела суворіші заходи для осіб, які прибувають із Бельгії, яку Європейський центр контролю захворювань включив до списку десяти країн ЄС із «дуже тривожною» ситуацією. Особи, які прибувають з Бельгії, за винятком дітей віком до 12 років, повинні пред'являти підтвердження повного графіка вакцинації або негативний результат ПЛР-тесту або антигенного тесту, зданого менш ніж за 24 години.

Кожен пасажир віком 12 років і старший повинен буде пред'явити негативний результат ПЛР або антигенного тесту, зробленого менш як за 72 години до відправлення. Якщо ви прибуваєте з Австрії, Бельгії, Болгарії, Угорщини, Німеччини, Греції, Данії, Ірландії, Латвії, Литви, Ліхтенштейну, Люксембургу, Нідерландів, Польщі, Румунії, Словаччини, Словенії, Хорватії, Чеської Республіки, Швейцарії або Естонії, цей термін складає 24 години.

Якщо раніше турист перехворів на COVID-19, замість негативного результату тесту також можна пред'явити довідку про одужання, видану більше одинадцяти днів і менше шести місяців тому. Довідка про одужання – це документ, який видається особі, яка заразилася COVID-19, при пред'явленні позитивного результату аналізу вірусу РТ-ПЛР або антигенного тесту.

Як виняток це зобов'язання не застосовується до таких випадків:

- пересування мешканців прикордонних районів у радіусі 30 км. від будинку на період до 24 годин;
- пересування, пов'язані з роботою, терміновість чи частота яких несумісні з проведенням такого тесту;
- пересування працівників сфери автомобільних перевезень у виконанні своєї діяльності.[27]

Особи, які бажають скористатися одним із вищезазначених винятків, повинні мати при собі документ, що дозволяє обґрунтувати причину їхнього пересування.

Відсутність вакцинації та прибуття з країни «помаранчевого» списку. Країни території «помаранчевого» списку: всі країни світу, крім країн «зеленого» та «червоного» списків.

Подорож до Франції можлива тільки за наявності вагомої причини. Список вагомих причин зазначений у довідці для пересування та поїздки, встановленої Міністерством внутрішніх справ;

[27] Франція відкривається для туристів з України.

Кожен пасажир при посадці повинен буде пред'явити негативний результат тесту ПЛР, зробленого менш як за 72 години до рейсу, або антигенного тесту, зробленого менш ніж за 48 годин до рейсу.

Діти віком до 12 років від здачі тесту звільняються.

Довідка про одужання з датою видачі більше 11 днів і менше 6 місяців (цей документ видається особі, яка заразилася COVID-19, при пред'явленні позитивного результату дослідження РТ-ПЛР або антигенного тесту, у тому числі самотесту, зробленого під наглядом професіонала) також може виступати в як санітарного пропуску.

Після прибуття у Францію можливе проведення вибіркового тестування.

Список вагомих причин для прибуття з «помаранчевих» країн:

1. Громадянство Франції, а також (шлюб, зареєстрований громадянський союз (ПАКС), співжиття)

2. Громадянство Європейського союзу, прирівняне до нього громадянином або громадянкою Андорри, Ватикану, Ісландії, Ліхтенштейну, Монако, Норвегії, Сан-Марино або Швейцарії і ваше основне місце проживання знаходиться у Франції.

3. Громадянство третьої країни з чинним французьким або європейським видом на проживання або довгостроковою візою ,основне місце проживання знаходиться у Франції.

4. Громадянство Великобританії або членом його сім'ї, на яких поширюється дія угоди про вихід Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії з Європейського Союзу та Європейського співтовариства з атомної енергії;

5. Британською посадовою особою під час виконання службових обов'язків, співробітником прикордонної служби або працівником митниці;

6. Працівником Євротунелю (зокрема стосовно роботи, пов'язаної з експлуатацією, технічним обслуговуванням та безпекою) або об'єктів для перетину Ла-Маншу;

7. Громадянство третьої країни і наявність довгострокової візи, видану в рамках процедури возз'єднання сім'ї або процедури об'єднання сім'ї для біженців, осіб, які користуються допоміжним захистом, та апатридів;

8. Турист є іноземним медичним або науковцем, який бере участь у боротьбі з COVID-19,

9. Турист є іноземним медичним або науковцем, залученим як асоційований стажист;

• студентів, зарахованим на курси французької мови як іноземної (FLE) перед вступом до вищого навчального закладу, або допущеним до усної частини конкурсних іспитів у французькому вищому навчальному закладі, або зарахованим на навчання у 2021/2022 навчальному році;

• дослідників, які приїжджають до Франції на запрошення науково-дослідної лабораторії для проведення науково-дослідної діяльності, що вимагає обов'язкової фізичної присутності, а також ваш(а) чоловік(а) (шлюб, зареєстрований громадянський союз (ПАКС), співжиття при пред'явленні документів, підтверджують факт спільного життя) та ваші діти;

10. Громадянство третьої країни і наявність довгострокової візи;

• співробітників дипломатичного представництва, консульської установи або міжнародної організації, штаб-квартира або відділення якої знаходиться у Франції;

• іноземних громадян третьої країни та у разі прибуття до Франції у зв'язку з професійними обставинами крайньої необхідності на підставі припису на відрядження, виданого державою власності;

11. Працівників у сфері наземних, морських або повітряних перевезень або постачальником транспортних послуг (включаючи водіїв будь-яких транспортних засобів, що перевозимо вантажі, призначені для використання на території країни, водіїв транспортних засобів, що перебувають у Франції транзитом, а також працівників, що здійснюють поїздку в якості пасажирів для прибуття у свій пункт відправлення чи проходження підготовки);

В разі відсутності вакцини та прибуття з країни «червоного» списку[28]. Країни / території «червоного» списку: Афганістан, Білорусь, Бразилія, Грузія, Коста-Ріка, Куба, Маврикій, Молдова, Пакистан, Росія, Сербія, Сурінам, Туреччина, Україна та Чорногорія.

Турист може поїхати до Франції тільки за наявності вагомої причини. Список вагомих причин зазначений у довідці для пересування та поїздки, встановленій Міністерством внутрішніх справ.

Кожен пасажир у віці 12 років і старше при посадці повинен буде пред'явити негативний результат ПЛР або антигенного тесту, зробленого за 48 годин до рейсу.

Якщо раніше турист хворів на COVID-19, замість негативного результату тесту також можна пред'явити довідку про одужання, видану більше одинадцяти днів і менше шести місяців тому. Довідка про одужання – це документ, який видається особі, яка заразилася COVID-19, при пред'явленні позитивного результату аналізу вірусу РТ-ПЛР або антигенного тесту.

Після прибуття до Франції необхідність у тестуванні. Туристи будуть поміщені на обов'язковий десятиденний карантин, який контролюється силами безпеки.

Список вагомих причин для прибуття з «червоних» країн.

1. Громадянство Франції;
2. Ви є громадянство Європейського союзу або прирівняним до нього громадянином і основне місце проживання знаходиться у Франції;
3. Громадянство третьої країни з чинним французьким або європейським видом на проживання або довгостроковою візою і основне місце проживання знаходиться у Франції;
4. Громадянство третьої країни і наявність довгострокової візи, виданої в рамках процедури возз'єднання сім'ї або процедури об'єднання сім'ї для біженців, осіб, які користуються допоміжним захистом, та апатридів;
5. Працівникам у сфері наземних, морських або повітряних перевезень або постачальником транспортних послуг (включаючи водіїв будь-яких транспортних засобів, що перевозять вантажі, призначені для використання на території країни, водіїв транспортних засобів, що перебувають у Франції транзитом, а також працівників, що здійснюють поїздку до якості пасажирів для прибуття у свій пункт відправлення чи проходження підготовки);
6. Іноземним громадянам, який обіймає посаду в дипломатичному представництві, консульській установі або міжнародній організації, штаб-квартира або відділення якої знаходиться у Франції;
7. Перебування у Франції транзитом менше 24 годин у міжнародній зоні.
8. Для:

- студентів, зарахованих на курси французької мови як іноземної (FLE) перед вступом до вищого навчального закладу, або допущеним до усної частини конкурсних іспитів у французькому вищому навчальному закладі, або зарахованим на навчання у 2021/2022 навчальному році;
- дослідникам, які приїжджають до Франції на запрошення науково-дослідної лабораторії для проведення науково-дослідної діяльності, що вимагає обов'язкової фізичної присутності.

Також є певні правила для відвідування основних громадських місць[29]:

Кінотеатри:

- заборонено вживати їжу та напої, обов’язковий масковий режим.

Громадський транспорт:

- громадський транспорт переважно працює у звичайному режимі. Перепустка здоров'я може знадобитися для далеких поїздок на поїздах та міжрегіональних автобусах.

Ресторани:

[28] Там само.

[29] Туристична галузь Франції за рік втратила € 61 мільярд через пандемію.

- ресторани відкриті для відвідувачів із перепусткою здоров'я, і клієнти повинні сидіти під час обіду.

Бари:

- бари відкриті для відвідувачів із перепусткою здоров'я, і клієнти повинні сидіти під час обіду.

Нічні клуби:

- нічні клуби закриті, щоб обмежити швидкість передачі.

Магазини:

- магазини та служби відкриті з адаптованими заходами безпеки, такими як використання дезінфікуючих засобів для рук та соціальне дистанціювання. Великі торгові центри відкриті для клієнтів із перепусткою здоров'я.

Документи для поїздки, в разі відсутності вакцини. Туристу необхідно буде заповнити та мати при собі деякі з наступних документів для посадки на рейс:

- відповідну заяву, яку можна завантажити з сайту Міністерства внутрішніх справ (на фр. або англ. мові), що підтверджує:
- відсутність симптомів зараження COVID-19;
- відсутність відомих випадків контакту з особами, у яких підтверджено COVID-19 протягом 14 днів до поїздки;
- (для осіб віком 12 років та старших) надання згоди на проведення тесту або біологічного аналізу щодо виявлення вірусу SARS-CoV-2 після прибуття до Франції;
- (якщо застосовується) зобов'язання самоізолюватися;
- (для не вакцинованих пасажирів, що прибувають з країн «червоного» списку) прийняття до відома інформації про міру десятиденного карантину, яка буде застосована до вас після прибуття до Франції;
- (для не вакцинованих пасажирів, що прибувають з країн «помаранчевого» та «червоного» списків) довідка для міжнародної поїздки у виняткових випадках до континентальної Франції, яку можна завантажити з сайту Міністерства внутрішніх справ (на фр. та англ. мовах.). Цю довідку необхідно пред'явити перед використанням проїзного документа перевізникам та органам прикордонного контролю (повітряне, морське та наземне, у тому числі залізничне, сполучення);
- (для не вакцинованих пасажирів, які прибувають із країн «червоного» списку) документ, що підтверджує наявність місця для проходження ізоляції, за необхідності, із зазначенням умов доступу до нього для працівників сил безпеки під час здійснення відповідного контролю.

У разі ненадання цих документів туристу буде відмовлено в посадці на рейс.

У всіх випадках діють звичайні обмеження на поїздки (віза, термін перебування тощо).

Незалежно від місця відправлення, якщо після прибуття до Франції у туриста виявлено симптоми COVID-19, за розпорядженням префекта буде наказ про проходження карантину або розміщення та утримання в умовах ізоляції.

Висновок. Глобальна криза, пов’язана з пандемією COVID-19 змусила туристичний бізнес Франції вийти з зони комфорту і шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності. Отже, для того щоб туризм відновився після кризи, його слід реанімувати упровадженням різного роду новацій, зробити це можна багатьма шляхами. Але, основними мають стати – державна підтримка підприємницьких ініціатив в індустрії туризму, поліпшення сервісу, зокрема у сфері гостинності, посилення інформаційної компанії в мережі Інтернет. Наразі, для швидшого виходу з карантину, обов’язково слід дотримуватись всіх заходів застереження встановлених керівництвом країни.

Світовий туризм переживає зараз не найлегші часи і у Франції це стосується як туристів, так і самих жителів країни. При цьому, туризм продовжує розвиватися, хоч і з обмеженнями до яких туристи вже пристосувалися в умовах COVID-19, адже бажання подорожувати й пізнавати навколишній світ, для людини – є і буде завжди пріоритетом!

Література

1. Алієва-Барановська В. М. Міжнародний туризм: навчальний посібник-довідник. К.: ЦУЛ, 2013. 344 с.
2. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм: навч. посіб. / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош [та ін.] К.: «Центр учбової літератури», 2012. 312 с.
3. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія / О. О. Вишневська. Х.: ХНУ, 2009. 296 с.
4. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIALNIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINSKI-REALIYI.pdf.
5. Захарова С. Г. Шляхи удосконалення державного регулювання туристичної сфери // Держава та регіони. Серія "Державне управління". 2008. № 3. С. 81-87.
6. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження // Вісник Львівського національного університету. Серія «Міжнародні відносини». 2008. Вип. 24. С. 134-141.
7. Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.world-tourism.org. 2011. 2009. 455 с.
8. 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.
9. Туристична галузь Франції за рік втратила € 61 мільярд через пандемію [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3167902-turisticna-galuz-francii-za-rik-vtratila-61-milard-cerez-pandemiu.html.
10. Фернар Бродель Ідентичність Франції. К.: Видавництво Жупанського. Книга 3. 2017. 472 с.
11. Франція відкривається для туристів з України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.dw.com/uk/frantsiia-vidkryvaietsia-dlia-turystiv-z-ukrainy/a-58612341.
12. Юрківський В. М. регіональна економічна і соціальна географія. Зарубіжні країни. К.: Либідь. 2000. 416 с.
13. 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.
14. 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.
15. 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/.
16. Partington R. Public-Private Sector Partnerships: Mutual Benefts for Business and Protected Areas / R. Partington [Electronic resource]. – Access mode: http://www.europarc. org/uploaded/documents/871.pdf.
17. Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness [Electronic resource]. – Access mode: https:// library.conservation.org/Published /Documents/2009/PublicPrivate/Sector/Cooperation/.pdf.
18. Plages en France – liste des stations balnéaires en france [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.plages.tv/liste/plages-france.
19. Tourism Towards 2030: Global Overview – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/UNWTO_Tourism%20Vision_2030.pdf.
20. Tsypko Victoria. COVID-19: Виклик феномена туризму в умовах глобалізації. Trends of international tourism development in the current conditions of globalization. Collective Scientific Monograph. – Opole. The Academy of Management and Administration in Opole: Poland. 2020. 3-16 p.
21. When Will COVID-19 End Data-Driven Estimation of End Dates (updated on April 28) [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://observatoriocovid19.sv/doc/biblioteca/internac/covid19predictionpaper.pdf.

MAIN STAGES OF DEVELOPMENT OF TOURISMOLOGY AS A SOCIO-HUMANITARIAN SCIENCE IN UKRAINE AND THE WORLD

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМОЛОГІЇ ЯК СОЦІОГУМАНІТАРНОЇ НАУКИ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Сучасниий туризм є однією із провідних і найбільш динамічних сфер світового господарства, завдяки якіи розвиваються об'єкти та інфраструктура із урахуванням місцевих культурних, політичних та історичних традиціи. Туристична сфера життєдіяльності людей у третьому тисячолітті охопила увесь світ. Завдяки змінам, які відбулися в суспільстві під впливом туризму, він став соціокультурним феноменом XXI ст. Нині світовий туризм – це діалог між різними цивілізаціями, способами життя та культурами різних народів. Сьогодні – туризм це і бізнес, і відпочинок, і комунікація, і інформація, і навчання, і професія, і навіть спосіб життя.

Ексгенеральний секретар Всесвітньої туристської організації (World Tourism Organization, UNWTO – ВТО) Ф. Франжіаллі, звернув увагу що, сучасний світ переживає не лише інформаційну, а й справжню туристичну революцію, яка «настільки творча і важлива, як індустріальна революція, що почалася двома століттями раніше[30]. 2003 р. ВТО, з метою якої є сприяння розвитку індустрії туризму і мандрівок, увійшла до структури ООН[31].

У сучасних умовах негативний вплив кризових явищ на сферу туристичного бізнесу виявляється в наступному: зниження рівня платоспроможності населення, що приводить до зменшення попиту на готельні й туристичні послуги; негативний вплив кризи на масштаби ділового туризму; зниження «глибини» і рівня продажів турів; підвищення вартості зарубіжних турів; скорочення числа працівників, зайнятих у сфері готельного бізнесу; зменшення обсягу іноземних інвестицій та ін. Отже, ВТО підрахувала осбсяги збитків, які нанесла пандемія коронавірусу світовому туризму. Як вказано у звіті організації, мова йде про $320 млрд, що утричі перевищує аналогічний показник під час глобальної економічної кризи 2009 р.Генеральний секретар ВТО ООН З. Пололікашвілі наголосив що, за січень-травень число міжнародних туристичних поїздок скоротилось на 300 млн, або 56% у порівнянні з аналогічним періодом роком раніше. Між тим у травні число поїздок скоротилось на 98% у порівнянні з травнем 2019 р. Він акцентував що, «останні дані показують, наскільки важливо якомога швидше відновлювати туризм, як тільки це стає безпечним. Драматичне падіння міжнародного туризму ставить багато домогосподарств на грань виживання, особливо в країнах, що розвиваються. Уряди в кожному регіоні світу несуть подвійну відповідальність: вони повинні зберігати здоров'я своїх громадян і одночасно захищати бізнеси і робочі місця». В сучасних умовах війни Росії і України (2022 р.) генеральний секретар ВТО ООН З. Пололікашвілі підкреслив що, «наші цілі зрозумілі: просування туризму в ім'я миру та загальної поваги до прав людини. Тільки члени, які дотримуються цього, можуть бути частиною ВТО». 27 квітня 2022 р. на Генеральній асамблеї ВТО ООН більшістю голосів призупинили членство Росії у Всесвітній туристичній організації ООН. «За» проголосували 40 країн, «проти» – 11, серед яких Сирія, Білорусь, Казахстан, Нікарагуа, Зімбабве, Алжир, Боснія і Герцеговина, Північна Корея, Китай та Єгипет. Це рішення призупинить розвиток туристичної галузі Росії, і відкине її назад на десятиліття, бо світова спільнота, яка задає туристичні тренди більше не буде ділитися з агресором своїми надбаннями та досягненнями. Крім того, цей крок ВТО ООН позбавить Росію потужного майданчику для спілкування та просування своїх інтересів, а також доступу до багатьох міжнародних програм[32].

---

[30] Франжіаллі Франческо (2002). Тенденції розвитку міжнародного туризму. Лекція Генерального секретаря ВТО / Франжіаллі Франческо, Київ: КУТЕП. С. 25.

[31] Парубочан В. (2009). Кризовий барометр від UN WTO. *Український туризм*. № 5. С. 101.

[32] Росія більше не член Всесвітньої туристичної організації ООН www.tourism.gov.ua›blog›.

Нині на сучасному етапі соціально-економічного розвитку країн туризм став однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз. Слід зазначити, що створення одного робочого місця в індустрії туризму обходиться у 20 разів дешевше, ніж у сфері виробництва, тому вже через 12-15 років в суміжних з нею галузях може працювати від 750 мільйонів до 1,5 мільярдів працівників[33].

Доречно зауважити, що туризм в Україні посідає значне місце у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць та забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. За своїм туристсько-рекреаційним потенціалом наша держава стала туристичною країною світового рівня. Цьому сприяють прекрасні кліматичні умови, розгалужена система готельно-ресторанного та рекреаційно-спортивного обслуговування, понад 200 тисяч об'єктів туристсько-культурної спадщини, відома в усьому світі гостинність українського народу. В Україні туризм визнано одним з п'ятьох стратегічних напрямків розбудови економіки серед таких галузей як: машинобудування; агропромисловий комплекс; ІТ-сфера, логістика.

Відповідно, туризм в третьому тисячолітті розвивається і утверджується як динамічне, комплексне та багатогранне за своїм характером явище. Зазначені характеристики разом із зростанням його ролі у житті суспільства обумовили інтегральний підхід при його вивченні, аналізі та управлінні. Різні аспекти функціонування туризму практично сформувались у такі напрямки досліджень: економічний, політичний, культурний, психологічний, соціальний, географічний. Поступово туризм знайшов своє місце у предметах багатьох наук, що в свою чергу, сприяло розширенню і ускладненню його власного предмета. Так, теорія туризму (туризмологія) у системно-структурному вигляді відображає феномен туризму, всі його складові. Це вимагає обґрунтування інноваціиних підходів до професіиної підготовки фахівців з урахуванням вимог конкретних галузеи господарства, зокрема і сфери туризму.

В наш час можна говорити про активнии розвиток туризмознавства як нового напряму наукових досліджень. Туризмологія це теорія туризма, галузь соціокультурного та бізнесекономічного знання, яке характеризується розгалуженими науковими зв'язками. Це багатогранна дисципліна про закономірності розвитку туризму, яка знаходиться на стику з різними дисциплінами: географією, історією, медициною, економікою, екологією, психологією і соціологією, політологією, правом, культурологією, інженерно-технічними дисциплінами. Туризмологія як новий напрям туристичної освіти потребує комплексного аналізу, який ураховує широкий спектр взаємовпливу суміжних дисциплінарних напрямів для стратегічного розвитку туризму в країні. Французькі теоретики туризму С. Перро та Ж. Оернер підкреслили, що теоретичні дослідження туризму, розробка «теоретичних моделей туризмології» не є самоціллю науковців: теорія туризму має виконувати праксеологічну функцію – сприяти розвиткові туристичної індустрії. При цьому сама ця «індустрія» розуміється широко – як соціальна та індивідуальна діяльність, яка охоплює найрізноманітніші галузі і форми суспільної культури[34].

З огляду на вище сказано сьогодні має важливе значення класифікатори видів діяльності у сфері туризму. Так, повноцінним і сучасним є Стандартна міжнародна класифікація видів діяльності у сфері туризму СМКДТ (англ. SICTA – Standard International Classification of Tourism Activities), яка розроблена ЮНВТО і прийнята Статистичною комісією ООН у 1993 р. як тимчасова класифікація. Згідно з СМКДТ до сфери туристичних послуг належать 74 спеціалізовані види (підкласи) економічної діяльності, зазначені у

[33] Франжіаллі Франческо (2002). Тенденції розвитку міжнародного туризму. Лекція Генерального секретаря ВТО / Франжіаллі Франческо, Київ: КУТЕП. С.21.

[34] Кризисный барометр от UN WTO. *Украинский туризм*. 2009. № 5. С. 101.

Міжнародній стандартній галузевій класифікації всіх видів економічної діяльності, а також 110 видів, які частково пов'язані з туризмом[35].

Динамічний розвиток туристичної сфери зумовив підвищення інтересу України до проблем розвитку туризму загалом, уведення до Державного класифікатора професій (ДК 003-95) – розділ II «Професіонали» професії сфери туризму. 2003 р. поява цього документу, сприяло створенню нових професій для туризму і покращенню підготовки висококваліфікованих професіоналів, здатнних успішно конкурувати на ринку праці (Табл. 1)[36].

Таблиця 1. Класифікатор професій ДК 003-95

246 кодове позначення	**Професіонали в галузі туризму, готельної, ресторанної та санаторно-курортної справи**
2461	Професіонали в галузі туризму
2461.1	Наукові співробітники (туризмологія, екскурсознавство)
2461.2	Туризмознавці
2462	Професіонали в галузі готельної та ресторанної справи
2462.2	Професіонали із готельної та ресторанної справи
2463	Професіонали в галузі санаторно-курортної справи
2463.1	Наукові співробітники (рекреологія)
2463.2	Професіонали із санаторно-курортної справи
247	Професіонали з безпеки та якості
2471	Професіонали з контролю за якістю

Сьогодні професії фахівця сфери туризму мають такі переваги, як: перспективність галузі загалом та постіина потреба в кадрах, зокрема; можливість відвідування різних країн як частина роботи; високии рівень заробітної платні; багатопрофільність, що дозволяє працювати з невеликим досвідом роботи в цій сфері, знання іноземних мов та ін. Розкриття соціальної сутності туризму, визначення його статусу як культуроутворюючого явища потребують ґрунтовного комплексного аналізу і звернення до історичних джерел.

Отже, у класичному трактуванні туризму закладена одна з найпоширеніших ознак його класифікації – це диференціювання видів туризму за цільовою спрямованістю. Дана ознака лежить в основі класифікацій ВТО[37].

Упродовж останніх років відбувається методологічне осмислення структури туризму, туризмології. Здіиснюються наукові дослідження в сфері професіиної освіти. Дослідженню теоретичних і практичних основ визначення терміну «туризм», «туризмологія» присвячені наукові роботи В. Абрамова, В. Герасименко, М. Крачила, О. Любіцевої, В. Ципко, В. Пазенко, В. Федорченко М. Гедін та ін. Так, В. Герасименко[38] підкреслював, що туризм – це і вид господарської діяльності і, одночасно, сфера теоретичної праці, яку науковець В. Абрамов сприймає як соціогуманітарну науку – туризмологію, тобто теорію туризму як галузь соціокультурного та економіко-бізнесового знання, що характеризується розгалуженими міжнародними зв'язками, які фокусуються в теоретичному з'ясуванні та концептуальному оформленні багатоаспектного феномену туризму[39].

Сьогодні, назви туристичної науки в українських наукових колах розглядають наступні терміни: туризмологія, туризмознавство, турізмографія, турізмометрія, туристика. Дослідники О. Любіцевоі, В. Пазенко, В. Федорченко, підкреслюють що, наибільш підходящою назвою для науки про туризм є термін «туризмологія». Обґрунтуванню саме

[35] Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]; за заг. ред. В. Г. Герасименка; Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: Астропринт, 2013. С. 31.
[36] Класифікатор професій ДК 003-95 (зміни та доповнення No 5). Вид. офіц. Київ, 2003. 119 с.
[37] WTO. Recommendations on Tourism Statistics. Madrid.
[38] Герасименко В. Г. Місце теорії туризму в структурі туризмології. Вісник Львівського інституту економіки і туризму: зб. наук. ст. / М-во освіти і науки, молод і спорту України. Львів. ЛІЕТ, 2012. № 7. С. 62.
[39] Абрамов В. В. Конспект лекцій з дисципліни Туризмологія / Харків. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. С. 35.

такоі назви присвячене спеціальне дослідження В. Пазенко і В. Федоченко[40]. Науковці зазначають, що необхідно розрізняти явище і сутність туризму.Таким чином, дослідники фактично ототожнюють поняття «туризмологія» і «теорія туризму», проте зауважують, що це питання залишається відкритим та дискусійним. Своє уявлення має О. Любіцевої, яка розглядає туризмологію як науковий міждисциплінарний напрям, у межах якого поєднуються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища[41].

Цінними є праці зарубіжних авторів, як К. Ганн, С. Медлік, Р. Девідсон, Р. Мейтленд, Р. Батлер. Н. Лейпер. Теоретичний туризм, перш за все, пов'язують із західноєвропеиськими школами наукової думки про туризм, і це не випадково. Західна Європа це колиска туризму. Так, у зарубіжній туризмології ідеї про туристичні системи почали розвиватися в 70-і роки XX ст. 1972 р. К. Ганн висунула концепцію «фундаментальної туристичної системи», що включає в себе п'ять підсистем: атракції (стимулюють інтерес до подорожі і формують задоволення від неї), транспорт (забезпечує зв'язок між ринковим ресурсом і дестинацією), засоби обслуговування (все те, що формує категорію «індустрія гостинності»), інформацію (опис атракцій та інші необхідні дані, подані в різних джерелах: картах, путівниках, відео, журнальних статтях, брошурах тощо) та просування (найчастіше охоплює чотири напрями діяльності: реклама, паблісіті, зв'язки з громадськістю та засоби стимулювання на зразок подарунків і знижок)[42]. У 1979 р. австралійський вчений Н. Лейпер розробив одну з найвідоміших моделей туризму, яка складається з трьох елементів: туристів, географічної компоненти (регіон, який генерує туристів; транзитний регіон або маршрут; регіон, який приймає туристів – туристична дестинація), туристичної індустрії».

Отже, сьогодні цінним джерелом з туризмології є дисертаційні дослідження. Ці наукові праці дозволяють зробити висновок про домінуючу тенденцію до збільшення кількості дисертацій даної тематики, що свідчить про наявність суспільного замовлення на розвиток наукових досліджень у даній сфері. У зв'язку з цим, в 90-ті роки у середньому за рік захищалось 6-9 робіт, на початку 2000-х – 12-16[43]. Це активізувало появу нового етапа розвитку туризмології в Україні як потужного міждисциплінарного напряму наукових досліджень в сучасних умовах.

Як сфера діяльності людини туризм виник задовго до того, як став предметом спеціальних наукових досліджень та узагальнень. Численні історичні джерела переконливо свідчать про те, що пізнання людиною навколишнього середовища тісно пов'язане з подорожами і військовими походами й, які здійснювали окремі племена та народи з метою пошуку більш оптимальних умов для власного існування. Отже, туризм, у широкому розумінні цього терміна, супроводжував людину з найдавніших часів і розвивався в процесі історичного розвитку суспільства. У попередні історичні роки було закладено базис для дослідження туризму, як цілісного, теоретико-методологічного феномену, якии сьогодні досліджується як туризмологія − теорія туризму.Осмислення феномену подорожей в процесі становлення туризмологічного знання, було пов'язано з першими узагальненнями примітивних методів управління мандрівництвом в античній філософії. Однією із складових частин туризмології є історія світового та вітчизняного туризму. Ця значна частина туризмології дозволяє зрозуміти специфіку еволюції туризму в тому або іншому регіоні світу з урахуванням його історичних і національних особливостей, збудувати події в їх послідовному причинно-наслідковому взаємозв'язку і аналізувати їх з точки зору корисності і необхідності для соціально-культурного розвитку суспільства в цілому. Згідно з реально існуючими численними джерелами, знання про історію подорожей налічує тисячоліття, а на Сході, в Стародавньому Китаї та деяких інших країнах – ще більше.

[40] Пазенок В. С., Федорченко В. К. Туризмологія: Концептуальні засади теорії туризму: науково-навчальних видання. Київ: КУТЕП, 2008.
[41] Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. Альтерпрес, 2005.
[42] Gunn C. A. Tourism Planning. New York: Crane, Russack and Co., 1979. 371 p.
[43] Каталоги // Сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

Одним з перших істориків і вчених-мандрівників, серед еллінів був Геродот (484-425 рр. до н. є.) родом із Галікарнаса (нині м. Бодрум, Туреччина). Його епохальний твір «Історія» в дев'яти книгах став першим історичним твором в античній культурі[44]. На підставі побаченого на власні очі і почутих розповідей створив перший загальний опис відомого тоді світу. Збережені численні грецькі рукописи наступних століть відображають безперервну рукописну традицію, що сходить до античних видань тексту. 1479 р. в епоху Відродження італійський філософ Лоренцо Валла (1407-1457 рр.) переклав «Історію» на латинську мову. Учені мужі Еллади проклали людству шлях до пізнання навколишнього світу і самі зробили перший крок у цьому напрямі.

Мандрівництво в епоху Середньовіччя, їх інтерпретація у теологічних вченнях Св. Аврелія Августина (354-430 рр.) і Св. Фома Аквінського (1225-1274 рр.), інтенсивний розвиток паломництва, започаткування освітнього туризму (1088 р. Болонський університет) це все стало першими кроками до цікавих подорожей в світі. Це були тяжкі кроки і період становлення людського суспільства, де вже зрозуміло, що наука і техніка грають розвитку цивілізації вирішальну роль. Проте, так було далеко не завжди. Давні греки, при всій своїй любові до філософії, дивилися на ремесло механіка, як на заняття простолюдинів, не гідне істинного ученого. Світові релігії, що з'явилися пізніше, спочатку взагалі відкидали науку. Квінт Септи мій Флоре нс Тертуліа (155/165 – 220/240 рр.) – один з найбільш видатних ранньохристиянських письменників та теологів, стверджував, що після Євангелія ні в якому іншому знанні немає необхідності. Так само міркували і мусульмани, маючи наувазі Коран.

Більше того, коли араби захопили Александрію, то вони спалили знамениту Александрійську бібліотеку. Умар ібн аль-Хаттаб (581/583– 644 рр.) – 2-й мусульманський правовірний халіф заявив, що, якщо є Коран, то немає потреби в інших книгах. Ця догма панувала аж до початку Нового часу. У XVII ст., в епоху відродження знань, інквізиція переслідувала Галілея і спалила на вогнищі Джордано Бруно. Винахідники нових механізмів теж піддавалися гонінням; приміром, у 1579 р. у Данцигу (Гданську) був страчений механік, що створив стрічкоткацький верстат. Причиною розправи було побоювання муніципалітету, що цей винахід викличе безробіття серед ткачів.

Але, розуміння подорожі і ролі нового у безмежні можливості людства прийшло з часом. Цьому сприяло мандрівництво, яке підштовхувало до відкриттю нових країн. Також, організація тимчасового житла при монастирях та церквах для паломників, місіонерів, священників та інших мандривників. Виникнення міських гільдій як форм організації та управління надання готельних послуг. Співпраця приватних власників і держави у сфері тимчасового розміщення майбутніх подорожуючих та ін.

Для вирішення всіх рішень необхідних в житті мандрівників і суспільства, видатні мислителі середньовіччя, найбільш за все хотіли вирішити проблему релігії та філософії, віри та знання. Головною частиною в філософії Фоми Аквінського є буття, тобто все що є, і все що може бути.

Це таке буття, яке показується людині в її відчуттях і можливостях. Фома хотів поставити філософію на службу релігії, тобто підкорити істинний розум на істинне одкровення. Віра і розум людини ведуть до того, щоб людина пізнала істинну – Ісуса Христа і його вчення. Сама істина насправді одна, але до неї лежить два шляхи.

Один з яких це є шлях одкровення і віри, який є коротким і безпосереднім, а другий шлях до істини – це шлях розуму і науки. Це довготривалий шлях з купою доказів. І тому можна сказати що вчення Фоми Аквінського не суперечить церкві і вірі, а сама теологія не міняє філософію і науку[45].

---

[44] Геродот Історія в дев'яти книгах. К.: Наукова думка, 1993.

[45] Августин, Аврелій // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. – Київ: Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України: Абрис, 2002. 742 с.

Тома Аквінський. Коментарі до Арістотелевої Політики / Пер. з латини О. Кислюк; авт. передм. В. Котусенко. – 2-е вид. – К.: Основи, 2003. 796 с.

Вивчення першоджерел і наукової літератури показує, що туризм як наукове поняття має давню історію становлення й розвитку. Завжди існував і спостерігається сьогодні інтерес дослідників до проблем туристичної діяльності, історії та генеза. Наукові погляди на розвиток теорії туризму неоднозначні, характеризуються протиріччями, немає єдиної думки щодо визначення періодів історії туризму. Тому дослідження розвитку туристичної діяльності є досить актуальним.

Сучасні науковці поділяють становлення науки про туризм на два періоди:

І період (ІІІ – І тис. до н.е. – перша половина XIX ст. н.е.), доіндустріальний – передісторія, початковий період – туризму, накопичення перших знань про мандрівництво та їх узагальнення. Найтриваліший хронологічно, перший період розвитку туристичної діяльності складається з чотирьох етапів: античної доби, Середньовіччя, епохи Відродження та Просвітництва.

ІІ період (перша половина XIX – початок XX ст.), індустріальний – паростки наукових знань і туристської термінології, національні туризмознавчі школи, теорія туризму. В цьому періоді розвитку туристичної діяльності слід виділити три етапи: 1) поява організованого туризму (формування галузі туризму), 2) зародження масового туризму, 3) та масовий туризм.

У своєму підручнику «Вступ до гостинності» відомий американськии дослідник Дж. Уокер обґрунтував техніко-індустріальнии (економічнии) підхід до періодизації історіі туризму, критерієм якого обрано розвиток транспортних засобів, що використовують під час подорожеи, поділяючи цей процес на п’ять періодів: передіндустріальний, коли послуговувалися найпростішими засобами пересування; залізничного транспорту; автомобільного транспорту; реактивних авіалайнерів; круізів на морських лайнерах[46] .

На підставі наукових розробок з даної теми можна визначити найбільш суттєві періоди розвитку туризму відповідно до стадій генези суспільства (Табл. 2)[47].

Таблиця 2. Періодизація розвитку туризму

Автори періодизації	Назва етапів розвитку туризму	Історичний період
В. Фрейєр	Ранньоісторичний, елітарний туризм, становлення соціального туризму, масового туризму	з античних часів до 1850 р.; 1850-1914 рр.;. 1914-1945 рр.; після 1945 р.
І. Енджейчик	Ранньоісторична фаза, початкова фаза, фаза розвитку (зростання), нова фаза (масового туризму)	до 1850 р.; з 1850 по 1914 р.; з 1914 по 1945 р.; після 1945 р.
В. Квартальнов, А. Романов	Просвітницький етап, підприємницький, організаційно-централізований етап, адміністративно-нормативний, перехідний	до 1890 р.; розвиток капіталізму; з 20-х до 60-х рр. XX ст.; 1970-1990 рр.; після 1990 р.
М. Соколова	Подорожі в стародавності, подорожі в епоху Середньовіччя, розвиток туризму в Новий час, туризм в XX в.	до XVIII ст.; XVIII ст.; XIX ст. – перша половина XX ст.; після Другої світової війни
В. Сапрунова	Передісторія туризму, елітарний туризм, зародження масового туризму, становлення масового туризму, масовий туризм	з античних часів до поч. XIX ст.; поч. XIX ст. – поч. XX ст.; поч. XX ст. – до другої світ. війни; після другої світової війни
В. Федорченко, Т. Дьорова	Мандрівництво як праобраз туризму, початок організованого туризму, туризм міжвоєнного періоду, туризм повоєнних років, зоряний час радянського туризму, сучасний етап розвитку туризму	IX-XIX ст.; кінець XIX ст. – початок XX ст.; 1918-1939 рр.; 50-60 рр.; 70-80 рр.; 90-і роки – сучасний етап.

[46] Walker John R. Introduction to Hospitality 7th Edition. Pearson Education Limited.

[47] Jędrzejczyk I., Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000. 290 s.

Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie / W. Freyer. – 6., überarb. und aktualisierte Aufl. – München / Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1998. 470 p.

Сьогодні в умовах глобалізації транспорт відіграє найголовнішу роль в туристичній галузі. Автотранспорт займає друге місце в світі, після авіаційного, за кількістю перевезених туристів. Недоліком цього виду транспорту є нездатність до міжконтинентальних перевезень. Проте, значною перевагою є ціна за надані послуги та варіативність наданих послуг (перевезення до дестинації, трансфер від аеропорту до готелю, екскурсії). Така функціональність обумовлює широке використання автобусів туроператорами для проведення турів.

Теорія туризму ґрунтується на детальному осмисленні і упорядкуванні фактичного матеріалу, узагальненні різноманітних даних з історії, географії, економіки, філософії, культури, глибинному аналізу тенденцій розвитку досліджуваних процесів явищ та ін. Видатні американські дослідники Ч. Голднер, Б. Рітчі, Р. Макінтош теж вказують на те, що дослідження феномену туризму має здійснюватися з урахуванням таких підходів: історичного, географічного, інституційного, соціологічного, управлінського, економічного, системного. Така точка зору нами поділяється, оскільки йдеться про своєрідний синергетичний підхід[48].

Цікаво що, таким епохальним шляхом народжувалась теорія туризму – туризмологія. Ця наука зростала на теренах розвитку історичних епох мандрівництва, подорожі і гостинності путівників. Витоки теорії, сягають давніх часів, коли з'явилися перші описи подорожей. Паростки перших наукових знань виникли в культурах Вавілоніа, Єгипту, Індії, Китаї та інших держав. Зростання числа подорожей було обумовлено активізацією товарообміну і торгівлі після виникнення ранніх країн, так як саме торговці найчастіше ставали першопрохідцями на багатьох стародавніх шляхах.

V-XVI ст. в середні віки підсилюється релігійний фактор подорожей – поклоніння святиням християнства (Єрусалим і Рим) і мусульманства (Мекка). Паломництво до святих місць виконує функцію міжцивілізаційних контактів – між Заходом і Сходом, між християнством і мусульманством. Результатом хрестових походів (XI-XIII ст.) стали зміна світогляду людей, розширення загальних уявлень про навколишній світ, виникнення й зміцнення зв'язків зі Сходом, пожвавлення торгівлі, знайомство з досягненнями науки й культури арабського світу.

Паломники були першими мандрівниками, які мали чітко визначену мету свого переміщення. Більшість середньовічних людей, особливо тих, хто проживав у сільській місцевості, рідко їздили далеко від місця проживання. Хто займався торгівлею, подорожували усім світом привозились у Європу здалека: шовк з Китаю, спеції з Азії через Близький Схід, бурштин і хутра з Прибалтики. Деякі мандрівники навіть написали про свої подорожі. Серед них книга «Подорож у східні краї» фламандського ченця ордену францисканців Вільгельма де Рубрука (1215-1270) до столиці Монгольської імперії Каракорума, яку мандрівник здійснив у 1253-1255 рр., виконуючи доручення французького короля Людовіка IX Святого. Коли Рубрук доїхав до Палестини, від дізнався, що король уже повернувся до Франції. Провінціал ордену францисканців з невідомих нам причин не дозволив йому їхати до Франції, щоб особисто звітувати про поїздку. З його наказу Рубрук мав залишився в Акрі. Тому він склав письмовий звіт для короля, який ми тепер вивчаємо. Так не названий Рубруком провінціал прислужився до появи дорогоцінного історичного джерела. Книга (53 глави) містить важливі географічні та етнографічні відомості про Крим, степове Причорномор'я, Кавказ, Малу та Центральну Азію. Автор з особливою увагою висвітлює щоденне життя народів, що входили у середині XIII ст. до складу Монгольської імперії, а також релігійні практики монгольських шаманістів, несторіан і буддистських монахів. Вельми колоритними є характеристики правителів улуса Джучі Батия та Сартака, великого кагана монголів Мунке, з якими Вільгельм де Рубрук зустрічався особисто[49].

[48] Goldner C. R., Ritchie J. R. B., Mcintosh R. W. Tourism Principles. Practicesand Philosophies. N.Y. John Wiley & Sons, 2000. 350.

[49] Рубрук, Вільгельм де. Подорож у східні краї / Переклад з латинської А. Содомора. Львів: Апріорі, 2018. 240 с.

В селі Рубрук у Франції нині діє музей найвидатнішого уродженця цього поселення. І цей музей залюбки відвідують делегації з різних країн. Плани хрестових походів здані до архіву, а ім'я мандрівника і письменника сприяє взаєморозумінню людей з різних кінців земної кулі.

Подальше «мир» і «війна» християнського і мусульманського світів, бажання європейців володіти багатствами Сходу, перерозподіл сфер впливу та завоювання нових територій стали причинами Хрестових походів 1095-1291 рр., унаслідок яких пожвавилася торгівля у Середземномор'ї, європейці ознайомилися з новими культурами землеробства, відбулися зміни в побуті. Також, значний вплив в часи зародження й розвитку туризму відігралаи перші університети: Болонський, потім Оксфорд і Сорбонна. Більшість студентів мали можливість переходили з одного університету до іншого з метою прослухати лекції відомого вченого-богослова.

Особливими чинниками для розвиткові туристичної діяльності за часів доіндустріального суспільства, стали суспільне розшарування населення, поява товарно-грошових відносин (розвиток торгівлі), що сприяло соціально-економічному розвиткові суспільства; задоволенню потреб людини в пізнанні навколишнього середовища; розквіту морських експедицій; розвиток культури та мистецтв – створення видатних пам'яток скульптури, архітектури, відкриття нових земель і місць з унікальним кліматом, цілющими мінеральними джерелами. Яскравий приклад, в 1507 р. німецький картограф Мартін Вальдземюллер (1470-1520 рр.) створив карту світу, на якій землі у Західній півкулі вперше назвав «Америкою» (America), на честь флорентійського мореплавця, дослідника та картографа Америго Веспуччі (1454-1512 рр.). Колишні британські колоністи вперше використали сучасну назву країни в 1776 р. у Декларації про незалежність – «unanimous Declaration of the thirteen united States of America». Пізніше з'явилася також скорочена форма назви, нині часто вживана: United States – «Сполучені Штати»[50].

XIV-XVII ст. в епоху Відродження підсилюється індивідуальний характер і освітня спрямованість поїздок. Значну роль у розвитку туризму відіграли великі географічні відкриття, подорожі мореплавців, освоєння контингентів.

XVII-XVIII ст. із становленням у Західній Європі буржуазного суспільства ідеї Просвітництва розвиваються спочатку в Англії, потім у Франції, пізніше в Німеччині, Італії та в інших країнах. У цей період Просвітництва було прагнення його представників до перебудови всіх суспільних відносин на основі розуму, «вічної справедливості», рівності та інших принципів, що, на їх думку, випливають з самої природи, з невід'ємних «природних прав» людини. Рушійною силою історичного розвитку і умовою торжества розуму просвітителі вважали розповсюдження передових ідей, знань, а також поліпшення морального стану суспільства. Стояло завдання розкріпачити розум людей і тим самим сприяли їх політичному розкріпаченню. Просвітителі вірили в людину, її розум і високе покликання і це продовжувало гуманістичні традиції доби Відродження. XVIII ст. називають також Добою розуму, адже разом з ідеями Просвітництва утверджувалася віра в силу знань та можливість розумного облаштування громадського життя. Саме в цей час виникла й ідея поступово – тобто послідовного розвитку людства через здобуття нових знань, вдосконалення суспільного ладу та покращення умов життя. Цьому сприяли праці прогресивних письменників. Вони висували ідеї рівності людей в правах, піднімалися вище верствової обмеженості та нерідко висловлювали ідеї, популярні в широких народних масах.

Одним з найбільш відомих англійських письменників цієї доби був Даніель Дефо (1660-1731 рр.), автор романа «Робінзон Крузо». Цінність цього твору полягає у прославленні сміливого пошуку і відкритті нових земель, возвеличенні мужності, наполегливості, людської праці та винахідливості, відважної боротьби з небезпекою. Також, чимало передових, близьких народові ідей висловив у своїх творах великий англійський письменник-сатирик Джонатан Свіфт (1667-1745 рр.). Його широковідомим романом є

[50] Андрій Байцар «Вступ до космографії». Мартін Вальдземюллер. 1507 р.

«Мандри Гуллівера». Під виглядом казкових подорожей свого героя він висміяв вади сучасного йому суспільства: чванливість, жадібність, підозрілість, свавілля, несправедливість, інтриги та ін.

В. Григорович-Барський (1701-1744 рр.) видатний український мандрівник, дослідник, став прикладом патріота рідної землі. Проживши десятки років далеко від рідного краю, він ніколи не забував свого коріння, рідної землі, яку щиро і безвідмовно любив. Свою любов до батьківськоґ землі, підкреслював навіть обраними ним пвседонімами – «Василий Рос», «Василий Киґвський» та ін. Він написав книгу «Пешеходца Василия Григоровича-Барского Плаки-Альбова, уроженца киевского, монаха антиохийского, в путешествии в святым местам в Европе, Азии и Африке находящимся (предпринятые в 1723 и оконченные в 1747 г., им самим писанное)»[51]. «Дорожные записки» В. Григоровича-Барського, які фактично започаткували жанр біографії та географії релігій України. Також, дивлячись біографію вченого-мандрівника Григорія Сковороди (1722-1794 рр.) можна побачити багатогранну постать українського філософа. Він завжди підкреслював: «Житти – значить мандрувати». Більшу частину життя він подорожував і вчив простих людей слухати і слухатись Бога. Щоби почути мандрівного вчителя, люди часто сходились із усіх околиць, і слава його розносилась далеко за межі України.

Поява та розповсюдження термінів «турист» та «туризм» обговорюються вченими лінгвістами сьогодні. Деякі дослідники вважають, що воно має греко-латинське походження – tornus (поїздка, прогулянка, мандрівка). Філологі вважають, що термін «екскурсія» має французьке походження, а «турист» та «туризм» – англійська. Оскільки англійська и французька мови ґрунтуються на латині, то можна погодитись, що слово «туризм» походити від латинську «tornus», що в перекладі означає: «рух по колу». Перший письмовий запис слова «туризм» сходить до 1800 р. За словами лінгвістів, словосполучення, що означає прогулянку, їздити, французьку. На всій ймовірності, це було запозичено з французів англійською мовою. Дослідники датують появу туризму лексеме англійською мовою до початку XIX ст. І в французькому слові проникли з англійської мови пізніше.

В XIX ст. завдяки індустріальному прориву відбувається так звана «транспортна революція», яка докорінно змінила у людеи уявлення про відстані і подорожі.1830-х рр. пароплавне сполучення між Європою і США стало регулярним. Майже одночасно з'явився і залізничний транспорт. Незабаром залізнична мережа зв'язала різні регіони планети, а винахід телеграфу в 1837 р. дозволило надати перевезенням залізничним та водним транспортом постійний характер. Одночас ґенеза світовоі індустрії гостинності (туризму) з найдавніших часів і до новітнього часу тісно і нерозривно пов'язана з розвитком господарської (торгівельної) діяльності окремих поселень, міст, держав – там, де торговий шлях набував сталості та регулярності, там виникала індустрія гостинності та господарство. Таким чином, в XVIII-XIX ст. на європейському континенті склалися об'єктивні умови для появи організованого туризму, а, отже і туристичної індустрії, яка поступово набувала сучасні риси.

У зарубіжній історіографії історія літератури подорожей – це окремий напрям досліджень, який має під собою велику кількість текстів, досліджень і публікацій. У центрі уваги авторів – маршрути подорожей та їх зміни в різні епохи, наукове знання й особистий досвід мандрівника. Слід зазначити що, цьому сприяла художня література цього періоду. Так, у 1838 р. вийшли написані відомим французьким письменником Ф. Стендалем «Спогади туриста», що дає підстави деяким дослідникам вважати Ф. Стендаля «хрещеним батьком» слова «турист». У другій половінні XIX ст. слово «туризм» увійшло до багатьох мов народів світу. Згідно з визначенням ВТО, туризм є похіднім від французькою «tour» (прогулянка, поїздка) і являє собою подорож у вільний час, один спектр поліграфічних видів активного відпочинку. Подорож – одне з ключових понять тезаурусу туризмознавства: «рід діяльності, яку ми називаємо туризмом, включає в себе організацію подорожей та індустрію

[51] Білоус П. В. (2012). Літературна медієвістика. Вибрані студії: у 3-х т. Т. 2 Художній світ давньої української літератури: збірник. Житомир: ПП Рута.

гостинності». Подорож – це пересування людей у просторі та часі. Подорожі можуть мати характер військових походів, масових міграцій, наукових експедицій, туристичних мандрівок та інших типів пересувань людей на значні відстані.

XVIII-XIX ст. в Австрії, Швейцарії, Німеччини були перші спроби систематизації знань, пов'язаних з тими чи іншими процесами в галузі туристичного розвитку. У 1795-1796 р. Август Шлоцер (August Schlozer) підготував і прочитав перший лекційний курс про туризм в університеті м. Гетінген[52].

Але, туризм, як суспільний феномен народився в середині XIX ст. Томас Кук (1808-1892) був протестантом – переконаним баптистом і активним членом Товариства тверезості. 1840 р. Томас Кук першим використовував щойно відкриту в його рідному Дербіширі залізницю для доставки членів створеного ним Товариства тверезого способу життя на з'їзд в містечко Лафборо.

5 липня 1841 р. дев'ять закуплених вагонів, в які помістилося 570 людина, не були пристосовані для пасажирів, мандрівники їхали стоячи цілих 12 миль у вагонах без даху, ризикуючи випробувати всі мінливості англійської погоди. Незручності шляху викупалися дешевизною (всього один шилінг туди і назад), ентузіазмом і бутербродами, приготованими Т. Куком і його дружиною. «Друзі тверезості» під керівництвом Т. Кука прибули в інше місто (Лафборо) і влаштували там гучну демонстрацію з прапорами, оркестром, гарячими промовами про користь тверезого способу життя, танцями і спортивними іграми. Цікаво, що тоді в програмі туру було вперше зазначено «destination», тобто місце призначення подорожі. Для з'ясування сутності поняття доречним є аналіз його етимології, тобто походження та семантичних смислів. В англійській мові термін «дестинація» має кілька значень (призначення, місце призначення, мета подорожі тощо) і не є вузькоспеціалізованим. Його застосовують поряд з поняттям «туризм» і в інших 10 областях: для позначення напряму руху літаків, переміщення людей з різною метою та ін. В «Оксфордському словнику понять і термінів» дестинацію трактують так: «destination – the place to which a person or thing is going» (дестинації – місце, куди в даний час направляються люди або предмети)[53].

Знання про туризм розширювалися в міру розширення турпотоків, збільшення кількості і типів туристичних напрямків (дестинаціи), диверсифікації видів туризму, розширення иого впливу на спільноти, що приимають туристів: природу, культуру, соціальну сферу та ін.

З наукових джерел відомо, що початок виникнення систематизованих знань про туризм відноситься до більш пізнього періоду – 80-х років XIX століття. Зокрема дослідники вказують на наукові роботи тих років: «Туризм у німецькому Південному Тиролі» («Das Fremdenwesen im deutschen Sudtirol» 1881 р.) німця Дж. Ангерер (Johann Angerer); («Das Hotelwesen» 1883р.) швейцарця Е. Гюер-Фрьолер (Eduarda Froler); доповідь австрійця Дж. Страднер (Joseph Shradner) на конгресі щодо прискорення туристичного розвитку в австрійських провінціях біля м. Грац в Австрії в 1884 р.[54] Досліджувати туризм як особливий науковий напрям розпочали наприкінці XIX ст., коли він активно почав впливати на суспільство і суспільні відносини. 1899 р. відомии американський економіст і соціолог Т. Веблен у праці «The Theory of Leisure Class», відзначав туризм як вишукании, рафіновании стиль життя. Уже на тои час немало людеи здіиснювали туристичні подорожі, щоб підкреслити свою належність до певноі суспільноі групи[55]. Це сприяло стрімкому розвитку туристичної індустрії. Набутии емпіричнии досвід у ціи сфері і необхідність вирішення назрілих проблем потребували наукової рефлексії.

Пізніше у 1905 р. було опубліковано працю австріського дослідника Дж Страднера «Туризм», яка стала класичною для нового наукового напряму. Він сформулював предмет

[52] Schradner J. Turyzm. Odne ekonomichne doslidzhennia [Tourism. One economic study]. Varna: Science and Economics 2010. 105 p.
[53] Оксфордский словар понятий и терминов.
[54] Neshkov M., Apostolov N. Turystychna nauka v kraini na XX stolittia [Tourist science in the country in the twentieth century]. Ekonomika i rozvytok suspilstva, vol. IV, pp. 2002. 354-360 p.
[55] Thorstein Veblen The Theory of Leisure Class. New York: Dover Publications, 1994. 256 p.

дослідження і вперше порушено проблему туристичного раионування, зокрема наголошено, що воно не збігається з політико-адміністративним поділом. 1907 р.[56] Р. Юст захистив першу дисертацію з проблем туризму.

Наукова праця зі сфери туризму привертає увагу іншого австріського вченого – К. Шпютца. Так, у своіи монографіі стосовно туризму та иого наслідків у Тіролі (1919) він розкрив трансформаціине значення «гостьового промислу» для поселенських інфраструктур в економічному, соціальному і культурному аспектах. Статистичні методи дослідження туризму уперше застосував Р. Енгельман, створивши для наукового знання у ціи сфері верифіковану основу кількісних показників[57].

Початок ХХ ст. німецький вчений Р. Глюксман, першии директор Берлінського дослідного інституту туризму, сформулював завдання комплексного вивчення туризму: розкрити міждисциплінарнии характер досліджень туризму «з економічноі, організаціиноі, соціологічноі, правовоі, географічноі, метеорологічноі и медичноі сторін». А. Грюнталь, у своїх працях визначив зміст і наукові завдання географіі туризму, а також Г. Вегенера «Вивчення туризму з позиціи географіі» з питань взаємозв'язку туризму і природно-культурного потенціалу територіі, мотиваціі вибору туристами місць відпочинку і наслідків туристського руху для навколишнього природного и культурного ландшафту[58].

На цей же період припадає і виникнення сучасної туристичної термінології, яка є елементом будь-якої науки. Також, основні шляхи і тенденції у розвитку сучасної теорії туризму в окремих історичних дослідженнях відображені прикладами появи і діяльності навчальних закладів, які вважаються первісними створювачами та носіями теорії туризму:

По-перше, 1914 р. – було засновано Міжнароднии інститут з вивчення готельноі справи (Das Internationale Institut fur das Hotelbildungswesen), перетворении 1920 р. на Вище училище («Hochschule fur Hotel-und Verkehrswesen») в Дюссельдорфі (Німеччина);

По-друге, 1929 р. – в Берліні було утворено Дослідниии інститут з туризму (Institut fur Fremdenverkehrsforschung), якии очолив Р. Глюксманн (Robert Glücksmann), автор першого наукового видання з туризму «Archiv für den Fremdenverkehr» («Архів з туризму»);

По-трете, 1934 р. – створено Науково-дослідний інститут туризму при Вищому училищі світової торгівлі у Відені (сьогодні – економічний університет);

По-четверте, 1941 р. – у Швейцарії засновано Інститут досліджень з туризму у м. Берн і семінар з туризму в Сент-Гален, де були надруковані перші фундаментальні праці з туризму професорів Валтера Хунцикера і Курта Крапфа.

Таким чином, можна констатувати, що Європа є не тільки колискою туризму, але й наукою про нього. Значний внесок у теорію туризму був зроблений в США. 1932 р. у Вашингтонському університеті вперше представлена навчальна програма з готельної справи. 1933 р. американський професор Р. Бран надрукував свою працю «Бізнес рекреації», де вперше використав термін «рекреація» (recreation).

По-п'яте, 1949 р. у Швейцарії (м. Берн) заснована Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму (AIEST), яка приступила до видання журналу «Revue de tourisme». Велику роль у становленні цієї установи як авторитетного наукового закладу відіграв швейцарський професор Клод Каспар – президент AIEST протягом багатьох років. Перші наукові розробки про туризм були систематизовані і оприлюднені в 1930-і рр., і це були дослідження істориків. Далі, у 1920-30 рр., тобто за 20-30 років до того, як з'явилася офіційна статистика туризму в 1950 р., туристичні знання були розширені дослідженнями географів, а потім і економістів.

Перша світова війна, революції та громадянські війни початку ХХ ст. послідовно знищили Німецьку, Російську, Австро-Угорську та Османську імперії, давши початок новим

[56] Geschichte der Tourismus fors chung.

[57] Божко Л. Д. (2012). Генезис та еволюція наукового туристського дискурсу. *Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. пр. Харків, 2012. Вип. 37*. С. 63.

[58] Николаенко Д. В., Николаенко Т. В. История и региональные особенности мирового туризма. Харьков, Межд. Слав. ун-т, 1998.

державним утворенням. Зазнало докорінних змін і геополітичне становище українських земель, отже і туристична індустрія на цих землях стала розвиватися по-різному. Це все майже зупинило туристичну індустрію в світі,

Французький дослідник Р. Бланшар увів в науковии обіг поняття «туристична промисловість», що означало: «експлуатація краси» країни. Иого праця «Туризм у французьких Альпах» (1924 р.) є першим дослідженням туризму у Франції. Також, науковець наголошував на необхідності створення під'ізних шляхів до місць рекреації та відповідного облаштування території відпочинку[59]. Р. Бланшар, Ж. Брюн, П. Відаль де ла Блаш заклали основи так званої школи «географії людини».

Слід також особливо відзначити внесок польської школи в розвиток туристичної науки, оскільки частина західноукраїнських земель на той час (20-30 роки XX ст.) входила до складу Польщі. Засновник польської наукової школи, професор Ягелонського університету (Краків) С. Лещицькии, у праці «Географія туризму як науковии підхід до вирішення туристичних проблем» (1932 р.) стверджував, що географія туризму має охоплювати «наукове визначення туристичної привабливості ландшафту, вивчення можливостеи розвитку туристського руху за умови збереження основних первинних ознак ландшафту и одночасне оцінювання оптимальних економічних результатів туристичної діяльності». Однак географічну домінанту він трактував надзвичаино широко, що виводило проблематику на рівень міждисциплінарного вивчення. Він порушив комплекс економічних, географічних, статистичних, юридичних, культурних і соціальних проблем, пов'язаних не тільки з географічним середовищем, а и з культурою, багатогранною природою самої людини. Науковии підхід С. Лещіцького свідчив про якісно новии рівень географічного вивчення туризму. Значними наробками і напрямом роботи дослідників польської школи стало вивчення туристсько-курортного руху, пов'язаного з регіоном Карпат.

1920-30 рр. почала формуватися школа досліджень у туризмі – північноамериканська, мета якої була вивчення проблем рекреаціиних ресурсів і раціонального природокористування. Піонером створення теорії туризму в США вважають Р. Макінтоша. Сутність своєї концепції він виклав у працях «Міжнародні подорожі та туризм», «Туризм: принципи, практики, філософії» та в ін.[60]

1939-1945 рр. друга світова війна паралізувала туризм, і подальший розвиток він отримує вже в післявоєнні роки. Так, після воєнний туризм в світі набуває масовий характер: з предмету розкоші він стає потребою для більшості населення високорозвинених індустріальних країн. При цьому слід зазначити, що в Україні поступово склалася система трьох монопольних туристичних структур: ВАТ «Інтурист», ТЕУ (з 1962 р. – Центральна рада з туризму) ВЦРПС, Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник» ЦК ВЛКСМ. Усі вони з середини 50-х рр. почали активно займатися як міжнародним (в'їзним і виїзним), так і внутрішнім туризмом[61]. Поступово складалися передумови для формування вже не елітарного і стихіиного, як раніше, а масового і організованого туризму.

1947 р. в Парижі міжнародні туристичні організації були об'єднані в Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО). Його дійсними членами стали як державні, так і недержавні офіційні національні організації 116 країн світу. Це сприяло активізації наукових досліджень з туризму. Так, необхідність більш чіткого визначення туризму виникла в середині в цей період, коли туристичні потоки значно збільшились, відповідно як і їх вплив на економіку держав. Ініційоване в цей час наукове осмислення туризму як виду діяльності потребувало встановлення його чіткого категорійного апарату. У Оксфордському словнику «Oxford Dictionary of Geography» наведене наступне визначення туризму: «Створення свята, що включає ночівлю поза звичним місцем проживання».

---

[59] Кручек О. А. Туризмологія: процес формування теорії туризму. *Збірник наукових праць. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. / Серія: філософські науки.* Випуск 8. С. 146.

[60] Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В. К. Федорченко та ін. К.: ВЦ Академія, 2013.

[61] Федорченко В. К., Дьорова Т. А. (2002). Історія туризму в Україні: навч. посіб Київ: Вища школа.

«The Penguin Dictionary of Human Geography» пропонує таке визначення: «Тимчасовий рух людей до місць, що знаходяться поза їх звичними місцями роботи і проживання, діяльність, що виконується протягом їх перебування у цих місцях, та засоби обслуговування, створені для того, щоби їм догодити. Така подорож зазвичай виконується протягом вільного часу з рекреаційною або святковою метою». Словник Вебстера «New Webster's Dictionary and Thesaurus of English Language» визначає туризм як «практику поїздок для задоволення, індустрію приваблювання туристів та оточення їх турботою», а «Oxford Dictionary of the Business World» – як «комерційну організацію та управління святами»[62].

50-60 рр. – це період активного грюндерства туристичних фірм, масового будівництва готелів, мотелів, різного роду розважальних закладів. Європейський туризм 50-х роках був орієнтований переважно на прийом американських туристів і є джерелом доларових надходжень для приймаючої країни. В основу даної періодизації покладено такі критерії: техніко-економічні передумови; соціальні передумови; цільові функції туризму на різних етапах розвитку. Крім цього відкрилися нові навчальні заклади з підготовки кадрів для індустрії туризму, багато уваги і засобів приділялася поліпшенню автомобільних доріг.

Аналіз літературних джерел з розвитку сучасного туризму переконує, що наибільшу увагу дослідників привертають питання щодо формування понятийного апарату, закономірностеи функціонування туристичного ринку як елемента світового ринку торгівлі послугами, менеджменту і маркетингу туризму.

70-90 рр. в світі з'явилися різні географічні моделі туризму. Вони розроблялися незалежно один від одного, продовжували розвивати основні положення попередніх робот та були якось пов'язаними один з одним. Ідея того, що туристичне призначення може пройти розвиток різних періодів, відбилася у концепції життєвого циклу дестінації. Про це писали науковці В. Кристаллер, С. Плог, Р. Батлер. Також існували моделі інших вчених, Е. Громсена, Ж. Міосека, М. Оппермана. 1970 р. С. Плог автор психографічної сегментації, застосував елементи концепції життевого циклу дестонації ЖЦД. Р. Батлер створив модель циклу туристичного призначення. Саме ці дві моделі, С. Плога та Р. Батлера, є найбільш використаними сьогодні[63]. С. Плог створив класифікацію за типами усіх мандрівників.

С. Плог зафіксував виникнення на початку 1970-х р. дві нові дестинації: Африки та Тихоокеанського регіона. 1991 р. вони перейшли на етапи залучення та розвитку. Їх місце заняли Антарктида, Непал і Тібет, прийнявши перших американських туристів. У той же час, курорти західного сектора європейського Середземномор'я досягли зеніту популярності, а активне життя деяких відомих американських курортів США, Маямі-Біч (штат Флорида), наближалися до кінця. Емпіричні дослідження підтвердили гіпотезу С. Плога, що більшість курортів у процесі розвитку неуклонно рухаються от алло – до психоцентричного полюсу. Вчений збагатив досвід вивчення не тільки еволюції курортів, а и рекреаціиної поведінки людеи, одним із перших звернувся до психологічних аспектів туристичної діяльності, які донині висвітлені недостатньо.

Як зазначають дослідники, перше міжнародне визначення поняття «турист» з'явилося у 1937 р. у Комітеті експертів з питань статистики Ліги Націй. Туристом рекомендувалося вважати особу, якій властиві наступні ознаки: пересування, тимчасове перебування у визначеному місці, відсутність зв'язку з працею і заробітком. На основі цих ознак надалі формувалися понятійний апарат і специфічна туристична термінологі. Далі проблема дефініції туриста обговорювалася на нарадах Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (Дублін, 1950 г.; Лондон, 1957 р.). Комітет ООН 1957 р. рекомендував уніфікувати визначення «турист». Далі узагальнення сучасних процесів розвитку

---

[62] Сокол Т. Поняттєво-категоріальний апарат спеціальних дисциплін професійної підготовки менеджерів туристичної індустрії. *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи: зб. наук. пр. / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих*, 2009. Вип. 1. С. 126-132.

[63] Plog, S. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. The Cornell H. R. A. Quarterly, 1974 14 (4): p. 55-60.

Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources // Canadian Geographer. – 1980. – Vol. 24. – № 1. P. 5-12.

міжнародного туризму і функціонування ринку міжнародних туристичних послуг, дія фундаментальних економічних законів та соціально-економічних закономірностей дозволили виявити закономірні тенденції розвитку попиту і пропозиції. Світовий ринок туристичних послуг має свої механізми регулювання – різні міжнародні туристські організації. Залежно від складу членів, їх статусу й представництва, а також статутних цілей і завдань міжнародні туристські організації кваліфікуються як всесвітні і регіональні; офіційні (міжурядові) і неофіційні; універсальні і спеціалізовані.

Найбільш представницькою, авторитетною й активно діючою організацією є Всесвітня туристична організація (ВТО). Історія створення ВТО розпочалася ще у 1925 р., коли в Гаазі (Нідерланди) був скликаний Міжнародний конгрес офіційних туристичних асоціацій. У 1934 р. цей заклад змінив свою назву на Міжнародний союз офіційних організацій з пропаганди туризму (МСООПТ), а після Другої світової війни (1947 р.) його було перетворено на Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) з штаб-квартирою у Женеві (Швейцарія). МСОТО на той час виконував функцію технічної неурядової організації.

1967 р. держави-члени МСОТО запропонували перетворити його на спеціальний міжурядовий орган, уповноважений на світовому рівні вирішувати усі нагальні питання, пов'язані з розвитком міжнародного туризму. В 1969 р. Генеральною Асамблеєю ООН було прийнято відповідну резолюцію щодо провідної ролі, яку повинен відігравати у майбутньому трансформований Міжнародний союз офіційних туристичних організацій в рамках системи Організації Об'єднаних Націй.

На виконання цієї резолюції в травні 1975 р. у Мадриді (Іспанія) МСОТО було реорганізовано у ВТО. Секретаріат ВТО на запрошення іспанського уряду, розташувався в столиці цієї країни. У 1976 р. ВТО отримала статус Виконавчої агенції Програми розвитку Організації О'бєднаних Націй (ПРООН), а у грудні 2003 р. – спеціалізованої установи ООН.

ВТО публікує значну кількість матеріалів, переважно англійською, іспанською та французькою мовами. Секретаріат ВТО, крім цієї інформації, надає членам організації дозвіл на продаж деяких матеріалів, щорічно випускаючи для цього спеціальний каталог, основними виданнями якого нині є щомісячник «Новини ВТО» («WTO News»), а також щорічники «Зарубіжний туризм – прикордонні формальності» («Travel Abroad – Frontier Formalities»), «Щорічник туристської статистики» («Yearbook of Tourism Statistics»), «Статистичний збірник» («Compendium of Tourism. Statistics»).

Починаючи з 1980 р., члени ВТО щорічно 27 вересня відзначають Всесвітній день туризму. Присвячені святкуванню заходи охоплюють паради, концерти, туристичні ярмарки, семінари, святкові обіди, танцювальні вечори і безкоштовне відвідування музеїв, а також інші заходи, які привертають увагу громадськості до важливої ролі туризму в житті суспільства певної країни.

Багатостороннє співробітництво реалізується у формі широких міжнародних форумів з питань туризму. Для прикладу можна навести різні конференцію з туризму в світі:

Великий внесок у формування На Манільській конференції з туризму (Філіппіни, 1980 р.) його розглядали як один із видів активного відпочинку – подорож з метою пізнання тих чи інших районів нових країн у поєднанні з елементами спорту[64]. Крім цього, Манільська декларація з проблем розвитку світового туризму проголосила: туризм варто тлумачити як діяльність, що посідає чільне місце в часопроведенні народів і безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню, економічну та політичну сфери життя окремих держав і на їхні міждержавні відносини. Манільська декларація з проблем розвитку світового туризму проголошувала, що туризм варто вважати діяльністю, яка посідає чільне місце у дозвіллі народів і безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню, економічну і політичну сфери життя окремих держав і на їхні міждержавні відносини.

[64] Манильская декларация по мировому туризму. Принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филлипины) с 27 сентября по 10 октября 1980 г. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. Збірник нормативно-правових актів. К.: Юрінком Інтер, 2002. С. 53-57.

1980 р. на Міжнародній конференції з туризму, організованою ВТО у Манілі (Філіппіни), розглядалося поняття «внутрішній турист», але єдиного погляду не було досягнуто. Комісія Конференції з національних туристичних ресурсів ВТО запропонувала своє визначення: внутрішній турист – це особа, яка покидає місце постійного проживання з метою відвідування території, розташованої не ближче 80,5 км від місця постійного помешкання, з метою розваг, фахових особистих потреб та інших (за винятком щоденних) переміщень до пункту роботи.

1981 р. у Гаазі (Нідерланди) стало ухвалення Гаазької декларації з туризму. Враховуючи всезростаюче значення туризму, Конференція рекомендувала планувати туризм на комплексній основі, звертаючи особливу увагу на розвиток туристської інфраструктури, підготовку кадрів для туристській індустрії, захисту довкілля, надавати підтримку малому бізнесу в сфері туризму і подорожей. Особливо зверталась увага на безпеку і захист туристів, дотримання державами правил в'їзного і виїзного туризму.

1989 р. Міжпарламентська конференція з туризму у Гаазі засвідчила теоретичну і практичну значущість визначення туриста, а також про прагнення зробити його повнішим і точнішим з врахуванням нових тенденцій і явищ. Зміст декларації зводиться до закріплення 10 основних принципів, які необхідно дотримувати всім учасникам відносин в сфері туризму. У кожному принципі закріпляються основоположна теза і рекомендації по його реалізаціїю. Гаазька декларація з туризму містить визначення: туризм «охоплює всі вільні переміщення людей від їх місця проживання і роботи, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають у результаті цих переміщень»[65].

1991 р. Міжнародна конференція із статистики подорожей і туризму (Оттава) і схвалена СОТ і Статистичною комісією ООН що, турист – це відвідувач, тобто «особа, яка подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться за межами його звичайного середовища, на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, окрім заняття діяльністю, оплачуваною з джерел у відвідуваному місці».

Отже, на офіційному рівні було немало спроб роз'яснити це поняття. Так, за визначенням, прийнятим Організацією Об'єднаніх Націй 1954 р., туризм трактували як активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання.

1993 р. Статистична комісія ООН визначила поняття туризму, як один із видів подорожей має такі ознаки: нерегулярність подорожі, мотивація поїздки не пов'язана з пошуком постійної роботи або міграції, добровільність її здійснення. Усе це стосується будь-якого попиту на туристичні об'єкти, зокрема й на засоби розміщення туристів.

Туризмологічні школи розпочала розвиватись в східноєвропейських країнах. Так, у середині 50-х років у Польщі було створено Науководослідний інститут туризму при Вищому училищі статистики і планування (Варшава) і у 60-ті роки у Лябляні і Спліті (СФРЮ) розпочалось навчання фахівців з туризму з вищою освітою. У 70-ті роки аналогічні заклади були створені у Болгарії, УРСР, Угорщині, Чехословакії.

1991 р. в Україні, в умовах лібералізації економіки почали розробляються принципи сучасної державно-туристичної політики. Так, прийнятий Закон України «Про туризм» (уведено в дію Постановою Верховної Ради України від 15 вересня 1995 року № 325/95-ВР) заклав правову основу для подальшого розвитку законодавства у сфері туризму. Він відіграв важливу роль у формуванні концепції законодавства про туризм, а в прогностичному сенсі – започаткував туристичні норми і науково-практичну необхідність виділити їх в окрему підгалузь права. У ньому уточнено місце і роль туризму як одного із провідних напрямів розвитку національної культури й економіки, уперше за багато років законодавчо сформовано термінологічно-понятійний апарат у сфері туризму, визначено ключові поняття, на основі яких формуються туристичні відносини. Отже, керованості процесів на початковому етапі державності України (1991-2004), туризм почав відроджуватися на

[65] Гаагская декларация по туризму, Гаага, 14 апреля 1989 года. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Зб. нормат.- правових актів / Київ. ун-т туризму, економіки і права. К.: Юрінком Інтер, 2002. С. 63-68.

системній основі. Характерна особливість цього етапу – інтенсивна правотворчість з питань туризму, широке розгалуження його норм, а звідси – їх колізійність, стихійність, прогалини у правовому регулюванні окремих аспектів туристичних відносин, а в деяких випадках – «вимушеність» туристичного законотворення[66].

Подальшим етапом стало розробка й затвердження Указа Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» (від 10 серпня 1999 р. № 973), Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» (від 21 лютого 2007 р. № 136), Постанову Верховної Ради України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» (від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV), Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» (від 29 квітня 2002 р. № 583)[67], Постанову Кабінету Міністрів України «Про відзначення 200-ї річниці курортів Криму» (від 22 лютого 2007 р. № 693), Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів з підготовки та проведення у 2008 році Року туризму і курортів в Україні» (від 17. 10. 07 № 884-р). Ці нормативні документи визначили основні напрямки і перспективи розвитку туристичної сфери в Україні.

1997 р. Україну прийнято дійсним членом доВТО, а у вересні 1999 р. на 13-й Генеральній асамблеї ВТО у м. Сантьяго (Чилі) обрано до керівного органу ВТО – Виконавчої ради. Вступ України до ВТО поклав на неї зобов'язання виконувати рішення генеральних асамблей і конференцій цієї міжнародної організації. Членство України у ВТО, можливість набувати практичного й теоретичного досвіду у сфері туризму розвинених туристичних держав мають сприяти піднесенню рівня внутрішніх туристичних послуг в країні і формуванню позитивного міжнародного туристичного іміджу нашої держави.

З середини XX ст. провідні тенденції у розвитку теорії туризму на сучасному етапі його розвитку, можуть бути угруповані у три такі напрямки: кількісний, структурний та якісний. Основні кількісні тенденції полягають у наступному:

По-перше, збільшується число навчальних і дослідницьких закладів у сфері туризму. У Німеччині, Австрії, Швейцарії, Франції, Великобританії, Італії, США, Канаді, Австралії, Нової Зеландії, Японії десятки провідних університетів готовлять фахівців для сфери туризму. У США близько 40 університетів мають спеціалізовані ланки (факультети, департаменти, центри) з туризму. В нашій державі у створену в 1997 р. Асоціацію навчальних закладів України туристського та готельного профілю входить зараз понад 70 закладів освіти різних форм власності та рівнів акредитації.

У 80-90-ті роки відбувається експансія і в нетрадиційні регіони і країни, де туризм перетворюється у провідну галузь економіки. Ці процеси є характерними для Канади, Австрії, Нової Зеландії, Японії, Індії, Китаю, В'єтнаму, Куби та ін.

По-друге, у періоді який досліджується високими темпами збільшується кількість осіб з науковими ступенями і званнями в галузі туризму. Основною причиною такого становища є швидке зростання потреб у спеціально підготовлених і висококваліфікованих кадрах для його управління. Значні наукові досягнення у 90-ті роки пов'язані з іменами таких вчених як Йост Крипендорф, що розробив маркетингову теорію в туризмі і видав низку праць, пов'язаних з туризмом та навколишнім середовищем; Вальтер Фрайер – який є автором публікацій з загальної теорії туризму; Дуглас Пирс – відомий як автор трилогії «Туризм сьогодні», «Туристичний розвиток», «Туристичні організації». Жан-П'єр Лозато Жіотар у ці роки видав «Географію туризму», яка чотири рази була видана у Франції і перекладена в Іспанії.

По-третє, сьогодні розвиток теорії туризму значно збільшується кількістю періодичних видань і спеціалізованої навчальної та наукової літератури. Науково-

[66] Про туризм: Закон України від 15 верес. 1995 р. № 324: за станом на 10 трав. 2005 р. Київ: Парламент. вид-во, 2005. 33 с.

[67] Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квіт. 2002 р. № 583. Офіційний вісник України. 2002. № 18. С. 143-154.

інформаційне забезпечення туризму реалізується за допомогою десятків наукових журналів та тисяч томів навчальнометодичної літератури.

По-четверте, зростає обсяг коштів, що інвестуються у розвиток туристичної науки і освіти. З початку 90-х років тільки у Східній Європі була профінансована і здійснена низка довгострокових програм з розвитку спеціалізованого навчання і науки з туризму: «Tempus», «Phare», «Socrates», «Know How Fund» та ін.

Викладені міркування дають нам підстави зробити таке узагальнення: туризмологія являє собою не окрему науку, а науковий міждисциплінарний напрямок або комплекс загальних і прикладних наук про туризм та туристську діяльність. Найважливішим компонентом туризмології, її основою є теорія туризму. Вона являє собою сукупність достовірних наукових знань. Теорія туризму включає знання, за допомогою яких можуть бути описані і пояснені різноманітні явища в туризмі, а відкриті в цій сфері закономірності впорядковані. Крім цього, продовжується накопичення нових знань про туризм як важливе явище суспільного життя; – відбувається уніфікація туристичної термінології і методики статистичних спостережень і досліджень у туризмі.

Література

1. Абрамов В. В. Конспект лекцій з дисципліни Туризмологія / Харків. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 71 с.
2. Августин, Аврелій // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. – Київ: Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України: Абрис, 2002. 742 с.
3. Андрій Байцар «Вступ до космографії». Мартін Вальдземюллер. 1507 р. baitsar.blogspot.com› 2018/0.
4. Білоус П. В. Літературна медієвістика. Вибрані студії: у 3-х т. – Т. 2 Художній світ давньої української літератури: ізборник / П. Білоус. – Житомир: ПП Рута, 2012. –362 с.
5. Божко Л. Д. Генезис та еволюція наукового туристського дискурсу // Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. пр. Харків, 2012. Вип. 37. С. 56-66.
6. Гаагская декларация по туризму, Гаага, 14 апреля 1989 года. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Зб. нормат.-правових актів / Київ. ун-т туризму, економіки і права. К.: Юрінком Інтер, 2002. С. 63-68.
7. Герасименко В. Г. Місце теорії туризму в структурі туризмології. Вісник Львівського інституту економіки і туризму: зб. наук. ст. / М-во освіти і науки, молоді і спорту України. Львів. ЛІЕТ, 2012. № 7. С. 60-69.
8. Геродот Історія в дев'яти книгах. К.: Наукова думка, 1993. 576 с.
9. Каталоги // Сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/55.
10. Класифікатор професій ДК 003-95 (зміни та доповнення No 5). Вид. офіц. Київ, 2003. 119 с.
11. Кризисный барометр от UN WTO – Украинский туризм. 2009. № 5. С. 98-101.
12. Кручек О. А. Туризмологія: процес формування теорії туризму / Збірник наукових праць. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. / Серія: філософські науки / КУТЕП, 2010. Випуск 8. С. 139-167.
13. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. Альтерпрес, 2005. 436 с.
14. Манильская декларация по мировому туризму. Принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филлипины) с 27 сентября по 10 октября 1980 г. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. Збірник нормативно-правових актів. К.: Юрінком Інтер, 2002. С. 53-57.
15. Николаенко Д. В., Николаенко Т. В. История и региональные особенности мирового туризма. Харьков, Межд. Слав. ун-т, 1998. 269 с.
16. Оксфордский словар понятий и терминов. – http://www.oxfordreference.com/search?q=tourist+destination&searchBtn=Search&isQuickSearch=true.

17. Пазенок В. С., ФедорченкоВ. К. Туризмологія: Концептуальні засади теорії туризму: науково-навчальних видання. Київ: КУТЕП, 2008. 825 с.

18. Парубочан В. Кризовий барометр від UN WTO // Український туризм. 2009. № 5. С. 98-101.

19. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квіт. 2002 р. № 583. Офіційний вісник України. 2002. № 18. С. 143-154.

20. Про туризм: Закон України від 15 верес. 1995 р. № 324: за станом на 10 трав. 2005 р. Київ: Парламент. вид-во, 2005. 33 с.

21. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]; за заг. ред. В. Г. Герасименка; Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: Астропринт, 2013. 303 с.

22. Росія більше не член Всесвітньої туристичної організації ООН www.tourism.gov.ua›blog›rosiya-bilshe-ne-chlen-vesvitnoyi-turistichno...

23. Рубрук, Вільгельм де. Подорож у східні краї / Переклад з латинської А. Содомора. Львів: Апріорі, 2018. 240 с.

24. Сокол Т. Поняттєво-категоріальний апарат спеціальних дисциплін професійної підготовки менеджерів туристичної індустрії // Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи: зб. наук. пр. / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. 2009. Вип. 1. С. 126-132.

25. Тома Аквінський. Коментарі до Арістотелевої Політики / Пер. з латини О. Кислюк; авт. передм. В. Котусенко. – 2-е вид. – К.: Основи, 2003. 796 с.

26. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В. К. Федорченко та ін. К.: ВЦ Академія, 2013. 368 с.

27. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні : навч. посіб Київ: Вища школа, 2002. 195 с.

28. Франжіаллі Франческо. Тенденції розвитку міжнародного туризму. Лекція Генерального секретаря ВТО / Франжіаллі Франческо. Київ: КУТЕП, 2002. 25 с.

29. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources // Canadian Geographer. – 1980. – Vol. 24. – № 1. P. 5-12.

30. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie / W. Freyer. – 6., überarb. und aktualisierte Aufl. – München / Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1998. 470 p.

31. Geschichte der Tourismusforschung. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der Tourismusforschung.

32. Goldner C. R., Ritchie J. R. B., Mcintosh R. W. Tourism Principles. Practices and Philosophies. N.Y. John Wiley & Sons, 2000. 350.

33. Gunn C. A. Tourism Planning. New York: Crane, Russack and Co., 1979. 371 p.

34. Jędrzejczyk I., Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000. 290 s.

35. Neshkov M. Apostolov N. Turystychna nauka v kraini na XX stolittia [Tourist science in the country in the twentieth century]. Ekonomika i rozvytok suspilstva, vol. IV, 2002. 354-360 p.

36. Schradner J. Turyzm. Odne ekonomichne doslidzhennia [Tourism. One economic study]. Varna: Science and Economics 2010. 105 p.

37. Thorstein Veblen The Theory of Leisure Class. New York: Dover Publications, 1994. 256 p.

38. Plog, S. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. The Cornell H. R. A. Quarterly, 1974 14 (4): p. 55-60.

39. Walker John R. Introduction to Hospitality 7th Edition. Pearson Education Limited.

40. WTO. Recommendations on Tourism Statistics. Madrid. 1993
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-24074-6_1.

DENUCLEARIZATION OF THE KOREAN PENINSULA AS A GEOPOLITICAL FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

ДЕНУКЛЕАРИЗАЦІЯ КОРЕЙСЬКОГО ПІВОСТРОВА ЯК ГЕОПОЛІТИЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Домінуючим трендом міжнародно-політичного життя в XXI столітті стають процеси глобалізації в поєднанні з посиленням регіоналізації, коли ті чи інші регіони значно активізуються, збільшуючи свій політичний і економічний потенціал. На думку У. Бека та інших дослідників-глобалістів, сьогодні в умовах посилення глобалізації та регіоналізації відбувається трансформація світової політичної системи, яка спричинена зростанням ролі міжнаціональних і наднаціональних об'єднань і зменшенням значення національної держави. Відтак глобальні актори (під якими розуміють транснаціональні організації, інші глобальні економічні утворення, глобальна культура або різні ідеології глобалізації) стають настільки сильними, що ставиться під питання подальше існування окремих національних держав. Це є проявами політичної глобалізації.

Параметри політичної глобалізації визначаються кризою потенціалу окремих держав, зростанням проблем планетарного масштабу, виникненням нової політичної культури, що характеризується поширенням і сприйняттям загальносвітових цінностей та інтересів. Основними умовами і рушійними силами даного процесу є активна діяльність ТНК, поширення в планетарному маштабі інформаційних і телекомунікаційних мереж, транснаціоналізація злочинності, зростаюча кількість і інтенсивність міграційних потоків тощо.

Слід констатувати, що в умовах посилення глобалізації відбувається трансформація геополітичної конфігурації світу. Баланс сил в світі постійно змінюється, відбувається перерозподіл сфер впливу світових ключових гравців, вплив Азії, особливо Китаю останнім часом посилюється, США та Євросоюз дещо послабили свої позиції. Так країни Євросоюзу вирішують свої внутрішні проблеми (зовнішня міграція, ісламізація, відцентрові тенденції (відокремлення Англії, прагнення Каталонії до незалежності)). В Європі посилюються протиріччя між центром і периферією. Слід також зазначити, що економіка США і Євросоюзу дещо послаблюється порівняно з економікою того ж Китаю. Деіндустріалізація США і Європи привела до скорочення робочих місць і збільшення неповної зайнятості, падіння середніх доходів. За останні 30 років зарплата середнього класу на Заході практично не зростала, а в деяких сегментах навіть знижувалася. Посилилися також міграційні проблеми. Відтак в США і Європі почало зростати внутрішнє напруження, що призвело до зростання впливу популістів на різних флангах політичного спектру, які починають отримувати перемоги на виборах.

А от Китай протягом останніх 30 років кожні 10 років подвоює свій ВВП, за виключенням останніх років, що зумовлено впливом коронавірусної інфекції. Китай повернувся – такою була недвозначна тема виставки під назвою «Три імператори», організованої у 2005 році при підтримці китайського уряду у Королівській академії мистецтв у Лондоні. Основним твором виставки була велетенська картина із зображенням урочистої процесії європейських послів, які віддавали шану китайському імператору. Послання європейцям та всьому західному світу цілком очевидне – скоро Ви віддаватиме шану відродженому великому Китаю. Збігнев Бжезинський в даному контексті писав: «Китай, без жодного сумніву, негласно створює в Східній Азії успішну сферу спільного процвітання. Країни цього регіону дедалі більше ставляться до Китаю з належною повагою, а китайці на неї поблажливо відповідають».

Рівень добробуту громадян в Китаї поступово збільшується. Сьогодні прошарок середнього класу в ньому наближається до 800 млн осіб, середня зарплата в розвинутих регіонах складає близько 600 доларів на місяць. В сучасних умовах посилює свій

економічний потенціал також і Індія. В цій країні, де населення вже перевищило 1,3 млрд, також зріс прошарок середнього класу до 250-300 млн осіб, і він продовжує збільшуватися, оскільки Індія нарощує темпи зростання економіки і на наших очах перетворюється в «новий Китай» Південної Азії. Індійський журналіст і політик Хайрам Рамеш застосував термін Кіндія (Китай та Індія), характеризуючи потужний економічний та політичний розвиток цих двох азійських велетів в останні десятиліття.

Згадаймо також Японію, Сінгапур, Південну Корею, які активно розвиваються. Відбувається також економічне зростання таких арабських країн як Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати, Катар інші. Відтак слід констатувати, що поступово відбувається посилення східних країн, особливо країн Азії, де на початку XXI ст. мешкає понад 60% населення планети. На Азіатському фінансовому форумі у Гонконгу було заявлено, що Схід формує нову парадигму зростання.

Відтак глобалізація міняє геополітичну картину світу і впливає на різні сфери суспільного життя. Особливого розвитку в період глобалізації набуває міжнародний туризм, оскільки в умовах розвитку транспортної інфраструктури, посилення інформаційних потоків, впровадження різноманітних сучасних інноваційних технологій відвідування зарубіжних країні і ознайомлення з їхньою і історією та культурою стає все більш популярним.

За даними міжнародної організації UNWTO, яка досліджує перспектив розвитку міжнародного туризму до 2030 р., територіальна структура ринку туризму продовжить еволюціонізувати в напрямку посилення туристичної привабливості деяких регіонів. Певне зростання туристичних потоків очікується на Близькому Сході (з 6% до 8%), в Африканському (з 5% до 7%) регіоні. Значне зростання буде спостерігатися в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, де кількість туристів за попередніми прогнозами збільшиться на 330 млн. осіб і досягне 530 млн, що складатиме 30% від загального обсягу міжнародних туристичних візитів. Щодо частки Європи у міжнародному туризмі, то вона зменшиться з 51% у 2016 р. до 41% у 2030 р.. зменшиться також частка Північної та Південної Америки з 16% до 14%[68].

Щодо чинників, що впливають на розвиток міжнародного туризму то серед них слід виділити: нестабільність світової фінансової системи, загроза міжнародного тероризму, виникнення стихійних лих, спалахи вірусних хвороб, що ми сьогодні й спостерігаємо з поширенням COVID та напружена політична ситуація в певних регіонах. Зокрема на Корейському півострові розвиток туризму значно стримує закритий тоталітарний режим Північної Кореї та наявність ядерної зброї, яка посилює напругу у цьому регіоні[69].

Як ми уже зазначили, що останніми десятиліттями буде посилюватися туристична привабливість країн Тихоокеанського регіону, зокрема й Корейського півострову. Корея, історія якої налічує понад 5 000 років, – це країна з багатою історією, де було сформовано одне із давніх державних утворень, країна з досить мононаціональним населенням і єдиною культурою, розділена ось уже 70 років на дві держави.

Аналізуючи особливості країн Корейського півострову слід зазначити, що понад 1300 років Корея була єдиною країною з єдиним народом і спільною культурою, але з геополітичних причин була розділена 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 розділеним. 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.

[68] UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition.

[69] Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsypko (2020). Trends in the development of international tourism in the current context of globalization, c. 12.

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 будівництво туристичних комплексів[70]. 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. Останніми роками сфера туризму в економіці Республіки Корея склала близько 82 мільярда доларів США, тобто 6% від всього ВВП країни. Також 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,

[70] Ли Кю Хва, Вавилина А. В. (2016). Влияние индустрии туризма на экономику страны на примере Южной Кореи, с. 160.

протягом 2015 року країну відвідало 14,2 млн. туристів, а вже 2017 року – понад 20 млн. осіб і з кожним роком обсяг медичного туризму тільки збільшується.

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[71]. Експерти вважають, що в 2022 році число пацієнтів складе 500 000 чоловік і прибуток відмедичних послуг складе близько 1,5 млрд. доларів США.

Однак уряд Республіки Корея не зупиняється на досягнутому і, чутливо реагуючи на зміни, що відбуваються в світі, регулярно переглядає законодавство пов'язане зі сферою туризму та вносять необхідні зміни 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. Так останніми роками розробляється 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 стануть 27 прибережних районів країни[72].

Однак, у цій статті ми не маємо 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. Була оприлюднена 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, не зважаючи на заперечення США, добився відкриття туризму на гору Кимгансан і промислового комплексу в місті Кесон (КНДР).

На сьомому 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 Сіньхуа 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.

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

[71] Joint Commission International JCI-Accredited Organizations.

[72] Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsypko (2020). Trends in the development of international tourism in the current context of globalization, с. 161.

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[73].

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.

Сьогодні навіть в умовах дії санкцій проти Північної Кореї туристична індустрія швидше ніж інші галузі отримає 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 возз'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 недостатню підтримку з боку союзника – США, хоча б на горі Кимгансан і Кесонському промисловому комплексі, так як це відповідає національним інтересам Кореї[74].

Відтак в даному контексті ми повинні детально проаналізувати питання денуклеаризації Корейського півостова, що в значній мірі стримує розвиток туризму в даному регіоні та розглянути перспективи об’єднання країн Корейського півострову.

Уже відомо, що корейська проблема непроста. Цей вузол не може бути розрубаний мечем, тобто він не може бути вирішений військовим шляхом. Іншими словами, корейська проблема має складний багатоетапний характер і її вирішення можливе лише шляхом послідовної, поетапної реалізації міжкорейських і міжнародних угод, а також вимагає максимальної участі інших країн та міжнародного співробітництва. При цьому необхідно врахувати довгострокове співіснування двох корейських держав, які є повноправними членами Організації Об'єднаних Націй. Однією з головних перешкод до вирішення корейської проблеми, на думку Богатурова А. Д., є ракетно-ядерна загроза Північної Кореї[75].

Коли говорять про денуклеаризацію Корейського півострова, всі розуміють як денуклеаризацію Північної Кореї, але це не так. Проблема денуклеаризації Корейського півострова бере початок з 1958 р., тоді як перше випробовування ядерної зброї Північна Корея провела тільки 9 жовтня 2006 року. Ядерна зброя була завезена в Південну Корею Сполученими Штатами в 1958 році і в 1967 році потужність ядерного арсеналу досягла свого максимуму. Але до середини 1980-х років він був істотно скорочений, а в 1991 році президент США Джордж Буш-старший дав вказівку про виведення ядерної зброї з Південної Кореї.

---

[73] Там само, с. 163.
[74] Там само, с. 164.
[75] Богатуров А. Д. (1993). Евразийский устой мировой стабильности, с. 38.

Слід зазначити, що в середині 1970-х років південнокорейські вчені впритул підійшли до створення ядерної зброї. Південна Корея зважилася на цей крок у зв'язку з наміром Сполучених Штатів скоротити військовий контингент, а згодом і повністю вивести війська з Південної Кореї, а також з огляду на різке загострення міжкорейських відносин. Однак розробка південнокорейської ядерної програми була припинена під тиском Білого дому. В обмін Сеул отримав гарантію захисту у випадку можливого нападу[76].

Що стосується Північної Кореї, то мрія про розробку власної ядерної програми зародилася відразу після закінчення Корейської війни (1950-53 рр.). У 1956 році Радянський Союз і Північна Корея уклали угоду про співпрацю у сфері розвитку північнокорейської ядерної енергетики. Цим самим поклали початок ядерної проблеми Північної Кореї.

Як відомо, Північна Корея 9 жовтня 2006 року, не зважаючи на протести з боку ООН та інших міжнародних організацій, провела випробування ядерної зброї і стала дев'ятою країною, що володіє найпотужнішою зброєю. Сьогодні офіційний статус ядерних держав мають п'ять країн: США, Китай, Росія, Великобританія і Франція. Ще три країни мають ядерну зброю, але не входять в офіційний «ядерний клуб» – це Індія, Пакистан та Ізраїль. Крім того припускають, що Іран практично також має ядерну зброю. Згідно з даними Міжнародного Агентства з Атомної Енергії (МАГАТЕ) близько 20-30 країн активно займаються розробкою технології, яка може бути використана для створення ядерної зброї. Як вже зазначалося, Північна Корея розробляє власну ядерну програму, що становить безпосередню загрозу для Південної Кореї і Японії. Крім того ядерна програма Північної Кореї є дестабілізаційним фактором для всього регіону Північно-Східної Азії і всього світу, а також – грубим порушенням міжнародної конвенції про нерозповсюдження ядерної зброї. До того ж ніхто не виключає той фактор, що Північна Корея може експортувати технологію виробництва ядерної зброї в інші країни.

Коли обговорюють проблему ядерної зброї Північної Кореї, то мають на увазі тільки ядерні бомби. Однак це – неправильне уявлення, тому що наявність ядерної зброї передбачає володіння ракетами, здатними донести зброю масового ураження до мети. Північна Корея однією з перших серед країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону розгорнула секретні розробки ракетних технологій. Сьогодні Північна Корея здатна самостійно виробляти навіть міжконтинентальні балістичні ракети. Це практично означає визнання за Північною Кореєю статусу ракетної держави. За деякими даними, Північна Корея володіє арсеналом більш ніж тисячі ракет різного класу, в тому числі і міжконтинентальних, а також – приблизно двома сотнями транспортно-підйомних пускових установок, і з цим доводиться рахуватися всім.

За оцінками американських і південнокорейських експертів, радіус польоту балістичних ракет «Інха-3» становить 10 000 кілометрів, а в разі зменшення ваги боєголовки – і до 13 000 км.Це означає, що такі ракети можуть дістатися до материкової частини США.На відміну від Північної Кореї, Південна Корея поки не може сама виробляти космічні ракети.

Одним із найбільш важливих питань у контексті вирішення «корейської проблеми» є денуклеаризація Корейського півострова. Світова спільнота доклала зусиль для вирішення цього складного питання.Тому для правильної оцінки причини виникнення нинішньої ситуації на Корейському півострові необхідно проаналізувати категорію та еволюцію ядерної проблеми Північної Кореї.

Аналізована ядерна програма почала реалізовуватися Північною Кореєю з моменту, коли в березні 1955 р. на загальних зборах Національної академії наук було прийнято рішення про заснування «Науково-дослідного інституту атомної та ядерної фізики». Потім, у березні 1956 р., між СРСР і КНДР було укладено угоду про співпрацю у сфері мирного використання ядерної енергії і, у зв'язку з цим, кілька сотень північнокорейських учених пройшли навчання в СРСР. У червні 1963 р. був введений у дію дослідницький ядерний реактор радянського виробництва ІРТ-2000 потужністю 2 МВт. Таким чином, Північна

[76] Ким Г. Н. (2014). Объединение Кореи неизбежно, с. 121.

Корея почала накопичувати досвід у сфері ядерних розробок. У 1970-х роках КНДР збільшила ємність дослідного ядерного реактора і це дозволило їй розвивати можливості самостійної ядерної програми. У березні 1974 р. Північна Корея прийняла «Закон про ядерну енергетику» і у вересні того ж року, вступивши в міжнародне агентство з атомної енергетики (МАГАТЕ), отримала доступ до законного придбання обладнання та матеріалів із ядерної енергетичної тематики. В кінці 70-х років у центрі ядерних досліджень Йонбені почалося спорудження ядерного реактора потужністю 5 МВт для вироблення плутонію, а зі січня 1985 року цей реактор був введений у дію. Як бачимо, Північна Корея планомірно просувала основну ядерну програму і до кінця 80-х років у Йонбені спорудила ядерний реактор потужністю вже 50 МВт, підприємство з виготовлення ядерного палива і підприємство з переробки відпрацьованого ядерного палива[77].

Із того часу, як на початку 1984 р. Йонбенський ядерний реактор потужністю 50 МВт був виявлений західною секретною розвідувальною службою і Захід дізнався про потужності секретної ядерної програми КНДР, США почали чинити тиск на СРСР з метою, щоб Радянський Союз переконав Північну Корею приєднатися до Договору про нерозповсюдження ядерної зброї (ДНЯЗ) і укласти угоди з МАГАТЕ про дотримання повномасштабних гарантій. Внаслідок цього СРСР уклав із КНДР, угоду про економічне та технологічне співробітництво для будівництва атомної електростанції і мав намір посприяти в будівництві чотирьох блоків атомної електростанції радянського зразка потужністю Н40 МВт, а КНДР, на вимогу СРСР, 12 грудня 1985 р. приєдналася до ДНЯЗ.

Після приєднання до Договору про нерозповсюдження ядерної зброї протягом 18 місяців КНДР зобов'язувалася укласти угоду з МАГАТЕ про дотримання повномасштабних гарантій, однак у зв'язку з тим, що в червні 1987 року цей термін закінчився і Північна Корея не підписала угоду, до північнокорейської ядерної програми почала зростати недовіра. І остаточно, коли в жовтні 1989р. були розсекречені фотографії північнокорейських ядерних об'єктів Йонбена, зроблені французьким супутником «SPOT-2», північнокорейська ядерна проблема набула міжнародного характеру.

Саме тому міжнародна спільнота разом із США і Південною Кореєю доклали багато зусиль для вирішення північнокорейської ядерної проблеми, а саме: переговори і укладення угоди між КНДР і МАГАТЕ про застосування повномасштабних гарантій (грудень 1989р. – липень 1990 року, 3 раунди). Декларація президента Буша про виведення тактичної ядерної зброї з Південної Кореї (27 вересня 1991р.), Заява президента Ро Тхе У про денуклеаризацію Корейського півострова (8 листопада 1991 року), декларація про без'ядерну зону (18 грудня 1991 року), припинення американо-південнокорейських спільних військових навчань «Тім спірит» у 1992 році. Потім протягом 1993 року було проведено ряд двосторонніх переговорів між США і КНДР. Північна Корея безперервно протестувала проти спеціальної інспекції МАГАТЕ і зажадала від США виконання 6 пунктів:

1) документальну гарантію незастосування ядерної зброї проти неї;
2) декларацію про нерозповсюдження ядерної зброї на Корейському півострові;
3) припинення широкомасштабних військових навчань типу «Тім спірит»;
4) заміну угоди про перемир'я на мирну угоду;
5) скасування присвоєного Північній Кореї статусу держави, що підтримує тероризм;
6) підтримку федералізації Кореї.

Крім того, на другому етапі переговорів на вищому рівні між США і КНДР було обговорено питання про побудову ядерного реактора на легкій воді. КНДР підкреслила, якщо США встановить легководний ядерний реактор, то вона оголосить про повернення до ДНЯЗ, буде вирішувати непорозуміння з МАГАТЕ і обговорювати своє повернення до угоди про повномасштабні гарантії. Одним словом, позиція Північної Кореї була така: вирішення всіх проблем, в тому числі і питання про ядерну інспекцію МАГАТЕ, буде можливим, якщо США надасть їй підтримку у спорудженні ядерного реактора на легкій воді.

[77] Кан Ден Сик (2016). Региональная роль КНДР в СВА, с. 37.

Незважаючи на те, що КНДР безперервно ухилялася від реальних переговорів і діалогу з РК і МАГАТЕ для виконання декларації про денуклеаризацію Корейського півострова і виставляла все нові і нові вимоги, врешті-решт 21 жовтня 1994 року обидві сторони досягли основної угоди в Женеві. Женевська угода 1994 р. передбачала не тільки вирішення північнокорейської ядерної проблеми, але й поліпшення відносин між КНДР і США.

25 лютого 1994 року КНДР і США офіційно підписали Нью-Йоркську угоду, в якій досягли домовленості за такими 4 пунктами:

1) згода КНДР на інспекцію МАГАТЕ;

2) відновлення робочих контактів для обміну спеціальними посланцями між КНДР і РК;

3) затвердження програми відкриття третього раунду переговорів на вищому рівні між КНДР і США (21 березня 1994 р.);

4) припинення військових навчань типу «Тім Спіріт» у 1994 році.

Однак КНДР, згідно до своєї тактики «затягування», висувала нові й нові вимоги та продовжувала виконувати свою ядерну програму, а 4 травня 1994 року почала самостійне вивантаження відпрацьованого паливного стрижня з реактора потужністю 5 МВт і 13 травня факт вилучення паливного стрижня став відомий США і МАГАТЕ.

Реакцією міжнародної спільноти на це було оголошення заяви голови Ради Безпеки ООН 30-го травня і прийняття проекту рішення про застосування по відношенню до КНДР санкцій МАГАТЕ; і на Раді Безпеки ООН почалися обговорення санкцій проти КНДР. Однак відповідне рішення Північної Кореї, а саме – заяви про вихід із МАГАТЕ, призвело до ескалації кризи. Тому США, з одного боку, переконуючи Китай, готували санкції Ради Безпеки ООН проти КНДР, а з іншого боку, почали підготовку до обмеженої (точкової) військової атаки північнокорейських ядерних об'єктів. Таким чином, в червні 1994 року на Корейському півострові сформувалася найсильніша військова криза, і тільки особиста бесіда Кім Ір Сена і Картера, під час візиту колишнього президента США до Північної Кореї (15-18 червня 1994 р.), була справжнім проривом у ситуації військової кризи на Корейському півострові. Сторони домовилися про повноцінне виконання ДНЯЗ та угод МАГАТЕ про гарантії, заміну газографітного реактора на легководний, припинення переробки та монтажу паливного стрижня ядерного реактора потужністю 5 МВт, формування інспекції для здійснення заходів щодо гарантування безпеки. Північна Корея зі свого боку зажадала від США твердих гарантій щодо угоди між урядами для фінансування та будівництва ядерного реактора на легкій воді. США представили КНДР план вирішення північнокорейської проблеми. Проте 8 липня прийшло повідомлення про смерть Кім Ір Сена і, у зв'язку з цим, переговори були припинені. На відновлених перемовинаху Женеві 5 серпня Пхеньян заявив, що вважає гарантії президента США щодо реактора на легкій воді важливим відправним пунктом і висловили таку позицію:

- заморозити будівництво ядерного реактора з моменту прийняття ноти президента США, коли реактор на легкій воді стане до ладу, демонтувати газографітний реактор;
- якщо буде зупинений реактор потужністю 5 МВт, то США, натомість, будуть щорічно поставляти рідке паливо у вигляді мазуту в обсязі 500 тис. тонн;
- готовність отримувати допомогу американських фахівців для збереження використаного паливного стрижня в Йонбені;
- про прийняття багатостороннього проекту щодо реактора на легкій воді.

Досягнувши такої домовленості, 12 серпня 1994 року КНДР і США оголосили журналістам про укладення спільної угоди. Однак КНДР ще протягом вересня – жовтня продовжувала висувати вимоги. США також 23 вересня представили 5 пунктів своїх вимог:

1) КНДР, як тільки прийме пропозицію США про гарантії забезпечення легководного реактора, відразу ж заморожує всі об'єкти з виробництва плутонію і втрати електроенергії, що виникли у зв'язку з цим, будуть відшкодовані вугіллям і нафтою;

2) вивезти за межі країни відпрацьоване ядерне паливо;

3) демонтаж заморожених ядерних об'єктів у відповідності з просуванням будівництва ядерного реактора на легкій воді;

4) відновлення нормального членства в ДНЯЗ і прийняття всіх зобов'язань за договором про гарантії, в які входять чотири спеціальні інспекції, і завершення спеціальних інспекцій до запуску ядерного реактора на легкій воді;

5) виконання спільної декларації про нерозповсюдження ядерної зброї на Корейському півострові та поліпшення відносин із Південною Кореєю.

Потім, 26 серпня, на двосторонній зустрічі глав делегації Північної Кореї і США, КНДР представили заздалегідь затверджене в Пхеньяні чотирьохетапне вирішення північнокорейської ядерної проблеми. Основою цього плану був демонтаж і припинення роботи ядерного реактора потужністю 5МВт у момент роботи реактора на легкій воді, згода на спеціальну інспекцію МАГАТЕ, вивезення з країни відпрацьованих паливних стрижнів і повернення в ДНЯЗ.

Проте 6 жовтня 1994 року КНДР повідомила, що збирається вжити всіх заходів для виконання угоди лише після того, як буде забезпечено 70-80% ядерного реактора на легкій воді. США вирішили, що вони можуть забезпечити КНДР до 75% деталей для ядерного реактора на легкій воді перед повним її виконанням угоди з МАГАТЕ про застосування гарантії.

Таким чином, до 14 жовтня 1994 року, між КНДР і США було досягнуто згоди в багатьох сферах за винятком проблеми діалогу з Південною Кореєю. КНДР залишилася в ДНЯЗ, а також відклала обговорення, пов'язані з проблемою спеціальної інспекції, яка була основним спірним питанням до того часу, поки в КНДР не будуть доставлені основні деталі для реактора на легкій воді. І за те, що вона заморозить і демонтує ядерний реактор потужністю 5 МВт, США через КЕДО забезпечить реактор на легкій воді (два реактора потужністю 1 000 Вт) і щорічно буде поставляти в КНДР рідке паливо в обсязі 500 тис. тон.

Обидві держави уклали і підписали належним чином «основну угоду», змістом якої були наступні 4 основні пункти:

1) замороження і демонтаж північнокорейських ядерних об'єктів, а також постачання ядерного реактора на легкій воді і ядерного палива з боку США;

2) поліпшення американо-північнокорейських відносин;

3) виконання КНДР діалогу з Південною Кореєю і декларація про нерозповсюдження ядерної зброї на Корейському півострові, гарантія незастосування ядерної зброї проти КНДР з боку США;

4) повернення КНДР в ДНЯЗ і повне виконання угоди з МАГАТЕ про застосування повномасштабних гарантій. І гарантійний лист президента Клінтона Кім Чен Іру, який підтверджує обіцянку підтримки альтернативної енергії та ядерного реактора на легкій воді.

Отже, аж до кінця 1990-х років ситуація навколо Корейського півострова і навколо північнокорейської ядерної програми залишалась відносно стабільною.

Однак 2000 року після приходу до влади в США республіканців на чолі з Джорджем Бушем-молодшим, США зайняли жорсткішу позицію по відношенню до Північної Кореї. Терористична атака 11 вересня 2001 року значно змінила пріоритети зовнішньої політики США. Знаковим стало рішення Білого дому про вихід США з Договору з ПРО (Протиракетної оборони) і початку розвитку програми Національної Системи Протиракетної Оборони. Однією з причин виходу з ПРО було назване випробовування в 1998 році північнокорейської балістичної ракети.

У січні 2002 року президент Джордж Буш-молодший назвав Іран, Ірак і КНДР «віссю зла», що ще більшою мірою загострило ситуацію. Тут же Північна Корея офіційно заявила, що у випадку розгортання програми ПРО вона посилить свою обороноздатність. Таким чином, із грудня 2002 року розпочалася друга ядерна криза і вже 10 січня 2003 року Північна Корея оголосила про свій вихід із ДНЯЗ, що, власне, й стало причиною другої ядерної кризи.

У квітні 2004 року Пхеньян оголосив про завершальну стадію переробки 8 тисяч стрижнів, що містять відпрацьоване ядерне паливо з реактора в Йонбені. Це означало, що

КНДР має значну кількість плутонію для виробництва ядерної зброї. 16 серпня Північна Корея офіційно звинуватила США в продовженні ворожої політики щодо КНДР, в підриві процесу шестисторонніх переговорів, що унеможливлює участь КНДР в новому засіданні робочої групи, а також закликала Вашингтон дотримуватися формули «компенсацій у відповідь на заморожування».

Північна Корея заявила про те, що США намагаються чинити тиск і вийшла з шестисторонніх переговорів. У результаті, до вересня 2006 року Китай, Росія, РК і Японія докладали зусилля для відновлення діалогу. США стверджували, що питання зняття санкцій повинне вирішуватися поза ядерною проблемою. КНДР, навпаки, пов'язувала зняття санкцій із поновленням шестисторонніх переговорів. У березні 2006 року північнокорейська делегація відвідала Вашингтон для обговорення цього питання. Однак обидві сторони результатів не досягли і залишилися при своїх думках.

Таким чином, адміністрація Джорджа Буша повільно проявляла твердість щодо санкції проти КНДР, тому, як це вже траплялося раніше, Північна Корея зважилася на демонстративні кроки. 4 червня були проведені випробування семи балістичних ракет. У кінці вересня 2006 року стало відомо про підготовку Північної Кореї до випробовування ядерного заряду, і адміністрація Джорджа Буша погодилась обговорити питання про зняття санкційу контексті повернення КНДР до шестисторонніх переговорів. Але Північна Корея вже вирішила йти на крайні заходи і 9 жовтня 2006 р. здійснила випробовування. При цьому якщо, російські і китайські експерти відразу ж підтвердили, що в КНДР дійсно були здійснені ядерні випробування, то американські та японські спостерігачі спочатку поставилися до цієї події з неабиякою часткою скепсису.

14 жовтня 2006 року Рада Безпеки ООН прийняла резолюцію щодо ядерних випробувань, проведених Північною Кореєю. У цій резолюції, зокрема, була накладена заборона на постачання, продаж або передачу КНДР будь-якої військової техніки та озброєння, а також матеріалів і технологій, які можуть бути використані в ядерних дослідженнях. У свою чергу Китай, вкрай не зацікавлений у загостренні обстановки на півострові, призупинив поставки нафти в КНДР. Таким чином, економічний тиск КНР виявився вирішальним, адже в той час 90% всіх енергоресурсів Північна Корея імпортувала з Китаю. В кінці жовтня було оголошено, що КНДР погодилася повернутися за стіл переговорів, у ході яких, крім ядерної проблеми, повинно було обговорюватися питання про зняття економічних санкцій, накладених США восени 2005 р.

8-13 лютого 2007 р. в Пекіні пройшов п'ятий раунд шестисторонніх переговорів (початок – у 2003 році). У прийнятому за підсумками переговорів спільному документі містилися такі основні домовленості.

По-перше, КНДР зобов'язалася закрити і законсервувати ядерний об'єкт у Йонбені і запросити інспекцію МАГАТЕ для здійснення необхідного контролю.

По-друге, КНДР і США планували почати переговори для врегулювання невирішених двосторонніх проблем і всебічного просування до встановлення дипломатичних відносин. США обіцяли виключити КНДР зі списку «ворожих країн».

По-третє, КНДР отримувала б натомість економічну та енергетичну допомогу в обсязі одного мільярда тонн мазуту, включаючи перші поставки в 50тис.тонн.

По-четверте, було також погоджено створення п'яти робочих груп із денуклеаризації Корейського півострова.

19-22 березня 2007 року відбувся перший етап шостого раунду переговорів, який був перерваний з огляду на те, що КНДР так і не отримала обіцяні 25 мільйонів доларів. Гроші виявилися замороженими в банку в рамках санкцій США.

З вересня 2007 року по липень 2008 року пройшов черговий етап засідань, за підсумками яких було прийняте комюніке. У ньому йшлося про те, що сторони погодилися створити механізм верифікації денуклеаризації Корейського півострова, що включає в себе відвідування об'єктів, вивчення документів, консультації з технічним персоналом.

Раніше, наприкінці червня 2008 року, Північна Корея передала Китаю відомості про свої атомні програми і підірвала охолоджувальну башту ядерного центру в Йонбені. До кінця жовтня 2008 року КНДР зобов'язалася завершити демонтаж об'єктів у Йонбені, що ведеться під наглядом інспекторів МАГАТЕ і американських спостерігачів. Решта учасників процесу переговорів знову зобов'язалися поставити Північній Кореї 1 млн. тонн палива для ПЕК і надати економічну допомогу.

8-11 грудня 2008 року відбувся черговий, і як виявилося, останній раунд шестисторонніх переговорів, головною темою якого знову стала верифікація зупинки ядерних програм КНДР. США наполягали на взятті проб на ядерних об'єктах у Йонбені, проте Пхеньян відкинув це, позаяк подібні контрольні заміри були зафіксовані в попередніх домовленостях.

Запуск північнокорейської ракети «Інха-2», здійснений 5 квітня 2009 року, піддали осуду на відкритому засіданні Ради Безпеки ООН. У документі зазначалося, що КНДР порушила резолюцію РБ ООН № 1718, що може викликати посилення санкцій проти неї. У відповідь, 14 квітня Північна Корея в черговий раз оголосила про вихід із шестисторонніх переговорів і продовження ядерної програми.

12 лютого 2013 року в КНДР здійснили випробовування ядерної бомби, що загострило до краю обстановку на Корейському півострові.У зв'язку з цим РБ ООН одноголосно схвалила розширення санкцій проти КНДР.Однак вжиті заходи не поліпшили ситуацію, бо вже на початку березня 2013 року КНДР відмовилася від усіх угод про ненапад із Південною Кореєю, а також від спільної заяви щодо денуклеаризації Корейського півострова. 3 квітня Північна Корея заявила, що відносини з РК вступили в стан «військового часу».

Як відзначають експерти, сьогодні Північна Корея хотіла повернутися до шестисторонніх переговорів. Однак її нове керівництво не має наміру відмовлятися від своєї ядерної програми.

Цілком очевидно, що в попередніх раундах переговорів Пхеньяну вдавалося розігрувати наявність ядерної зброї як козирну карту з кожною зі сторін переговорного процесу, зокрема зараз необхідно, щоб усі п'ять країн виробили єдину позицію, перетворивши формат «шістки» у «п'ять + один», щоб Пхеньяну було важче протистояти консолідованим вимогам і діям.

Звичайно, відновлення шестисторонніх переговорів може бути реальним тільки за умови наявності змін у самій Північній Кореї і в ПСА в цілому, але світові лідери повинні посприяти створенню таких умов, за яких у Північної Кореї не залишиться іншого виходу, окрім як змінити свій курс і просуватися в бік денуклеаризації та стійкого миру на Корейському півострові.

Це дозволяє зробити наступні попередні висновки:

1. Міжнародне співтовариство, в тому числі і ООН, крім санкцій, не знає, як боротися з подібними до КНДР порушниками міжнародних угод.

2. У зв'язку з ракетно-ядерною загрозою Північної Кореї йде посилений процес нагнітання гонки озброєння в регіоні ПСА.

3. Швидше за все, вирішиться питання розміщення протиракетної системи THAAD на території Південної Кореї, яка спрямована на перехоплення північнокорейських ракет, що значно загострить ситуацію в ПСА.

4. Немає ніякої гарантії, що США при гострій потребі знову не завезе ядерну зброю в Південну Корею. Тому термін «денуклеаризація Корейського півострова» і сьогодні є актуальним.

5. У зв'язку з економічною кризою, Північна Корея буде змушена йти на шлях перетворень, що впідсумку може призвести до денуклеаризації.

6. Необхідними є застосування міжнародних зусиль, зокрема і таких провідних країн світу, як і США, КНР, Росії, Японії та Південної Кореї.

Сучасні перспективи денуаклеризації. Проблема війни і миру є основним предметом вивчення політології. Так багато вчених прагнули визначити загальні характеристики країн,

які перебували в стані війни з іншими країнами. Одним з результатів таких зусиль було виникнення теорії «демократичного світу», яка передбачала, що ймовірність війни між демократичними державамиє дуже низькою.

Основа цієї теорії полягає в наступному судженні. Оскільки в розпаленні воєн часто звинувачуються недемократичні держави, мир у всьому світі міг би стати реальністю за умови, що всі держави встануть на шлях політичної демократії.

Професор політології університету Донгкук Пак М'онг Хо зазначив: «Схоже, що промова, яку президент США проголошував на церемонії своєї інавгурації, грунтувалася на цій теорії демократичного світу»[78].

Корейський півострів, оточений світовими наддержавами, які ведуть боротьбу за міжнародний порядок з користю для своєї країни, грає роль геополітичного моста. На Корейському півострові все ще зберігається міжнародний порядок, успадкований з часів «холодної війни». Корея, яка розташована на північно-східному краю Євразії, знаходиться під постійним впливом континентальних сил Китаю і Росії, а також морських держав – Японії та США. В умовах, коли важко очікувати переважання могутності держави над сусідніми державами, розробка та втілення власної зовнішньої політики багато в чому визначається зовнішньою політикою і державними інтересами наддержав.

Сам факт поділу країни має негативний вплив на зовнішньополітичний курс Півночі і Півдня. І Північ, і Південь розглядали один одного не тільки в якості дипломатичного і економічного конкурента, як умовного ворога в сфері військової безпеки, але, маючи різні ідеології і різні системи, залишалися в рамках традиційної оцінки можливих сценаріїв, таких, як анексія іншої сторони шляхом поглинання. Північ і Південь обмежували себе не тільки в політиці по відношенню до іншої сторони, але і у зовнішньополітичній сфері. Країни, що оточують півострів, скористувались цією слабкістю і зберегли стратегію переваги над обома частинами Кореї. Саме існування Півночі грало роль важеля впливу на політику деяких наддержав щодо Півдня, а Південь був змушений змиритися зі своїм стратегічним положенням слабкої сторони, оскільки необхідно було шукати у них допомоги при проведенні політики щодо Півночі. Епоха «холодної війни» залишилася в минулому, однак в Північно-Східній Азії триває існування різних систем і ідеологій між державами – пережитки «холодної війни». Крім того, історичний досвід агресії і територіальні розбіжності не дозволяють встановити нормальні відносини співпраці між країнами даного регіону.

У своїй інавгураційній промові президент США сказав, що основною надією на мир у всьому світі є розповсюдження свободи, в той час як розширення демократичних рухів і інститутів стане фундаментом для знищення тиранії. Зокрема, основним завданням і політичним курсом США буде просування демократії в усьому світі.

Фактично президент США прагнув підкреслити, що, не зважаючи на те, що Сполучені Штати вважають за краще вирішення проблем за допомогою дипломатії, вони не виключають використання і військових сил. «Форпостами тиранії» президент США визначив Північну Корею та Іран. Перебуваючи в центрі дискусії про наявність у них ядерних програм і будучи визначеними як «вісь зла», Північна Корея і Іран привернули до себе особливу увагу Америки. Ці дві країни різко відповіли на слова президента США про «вісь зла». Зокрема, Іран заявив про те, що він готовий протистояти будь-якій загрозі з боку США, а Північна Корея проголосила, що визначення цілої країни «віссю зла» – це ще одне підтвердження ворожості Вашингтона до Пхеньяну.

Міжнародні відносини виходять з жорстокої реальності, в якій кожна країна захищає свої національні інтереси сильніше, ніж будь-які інші. Зокрема, актуальним для Кореї є прагнення до того, щоб краще зберегти свої інтереси.

США в справі антитерористичної війни просять підтримки Китаю, і одним з головних моментів є тиск на Північну Корею, з тим щоб вона відмовилась від подальшої розробки

[78] 윤인주. 경제정책핵실분야로개방성높아진관광산업, 통일시대 (2019), p. 18.

зброї масового знищення. У цьому плані для США Північна Корея виступає засобом створення певного тиску на Китай. В результаті такої політики Північна Корея опинилася в дуже невигідному становищі – вона стала об'єктом тиску з боку Китаю, єдиного на сьогодні військового союзника.

Для того, щоб вирішити ядерну проблему Північної Кореї і принести стабільність в Північно-Східну Азію, необхідна тісна співпраця з владою сусідніх держав, особливо США. У листопаді 2004 року лідери Південної Кореї і США прийняли рішення щодо вирішення ядерної проблеми Північної Кореї шляхом дипломатичних дискусій в рамках шестисторонніх переговорів.

Однак ця угода, здається, була затверджена тільки на папері, адже основні позиції двох країн з ядерної проблеми істотно відрізняються. США розглядають ядерне питання як частину війни проти тероризму і роблять все можливе для того, щоб протистояти поширенню зброї масового знищення. Для Південної Кореї Північна Корея – частина однієї і тієї ж нації, а ядерні питання розглядаються, як питання безпеки.

Так чи інакше, в новій стратегії державної безпеки режим Півночі залишається «віссю зла», порушує права людини, розробляє засоби масового знищення. Оскільки Північна Корея морить голодом власний народ і продає ракетну технологію недоброзичливим силам, то вона заслуговує превентивного удару, за допомогою якого можна повалити владу. З такою державою неможливо вести переговори на предмет компромісу або угоди. За твердженням США, якщо переговори і можливі, то тільки такі, які змусили б Північну Корею виконувати міжнародні зобов'язання.

Північна Корея знаходиться на межі розпаду системи в зв'язку з наступними зовнішніми факторами: розпад СРСР і Східної Європи, встановлення дипломатичних відносин між Республікою Корея і Китаєм, дислокація американських військ в Південній Кореї, список країн, включених в «вісь зла», «звіт щодо ядерного становища», в якому Північна Корея як умовний ворог визнана об'єктом ядерного удару, затвердження стратегії превентивного удару тощо. Крім того, необхідно врахувати чинники економічного порядку.

Протистояння політики тиску США і «тактики на краю прірви» Півночі довело ядерну проблему Півночі до кризового стану. Північна Корея кинула виклик США: або компроміси за столом переговорів, або володіння ядерною зброєю. Якщо США нададать гарантію підтримки системи, то Північ відмовиться від ядерної програми, а якщо гарантій не буде, то за допомогою ядерної зброї Північ самостійно захистить свою систему – ось сутність позиції Північної Кореї.

Ця країна за державною могутністю відстає від американської на кілька порядків, але з повною рішучістю, з смертельним ризиком протидіє американському тиску. США як єдина наддержава в світі не збирається поступатися вимогам невеликої країни, якою є Північна Корея. Тим більше, коли мова йде про розробку ядерної зброї, здатної похитнути пріоритетну роль США. Вони абсолютно не розглядають такий варіант вирішення проблеми. В результаті криза тільки затягується.

Друга ядерна криза не має чітко вираженого характеру. Однак обидві сторони, формально домовившись, проводили політику поглиблення кризи. У жовтні 2002 року, коли посланець Адміністрації президента США Келлі заявив, що Північна Корея розробляє нову ядерну програму на основі глибоко збагаченого урану, а Північ відкинув цю заяву і висловився невиразно. Невідомо, чи є істинним твердження, що відпрацьоване ядерне паливо повністю перероблено. Також є неясним дійсне положення про те, наскільки сучасним є ракетно-ядерне озброєння КНДР. Деякі фахівці припускають, що ще до Женевської угоди 1994 р. Північна Корея добула плутоній і зробила одну-дві боєголовки. Якщо навіть припустити, що вона має боєголовки, то не ясно, чи зможе вона скинути їх на територію умовного противника і підірвати. У цьому непідтвердженому факті обидві сторони висвітили це питання в бажаному для себе напрямі, що призвело до кризи.

Обговорення представниками шести держав проблеми зменшення гонки ядерного озброєння на Корейському півострові, вступило в новий етап третього раунду, коли

23 червня 2003 року на відкритому засіданні під час чотириденних переговорів США виступили с детальною пропозицією, відходячи від своєї незмінної жорсткої позиції, про вимогу того, щоб Північна Корея звільнювалась від ядерної зброї в повному обсязі, безповоротно і під контролем. Вперше з часів багатосторонніх переговорів за участі Південної Кореї, Японії, Росії, Китаю, США і Північної Кореї, які почались в серпні 2004 року, США висунули конкретну ідею роззброєння Північної Кореї.

Північна Корея також висунула свою пропозицію з шести пунктів, висловлюючи свою готовність заморозити ядерні об'єкти в обмін на певні вигоди. Щоб роз'яснити свою позицію, 25 червня 2003 р. Північ провела пресс-конференцію в своєму посольстві в Пекіні. Північ попросила щорічне забезпечення енергоресурсами, рівне 2 млн. КВт електроенергії. Пресс-служба «Кьюдо» уточнила, що електростанція з енергетичною потужністю 2 млн. КВт вимагає 2 700 000 тонн важкого рідкого палива на рік. Також була спроба скасування санкцій США і виключення КНДР з спискау країн, які, на думку США, підтримують міжнародну терористичну діяльність.

Північная Корея не запропонувала нічого нового. «Такі заходи, як викреслення Північної Кореї з списку «спонсорів тероризму», відміна політичних, економічних, військових санкцій і допомогу в енергопостачанні, включаючи забезпечення важким рідким паливом і електрикою, використовуються Сполученими Штатами і сусідніми країнами в обмін на замороження Північчю ядерної діяльності», – йдеться в заяві Міністерства іноземних справ від 9 грудня 2003 року. Це дасть поштовх просуванню шестисторонніх переговорів.

Багато північнокорейських спостерігачів в Сеулі та інших місцях вважають, що все ще існує велика неузгодженість в позіціях між Сполученими Штатами і Північчю. Більше того, США вимагають від Півночі припинення програми по збагаченню урану, в той час як Північ заперечує існування такої програми. Вашингтон хоче припинення програми Північної Кореї з ядерного озброєння, тоді як Пхеньян згадує тільки про її заморожування.

Позиція Півночі по відношенню до США залишається твердою. «Неможливо очікувати ніяких позитивних результатів третього туру шестисторонніх переговорів, якщо США знову висунуть свою стару грабіжницьку вимогу на переговорах, які почнуться сьогодні», – писала 23 червня 2003 року газета «Родонг сінмун», одна з найвпливовіших північнокорейських газет[79].

Тим не менше, Китай заявляє, що третій раунд зрушив з місця шестисторонні переговори, незважаючи на різницю в позиціях. «Третій раунд шестистороннього обговорення з приводу ядерної ситуації наКорейському півострові вивів учасників на новий етап для досягнення мети – створення зони, вільної від ядерного зброї, і в п'яти аспектах спостерігався помітний прогрес», – сказав 26 червня 2003 р. Ван Ї, учасник переговорів. Також він заявив: «Перший етап прогресу – це те, що всі сторони висунули пропозиції і плани щодо вирішення ядерного питання. Другий етап прогресу в тому, що шість сторін досягли консенсусу щодо першого етапу роззброєння на Корейському півострові. Всі погодилися, що заморожування озброєння і всі відповідні заходи є першим етапом процесу створення зони, вільної від ядерної зброї».

Значне покращення у питанні денуклеаризації відбулося у 2018 році. Зусиллями президента РК Мун Дже Іна та готовністю північнокорейського лідера Кім Чен Ина майже до повної денуклеаризації зявилась надія на вирішення цього складного питання. Однак навіть після самітів РК-КНДР (27. 04. 2018) та США-КНДР (12. 06. 2018) ще дуже довгий шлях, оскільки гарантії безпеки режиму, яких хоче Північна Корея, надати нелегко.

Стан та перспективи міжкорейських відносин на сучасному етапі. У XXI столітті Азіатсько-Тихоокеанський регіон і особливо Північно-Східна Азія, не зважаючи на наявні об'єктивні труднощі і проблеми, перетворюється в реальний центр світового політичного,

[79] Родон Синмун (Рабочая газета). 25 октября 2000 г., с. 2.

фінансового і економічного впливу. Іншими словами, стає одним з глобальних полюсів постбіполярного світового порядку.

Північно-Східна Азія є життєво важливим регіоном з точки зору національних інтересів багатьох провідних країн світу.

Тут особливо тісно переплетені стратегічні інтереси США, Японії, Китаю, Россії, Корейської Народно-Демократичної Республіки і Республіки Корея. Тому не дивно, що інтеграційні процеси, які відбуваються в цьому регіоні, активно впливають на формування глобального політичного і економічного порядку. Республіка Корея з давніх пір активно підтримує курс, спрямований на створення співдружності країн Північно-Східної Азії. Навіть КНДР розуміє, що без інтеграційних процесів неможливий подальший прогрес країни. Разом з тим, у країн Північно-Східної Азії існують причини, які стримують динаміку інтеграційних процесів[80].

- загострення боротьби за регіональне лідерство між США, Китаєм і Японією;
- прикордонні проблеми і питання спірних територій;
- проблема розділеної нації (Корея, Китай, Тайвань);
- нарощування військової потужності Китаєм, Японією, Росією, ядерна проблема Північної Кореї і т.д.

Безумовно, існують і сприятливі фактори, що впливають на зростання динаміки інтеграційних процесів:

- високі темпи зростання економіки;
- ємний ринок високих технологій;
- наявність найбільших в світі інвестиційних ресурсів;
- відносно дешевий людський ресурс.

Дані фактори об'єктивно притягують до цього регіону погляди багатьох країн. Країни, що входять до Північно-Східної Азії, – перш за все, Китайська Народна Республіка, Російська Федерація, Корейська Народно-Демократична Республіка, Республіка Корея, Японія і Тайвань – все більше і більше усвідомлюють необхідність створення співдружності країн регіону в області безпеки, економіки, культури і захисту навколишнього середовища.

Події останніх років показують, що на зростання динаміки інтеграційних процесів Північно-Східної Азії в великий мірі впливають міжкорейські відносини і ситуація на Корейському півострові. Остання, в свою чергу, багато в чому визначається політичними курсами лідерів Республіки Корея і Корейської Народно-Демократичної Республіки.

Таким чином, для оцінки динаміки зростання інтеграційних процесів в Північно-Східній Азії і стабільності регіону в цілому необхідний аналіз політичних курсів лідерів країн Корейського півострова, а також відносини між цими країнами.

Аналізи політичних курсів президентів Республіки Корея показує, що з приходом нового президенту зміни стосуються і політичного курсу відносно Північної Кореї. Так, президенти Но Му Хен і Кім Дже Дюн проводили політику «сонячного променя», президент Лі Мен Бак – жорстку прагматичну політику, в якій був розкритикований політичний курс попередніх президентів щодо стратегій об'єднання, а також стратегія ставлення до Північної Кореї.

Багато хто вважає, що політика «сонячного променя» зазнала краху, і їх хвилює питання, чому так і не була розроблена політика об'єднання країни?

За однією з гіпотез, стратегічний курс по відношенню до Північної Кореї використовувався політиками Південної Кореї лише як інструмент впливу на внутрішньополітичний курс РК. Одним словом, це була популістська політика, яка привела до посилення військового потенціалу Північної Кореї і втрати довіри народа Південної Кореї до питання об'єднання країни.

Політичний курс по відношенню до Північної Кореї часом приймався всупереч чинній конституції, без обговорення з широким колом фахівців, без проведення народного

[80] Чупрій Л. В., Кан Ден Сік (2018). Особливості вирішення регіональних конфліктів у контексті сучасних викликів: досвід України, Сирії та країн Корейського півострову, с. 209.

референдуму, без врахування думок опозиційних партій. Необхідно відзначити, що кожен президент показував своє бачення питання об'єднання і політики по відношенню до Північної Кореї.

Прагматичний політичний курс екс-президента Лі Мен Бака так і не приніс потрібних результатів і навіть навпаки – різко загострив відносини між Півднем і Північчю. За період правління екс-президента Лі Мен Бака КНДР успішно провела випробування ядерного озброєння і запуск ракет.

Таким чином, не маючи чіткої стратегії об'єднання, Республіка Корея розривалася між політикою «сонячного променя» і «тиску».

Якщо аналізувати політику останніх президентів Південної Кореї по відношенню до Північної Кореї, то вона спрямована на досягнення взаємної довіри на основі міцного, стабільного миру, яка є базисом для мирного возз'єднання країни.

Так на зустрічі з членами Консультативної Ради з мирного і демократичного об'єднання Кореї екс-президент Пак Кин Хе заявила, що основою для миру і процвітання на Корейському півострові повинні стати міжкорейські відносини на основі здорового глузду і міжнародних норм. Для цього необхідно вийти із зачарованого кола колишніх відносин, в яких за провокаціями настає період надання допомоги. Разом з тим, президент підкреслила, що Республіка Корея буде рішуче відповідати на північнокорейські провокації. Однак якщо Пхеньян піде шляхом денуклеаризації і спільного розвитку Півдня і Півночі, то Республіка Корея разом зі світовим співтовариством готова надати Північній Кореї активну допомогу.

Політика екс-президента Пак по відношенню до Північної Кореї була побудована на чотирьох основних принципах[81].

- Стабільні відносини між Півднем і Північчю на основі взаємної довіри.
- Зміцнення інфраструктури возз'єднання.
- Стабілізація мирних відносин на тривалий період.
- Мирне возз'єднання Кореї і мирне співробітництво в Північно-Східній Азії.

Нинішній президент Південної Кореї Мун Чже Ін наголосив, що покращення відносин із Північною Кореєю неможливе без перемовин щодо ядерної програми Пхеньяна. Про це Мун Чже Ін заявив під час засідання уряду в Сеулі. На думку південнокорейського президента, задля вирішення цієї проблеми МЗС країни мають «тісно» співпрацювати з «союзниками та міжнародною спільнотою».

КНДР за останні роки мала дещо інший політичний курс по відношенню до Республіки Корея. Ключові події в цьому регіоні (такі, як затоплення південнокорейського корвета, артобстріл острова Енпхендо, запуск ракети Инха-2, 3, чергові випробування ядерної зброї) говорять про те, що політика КНДР – це політика силового тиску. Але останнім часом відбулося пом’якшення політики Північної Кореї.

Так у своєму новорічному привітанні Кім наголосив на необхідності створення атмосфери відродження відносин між Півднем і Північчю. Це говорить про те, що КНДР розуміє необхідність змін у відносинах, чому, на наш погляд, є три причини:

- різкий осуд політики КНДР міжнародною спільнотою. Відомо, що в світі КНДР отримала статус терористичної країни і тепер необхідні шляхи для зміни такого статусу;
- стійка позиція влади Кім Чен Ина. Протягом двох років Кім поміняв 44% партійної, військової та урядової верхівки, аж до страти свого дядька Тян Сен Тхека. Це говорить про те, що на той час він вирішив свої внутрішні проблеми і приступив до формування зовнішньополітичного курсу[82];
- необхідність економічної і технічної допомоги з боку Республіки Корея для будівництва потужної економічної держави, про яку Кім Чен Ин заявив ще в 2012 році. Відомо, що 28 червня 2012 року Кім оголосив про взяття курсу на економічне відродження і частковий перехід на ринкову економіку. У 2013 році він створив 13 спеціальних

[81] Кан Ден Сик (2017). Мирное преобразование СВА и объединение Корейского полуострова, с. 21.
[82] Джон Динг Йонг (2014). Выбор внешнеполитического курса РК независимого от влияние великих держав, с. 13.

економічних зон. Після страти Тян Сен Тхена, який був прихильником співробітництва з КНР, відносини з Китаєм заморозились і тепер альтернативою може бути тільки Республіка Корея.

Кім Чен Ин цілком ясно розуміє, що для проведення економічних реформ потрібен капітал і нові технології, а для цього необхідно налагодити відносини з Республікою Корея.

У середині січня 2014 года Державний Комітет оборони КНДР опублікував план першочергової важливості, в якому чітко виділяються три моменти:

- взаємне припинення наклепу і інсинуацій;
- взаємне припинення ворожих дій;
- превентивні заходи по запобіганню ядерної катастрофи.

Все ці дії Півночі говорять про те, відбуваються позитивні зрушення в бік проведення політики примирення з Республікою Корея. Крім того, варто підкреслити, що вперше після п'ятирічного протистояння були проведені переговори на рівні міністрів і високопоставленних осіб, відбулись перервані зустрічі роз'єднаних сімей. Спостерігаються непогані перспективи міжкорейських відносин. Однак такий розвиток можливий при стійкому проведенні денуклеарізаціі і подальшого продовження діалогу між двома країнами. Не можна обмежуватися тільки шестисторонніми безперспективними переговорами.

Сьогодні є цілком очевидно, що майбутнє Північної Кореї цілком залежить від вибору відносин з Республікою Корея, яка – незалежно від вибору Півночі – на чолі з президентом і за підтримки народу буде проводити послідовну і планомірну політику взаємної довіри і денуклеаризації Корейського півострова.

Останніми роками Південна Корея робить значні кроки для покращення між корейських відносин. Президент Мун Дже Ін в своїй промові на честь 72-ї річниці визволення Кореї 15 серпня і 6 липня 2017 р. в Берлінській декларації ще раз підтвердив своє нове бачення мирного сучасного Корейського півострова і чітко сформулював нову політику по відношенню до Північної Кореї, яка полягає в наступному:

1. провідна роль РК у встановленні миру на Корейському півострові і проведення процесу возз'єднання Кореї;
2. встановлення стабільного миру на Корейському півострові згідно зі стратегією мирного співіснування;
3. зміцнення безпеки на основі договору з США;
4. мирне вирішення північнокорейської ракетно-ядерної проблеми;
5. проведення політики переговорів і санкцій;
6. відмова від тактики раптового поглинання Північної Кореї;
7. створення і здійснення нової карти економічного співробітництва з Північною Кореєю;
8. вирішення питання розділених сімей та співробітництво в гуманітарній сфері;
9. гарантія безпеки режиму Північної Кореї в обмін на відмову від подальшої розробки та випробувань ядерної зброї;
10. тісна співпраця за винятком військово-політичних аспектів.

Берлінська декларація Мун Дже Іна ще раз продемонструвала бажання продовжувати політику «сонячного променя» екс-президента Кім Дже Дюна і політику мирного перетворення екс-президента Но Му Хена. Однак умови для проведення такої стратегії на даний момент не зовсім сприятливі. В першу чергу це пов'язано з посиленням санкцій і тиску міжнародного співтовариства на КНДР. На даний момент в уряді Мун Дже Іна крім підтримки санкцій і тиску немає інших важелів впливу на Північну Корею, що звичайно є великою перешкодою для мирних переговорів з Північною Кореєю для зупинки подальших ракетно-ядерних випробувань[83].

Необхідно підкреслити, що в зв'язку з відмовою уряду Трампа від стратегії максимального тиску і втручання по відношенню до Північної Кореї, з'явилася загальна

[83] Кан Ден Сик (2017). Мирное преобразование СВА и объединение Корейского полуострова, с. 27.

платформа між США, РК, КНР щодо північнокорейської ракетно-ядерної проблеми, основними пунктами якої є :

1. дотримання принципів нерозповсюдження і незастосування ядерної зброї;
2. невідкладного прийняття санкцій і заходів щодо протидії виготовлення і випробування північнокорейського ракетно-ядерного озброєння;
3. відмова РК і США від стратегії швидкого краху і поглинання КНДР.

Хоча існує загальна платформа, але підходи до вирішення питання вельми різні. Так Китай і РК, згідно зі спільним заявою від 19 вересня 2017 р., пропонують принцип одночасних та поетапних дій у вирішенні північнокорейської ракетно-ядерної проблеми. Уряд Дональда Трампа вимагає повної відмови з боку Північної Кореї від ядерної зброї при прозорому і спільному контролі. Метою ж уряду Мун Дже Іна є денуклеаризація Північної Кореї і укладення мирної угоди, але, на їх думку, йти до цієї мети потрібно поступово, охоплюючи всі сторони взаємовідносин. Уряд Мун Дже Іна, перш за все, пропонує припинити випробування, а потім вже відмову від ядерного озброєння. В інформаційному бюлетені, розміщеному на сайті міністра закордонних справ Ван І від 9 квітня 2017 р., повідомлялося, що за результатами саміту США – КНР Китай пропонує США одночасно з процесом денуклеаризації вести переговори з КНДР щодо укладення мирної угоди і обопільного припинення загроз.

Політика Мун Дже Іна полягає в створенні загального економічного потенціалу РК – КНДР і на цій основі переходу до політичного мирного возз'єднання на основі конституції, при цьому відмовившись від стратегії раптового поглинання. А поки що потрібно починати з простого розширення платформи мирного договору, яка передбачає[84].

1. проведення спільних зустрічей через товариство Червоного хреста для вирішення питань зустрічей роз'єднаних сімей;
2. відгук Північної Кореї на участь в зимовій олімпіаді 2018 р. в м. Пхенчанге;
3. припинення провокаційних дій в демаркаційній зоні;
4. проведення переговорів на різних рівнях між РК та КНДР.

Таким чином, за допомогою Берлінської декларації президент Мун Дже Ін оголосив, що для створення мирного процвітаючого півострова необхідно виконати спільні декларації від 15 червня 2000 р., 4 жовтня 2007 р., де передбачається зняття напруги і забезпечення дружньої атмосфери для мирного співіснування на основі взаємної поваги.

У відносинах же РК – Японія також поки що немає ясності через невирішеність питання компенсації постраждалих корейських жінок під час війни. Хоча Японія офіційно підтримує позицію США і РК щодо північнокорейської ядерної загрози, але поки що не виявляє активності в питаннях нормалізації відносин з РК. У зв'язку з чим в Південній Кореї багато громадян, які вимагають розірвати договір з Японією про співробітництво з охорони військової інформації (GSOMIA). Тому для нормалізації відносин і налагодження більш ефективного економічного співробітництва не варто РК зациклюватися на питанні компенсації постраждалих корейських жінок у воєнний час.

Доцільно виділити деякі фундаментальні характеристики сучасної ситуації навколо Корейського півострова, а саме загострення відносин США-КНР за сфери впливу, прагнення до формування вигідних для них регіональних структур і нарешті, посилення почуттів етнічної та культурної цілісності в період інтенсифікації міжкорейського діалогу. Однак і сьогодні возз'єднання країни найближчим часом є нереальним в зв’язку з наявністю певних внутрішніх чинників. Серед них можна назвати наступні: усвідомлення історичної цілісності нації вступає в конфлікт з прагненням обох сторін зберегти власні досягнення, суверенітет і становить головне протиріччя корейської дійсності. Обидві Кореї декларують свою прихильність ідеї національної єдності і кожна сторона висунула ряд концепцій щодо об'єднання країни. Але сучасні теоретичні розробки Півночі і Півдня, що ведуться незалежно

[84] Там само, с. 28.

одна від одної паралельно, пропонують той режим взаємин, який найбільш повно відповідає поточним інтересам сторін.

Таким чином, ситуація визначається збалансованістю двох імперативів врегулювання: по-перше, об'єднання повинно бути здійснено корейськими сторонами самостійно; по-друге, оскільки утворення єдиної корейської державності пов'язано з формуванням нової політичної, економічної та оборонної структур в прилеглому регіоні, участь в процесі об'єднання зовнішніх зацікавлених сторін є неминучим. Такими країнами в першу чергу є Китай, США і в меншій мірі Японія і Росія. Отже роль зовнішніх геополітичних гравців у вирішенні корейської проблеми є значною і в умовах трансформації світової політичної системи, посиленні боротьби за світове лідерство, вона тільки зростає.

Так сьогодні намітилася певні позитивні тенденції щодо зменшення напруження на Корейському півострові. На початку 2018 року лідер Північної Кореї Кім Чен Ин заявив про припинення ядерних випробувань і про можливу денуклеаризацію Корейсього півострову, що дуже позитивно було сприйнято світовим співтовариством. Зокрема виникли передумови для налагодження відносин із США, яка досить довго відносила Корею до «країн осі зла». Так ще на початку березня 2018 року США запровадили додаткові санкції проти Північної Кореї за використання хімічної зброї при вбивстві Кім Чен Нама – брата північнокорейського лідера Кім Чен Ина.

Планується також візит делегації в Росію і в Японію з метою інформування про результати переговорів і обговорення перспектив міжкорейських відносин.

Як результат попередніх домовленостей 27 квітня 2018 року відбулася історична зустріч лідерів КНДР і Південної Кореї, які підписали Декларацію Панмунджома за мир, процвітання і об'єднання на Корейському півострові. Глави двох держав домовилися в кінці року підписати мирний договір, який покладе край війні між двома країнами. Примітно, що ще в 1950 році почалася війна між КНДР і Південною Кореєю, коли солдати північнокорейської народної армії вторглися в південну частину півострова. Незважаючи на те, що збройний конфлікт закінчився в 1953 році, – з підписанням угоди про перемир'я, – не було укладено жодного мирного договору і технічно обидві держави до сих пір знаходяться в стані війни. Будемо сподіватися що прогрес у відносинах між двома країнами буде продовжуватиметься і через деякий час ці дві корейські країни стануть єдиною Кореєю.

Відтак об'єднання залишається життєво важливою проблемою для обох країн, вирішення якої сприятиме реалізації таких завдань:

1) процвітанню і подальшому збереженню національних почуттів єдиної нації з єдиною мовою і культурою;

2) звільненню від страждань і трагедій мільйонів розділених сімей;

3) збереженню миру і спокою на Корейському півострові;

4) створенню економічно потужного соціального суспільства;

5) створенню мирної атмосфери не тільки в Південно-Східної Азії, але й у всьому світі.

Звичайно щоб об’єднатися потрібно розробити відповідну стратегію, з якою згодилися б лідери обох країн і прорахувати витрати. Не можна не враховувати і той факт, що витрати на об'єднання – це витрати певного періоду, а користь – на довгі роки. Навіть важко уявити всі позитивні наслідки, що випливають з об'єднання країни. Директор дослідницького центру з питань об'єднання Джон Сен Хун підкреслює, що ми не підрахували витрати, понесені за 70 років розколу, тому якщо зникне загроза війни, протистояння і інші фактори, то вигода буде значно більшою, ніж розраховані дані[85].

Досить позитивно на процес об’єднання можуть вплинути світові геополітичні гравці. Але найбільш унікальною і доленосною була зустріч Д. Трампа і Кім Чен Ина 12 червня 2018 року. Унікальність її полягає в наступному:

1. До сих пір США і КНДР не мають дипломатичних відносин і практично не мають ніякого співробітництва.

[85] 영남궁 강대국 정치와 한반도, – 서울 (2016), p. 5.

2. Ніколи в історії США Президент не зустрічався з лідером Північної Кореї. Крім того, до недавнього часу Трамп і Кім Чен Ин обмінювалися взаємними нападками і не виявляли бажання зустрітися один з одним.

Ствлення до цієї зустрічі світової політичної і наукової спільноти було неоднозначним. Президент Південної Кореї Мун Чже Ин дав згоду на проведення саміту за умови, якщо на зустрічі буде досягнуто консенсусу з ключового питання – денуклерізації Корейського півострова. При цьому Мун ще раз підкреслив важливість саміту США-КНДР у вирішенні корейської проблеми. Світова громадськість не очікувала, що Дональд Трамп так швидко дасть згоду на проведення саміту з Кім Чен Ином. Відомий російський експерт по Північній Кореї і кореєзнавець Андрій Ланьков стверджує, що санкційна політика і міжнародна ізоляція змусила Кім Чен Ина піти на такий крок. Думка ж іншого російського вченого К. Асмолова дещо інша. Він вважає, що якщо санкційний тиск зіграв якусь роль, то аж ніяк не вирішальну. Крім того, деякі російські експерти взагалі вважали, що саміт може і не відбутися і Трамп як ми знаємо відкладав саміт. Прем'єр-міністр Японії Сіндзо Ябе вважає, що Трампу, як і раніше, слід здійснювати на Кім Чен Ина максимальний тиск до тих пір, поки Північна Корея не піде до повної і незворотної денуклерізації. Міністр закордонних справ Китаю Ван І вважав, що переговори відбудуться, але будуть дуже непростими і навряд чи Кім Чен Ин відмовиться від ядерної зброї тому, що те, чого він хоче отримати натомість здійснити буде непросто. Хоча Китай вітає заяву про саміт між Трампом і Кім Чен Ином.

За результатами зустрічі Трампа і Кім Чен Ина був підписаний документ, що складаєься з декількох ключових моментів. В першу чергу США і Північна Корея домовилася про встановлення нових відносин, що передбачає формальне визнання режиму Кім Чем Ина з боку США і в перспективі – відкриття посольства США у Пхеньяні і зняття персональних санкцій з Кім Чен Ина. Сторони також домовилися про встановлення мирного режиму на Корейському півострові.

Однак сьогодні і КНДР і США не задоволені реалізацією домовленостей, досягнутих на сінгапурському саміті. У разі явних і рішучих дій Північної Кореї по денуклеаризації півострову можна очікувати ослаблення санкцій проти Північної Кореї, що перш за все стало б знову вигідним для Китаю. За оцінками південнокорейського агентства з торгівлі KOTRA, в 2016р. частка Китаю в зовнішній торгівлі Північної Кореї склала 93%, в той час як частка Росії – всього 1%.

Після проведення історичних самітів Китай, Південна Корея розгорнули боротьбу за «майбутню Північну Корею». Це здійснюється, не зважаючи на те, що санкції до КНДР поки що ніхто не відміняв. Ряд країн, таких як Росія, Японія, проявляють найактивніший інтерес до відновлення проектів в КНДР. Але особливу активність виявляють Китай і Південна Корея, де прагнення до майбутньої економічної співпраці тісно переплетені з геополітичними планами. Сеул і Пекін вже виробили плани активного проникнення в Північну Корею шляхом різного роду інвестиційних та інших проектів співробітництва, прагнучи гарантувати, що Пхеньян вибрав той шлях розвитку, який вигідний кожній з країн. Інтереси Китаю і Південної Кореї не збігаються, що в перспективі виллється в активну конкуренцію на території Північної Кореї. А Північна Корея, судячи з підходу, має намір активно використовувати протиріччя між цими країнами, щоб отримати максимальну вигоду для себе.

На завершення необхідно відзначити, що всі процеси, що відбуваються по денуклеаризації Північної Кореї, – це лише початок великих змін в разі вдалого продовження, тому і сьогодні тривають зустрічі задля пошуку безпрограшного рішення для всіх сторін і консультації між Китаєм і Північною Кореєю, РК і Японією, США і Японією, Росією і КНДР, Росією і Китаєм. У цих переговорах кожна країна прагне реалізувати свої національні інтереси.

В загалом слід зазначити:

1. Безперечно важливою є розрядка напруженості на Корейському півострові.
2. Почався реальний пошук шляхів денуклеаризації.

3. Очевидність прагнення РК і КНДР до виконання договору по мирному співіснуванню.

У зв'язку з активізацією відносин Північної Кореї з Китаєм, Південній Кореї, щоб не залишитися осторонь від подій, необхідно розробити особливу стратегію взаємин в першу чергу з Північною Кореєю і в другу – з оточуючими великими державами.

Події червня-липня 2018 р. на Корейському півострові слід розглядати як спробу розв'язати вузла протиріччя, яке нерозривно пов'язане з міжнародно-політичними процесами глобального рівня. Крім того і аналіз самітів 2018 показав наступне:

1. Складність корейської проблеми і неможливість досягнення об'єднання найближчим часом.

2. Зміна балансу сил і зміни ставлення між основними учасниками, залученими у врегулювання корейської проблеми.

3. Неоднозначність підходу США, Китаю, Росії та Японії до врегулювання корейської проблеми.

В цілому слід констатувати, що сьогодні проблема об'єднання, як і 70 років тому, залишається невирішеною, але певні позитивні тенденції вже намітилися, що засвідчила зустріч лідерів Північної і Південної Кореї, Північної Кореї і Китаю, Північної Кореї і США. В першу чергу потрібна нова стратегія співіснування Півночі і Півдня, яка полягає в поетапному розвитку відносин:

- налагодження тісного взаємовигідного економічного співробітництва;
- значний культурний обмін;
- утворення федеральної держави Корея на основі компромісу і взаємної довіри;
- інтеграція в області політики і безпеки;
- інтеграція і створення країнами співдружності ПСА, в тому числі і об'єднаної Кореї.

На наш погляд, слід вирішувати проблему наступним чином:

- укладення остаточного мирного договору між двома Кореями. Адже до сих пір існує тільки перемир'я, підписане США, КНР і КНДР;
- встановлення дипломатичних відносин КНДР – РК, КНДР – США;
- розробка ефективного способу надання гарантії режиму Північної Кореї;
- перегляд діючої системи міжнародного договору щодо нерозповсюдження ядерної зброї;
- розробка довгострокової стратегії возз'єднання Кореї, яка задовольнить не тільки КНДР і РК, але і КНР, США, РФ, Японію, тобто всіх зацікавлених великих держав причетних до проблеми Кореї;
- розробка стратегії загальної консолідації корейців, які не тільки проживають в РК і КНДР, але і за кордоном. Природно в ході вирішення всіх цих проблем виникнуть величезні перешкоди, однак без сумніву необхідно чітко розробити план і докласти максимум зусиль для досягнення мети.

Висновок. Підсумовуючи, слід зазначити, що не зважаючи на існування величезних перешкод, зокрема тоталітарного політичного режиму у Північній Кореї, наявність ядерної зброї на Корейському півострові, напруження у відносинах Північної Кореї з багатьма сусідами, перспективи розвитку міжнародного туризму на Корейському півострові є значними, хоча здебільшого вони сточсуются насамперед Південної Кореї, яка досягла значного успіху в сфері медичного і косметологічного туризму і активно працює над розвитком екологічного туризму. Прекрасні мальовничі краєвиди Південної і особливо Північної Кореї, створюють прекрасні передумови для розвитку туризму в цьому регіоні. Але для цього потрібно забезпечити денуклеаризацію Корейського півострову і в перспективі здійснити об’єднання Північної та Південої Кореї, що є можливим в середньо-чи довгостроковій перспективі. Це буде сприяти не тільки розвитку міжнародного туризму, а й матиме стратегічне значення для всього світового співтовариства, оскільки зменшить політичну напругу у світі і сприятиме посиленню регіональної і світової безпеки.

Література

1. Богатуров А. Д. Евразийский устой мировой стабильности / А. Д. Богатуров // Международная жизнь. – 1993. – № 2. – С. 34-46.

2. Джон Динг Йонг. Выбор внешнеполитического курса РК независимого от влияние великих держав // Тхониль Шиде (통일 시대) Эпоха воссоединения. Сеул, 2014. Выпуск 99. С. 13 (на корейском языке).

3. Кан Ден Сік. Сучасний стан міжкорейських стосунків / Кан Ден Сік // Східний світ. К., 2003. Вип. 1. С. 146-149.

4. Кан Ден Сик. Мирное преобразование СВА и объединение Корейского полуострова / Кан Ден Сик // Гилея. Киев, 2017. Вип. 118. С. 26-34.

5. Кан Ден Сик. Региональная роль КНДР в СВА / Кан Ден Сик // Гилея Киев, 2016. Вип. 114. С. 35-42.

6. Ким Г. Н. Объединение Кореи неизбежно, Сеул, UKGO 2014. С. 121-122.

7. 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.

8. Родон Синмун (Рабочая газета) 25 октября 2000 г. С. 2.

9. Чупрій Л. В., Кан Ден Сік. Особливості вирішення регіональних конфліктів у контексті сучасних викликів: досвід України, Сирії та країн Корейського півострову // Україна дипломатична. № 19. 2018. С. 671-687.

10. Joint Commission International JCI-Accredited Organizations // URL: http://www.jointcommissioninternational;org//account.jci-accreditedorganization/c.South%20Korea

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

12. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.unwto.org.

13. 영남궁 강대국 정치와 한반도, – 서울, 2016, p. 5.

14. 윤인주. 경제정첵핵실분야로개방성높아진관광산업, 통일시대, Vol. 157, 2019, p. 18-19.

PROFESSIONAL TRAINING FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Сучасна доба це період глобалізації, технічного прогресу у різних сферах, стрімкого розвитку інформаційних технологій. Це доба нових видів продукції і послуг. Реалії сьогодення змушують сучасні підприємства постійно прагнути до підвищення рівня своєї конкурентоспроможності, впроваджувати нові технології та методи організації виробничого процесу.

Однією з галузей, що найбільш динамічно розвивається є індустрія туризму та гостинності. На сьогоднішній день вона є невід'ємним компонентом, що сприяє позитивним змінам у соціально-економічному житті. Все частіше верстви населення залучаються до туристичного руху, які перетворюють туризм на масове явище. Туризм належить до індустрії XXI ст., генеруючи 11% валового продукту у світі, а туристична індустрія – 4,2% і є найпотужнішою галуззю світового господарства. За останні десятиріччя туризм перетворився на один з важливих економічних факторів, а його обслуговування набуло характеру організованої галузі в економіці багатьох країн світу[86].

Однак, не тільки наявність інновацій та відповідних фахівців-керівників визначає місце підприємства на «економічному Олімпі». Важливим фактором успішного функціонування і розвитку будь-якої організації є її прогресивна корпоративна культура, що містить тільки їй притаманні унікальні цінності.

Серед авторів, праці яких присвячені даній тематиці, відомі: Боковець В. В., Бугаєва М. В., Ваніна С. В., Гакова М. В., Гальцова О. Л., Гірняк Л. І., Гузар У. Є., Завидівська О. І., Качанова А. О., Кулик О. М., Опанащук Ю. Я., Пасєка С. Р., Редько В. Є., Семикіна М. В., Сопіга В. Б. Юрченко Л. І. та інші.

Корпоративна культура: сутність та основні етапи розвитку. Появу корпорацій пов'язують з виникненням професій. Саме поняття «корпорація» походить від латинського слова «corporatio» – об'єднання.

Його витоки сягають особливого типу організації середньовічного європейського суспільства. Для цієї доби було характерним об'єднання людей в особливі спілки, що були побудовані за функціональним принципом (ремісничі цехи, купецькі гільдії тощо). Подібні організації (їх історія сягає V-VI ст.). носили добровільний характер. Їх виникнення пояснювалося необхідністю спільних зусиль для захисту життя та майна кожного з членів подібних організацій в умовах, коли існуючі соціально-політичні інститути не завжди були в змозі виконати це завдання. Поступово спектр функцій даних об'єднань значно розширяється: вони займаються питаннями релігійного життя, надають соціальну підтримку, виступають в ролі арбітрів при виникненні внутрішньо-корпоративних суперечок, забезпечують монопольні права виробників. «В результаті зазначені корпоративні організації перетворилися в первинні клітини, що утворюють живу тканину всього суспільного організму»[87].

Однак, у процесі індустріального розвитку людства та утвердження ринкових принципів, розуміння корпоративізму зазнало еволюції. «Вихідним постулатом ідеології корпоративізму став ідеал солідарного суспільного устрою. Даний ідеал протиставлявся як індивідуалістському хаосу лібералізму, так і конфронтаційній марксистської революційності»[88].

Найбільш послідовно програма досягнення суспільної солідарності за допомогою побудови корпоративної моделі була розроблена в працях Е. Дюркгейма. Відповідно його

[86] Гальцова О. Л., Юрченко Н. І. (2019) Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції, с. 311.
[87] Павроз А. В. (2009) Корпоративизм: истоки, эволюция, современное состояние, с. 51.
[88] Там само.

теорії, в традиційних суспільствах існує зв'язок, що об'єднує в єдине ціле людей і який може бути охарактеризований як «механічна солідарність». З розвитком же поділу праці відбувається все більша спеціалізація функцій, які виконуються різними індивідуумами і соціальними групами, і оскільки всі ці функції необхідні для нормального існування, зв'язок між усіма соціальними групами, що виконують їх, в тому числі підприємцями та найманими працівниками, набуває характеру «органічної солідарності»[89].

XIX століття «подарувало» словосполучення «корпоративна культура». Його вперше використав німецький фельдмаршал Гельмут Мольтке для характеристики відносин в офіцерському середовищі[90].

Ідея корпоративної культури бере початок з так званими Хоторнськими експериментами. Вони розпочалися у листопаді 1924 року на Хоторнському заводі телефонного устаткування компанії Westem Electric у Чикаго, штат Іллінойс, де працювало близько 30 тисяч робітників, в рамках проведеного Національною Академією Наук і компанією Westem Electric дослідження залежності між рівнем освітленості і продуктивністю робітників. За допомогою анонімного опитування робітників і службовців, були виявлені неофіційні норми поведінки, які, в окремих випадках, перешкоджали спробам керівників вдосконалити виробництво[91].

Їх підсумком стали наступні висновки:

1. Успіх економічної діяльності компаній визначається, в першу чергу, «людським фактором»: чисельністю та гостротою конфліктів працівників з адміністрацією, ступенем задоволеності персоналу роботою, відсотком плинності робочих кадрів, ставленням до нововведень, характером взаємовідносин всередині робочого колективу тощо.

2. Адаптація робітників до нового устаткування – процес не тільки технічний, але соціальний і психологічний. Продуктивність праці визначається, в тому числі, і взаємовідносинами з іншими робітниками та управлінським персоналом. Їх характер залежить від того чи враховують «особисті почуття робітників» адміністративні правила і умови праці, і чи не суперечать вони цілям неформальних колективів працюючих.

3. Необхідно змінити методи контролю за робочою силою на підприємствах. Керівники повинні знати, що «на душі та у голові» кожного з підлеглих, щоб вчасно попередити небезпечні соціальні ексцеси.

4. Головним засобом вирішення «людських проблем» у компанії є контроль адміністрації над виникненням і діяльністю «неформальних» робочих об'єднань. Колективні взаємини робітників на виробництві мають стимулювати їх до підвищення продуктивності праці[92].

Отже, саме після Хоторнських експериментів вчені почали замислюватися про вплив людських відносин в колективі на продуктивність праці.

Перші концепції корпоративної культури почали розроблятися у США в 80-і роки XX століття[93].

Зіткнення Заходу і з так званим «японським викликом» довело, що управлінські теорії та методи регуляції трудової поведінки і мотивації, що ґрунтувалися на них, перестали себе виправдовувати. З'ясувалось, що однотипні управлінські дії у різному середовищі викликають різні (а іноді і протилежні) поведінкові реакції, а самі способи і методи управління багато в чому визначаються традиціями і культурними особливостями. Причиною відставання США від Японії багато фахівців вбачали саме у недосконалості методів управління[94].

---

[89] Див: Дюркгейм Э. (1991) О разделении общественного труда. Метод социологии. – 575 с.

[90] Гузар У. Є., Завидівська О. І., Кулик О. М. (2020) Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-рестоанного бізнесу в сучасних умовах, с.190.

[91] Бурганова Л. А., Савкина Е. Г. (2007) «Человеческие отношения»: уроки Хоторнского эксперимента, с. 91-92.

[92] Там само, с. 101.

[93] Бексары Жанабай Муратбекулы (2019) Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления. Вена: Premier Publishing s.r.o., с. 15.

[94] Корпоративная культура, с. 1.

Свою роль відіграв і бурхливий розвиток великого і середнього бізнесу, що потребували нових підходів до управлінських рішень для підвищення ефективності виробництва. Цілеспрямовано питання культури почали вивчатися у великих американських корпораціях, і внаслідок чого з'явився термін «Corporate culture» (культура корпорації)[95].

У 80-90 роках феномен корпоративної культури став предметом обговорення для низки видатних дослідників. Виходять такі праці, як «Теорія Z» Вільяма Оучі та «В пошуках ефективного управління» Тома Пітерса і Роберта Уотермана. У них були присутні тези про те, що корпоративна культура є важливим чинником економічної ефективності фірми, а також її адаптації до зовнішнього середовища[96].

У 1982 р. побачила світ праця експертів Бостонської консультаційної групи Теренса Діла і Алана Кеннеді «Корпоративні культури: обряди та ритуали корпоративного життя». Саме вони створили концепцію корпоративної культури як найважливішого чинника, що впливає на організаційну поведінку і корпоративний розвиток. З цього моменту почалося систематичне вивчення проблеми корпоративної культури[97].

Тільки в період за 1983-1984 рр. в Канаді та Європі відбулося п'ять конференцій з проблем корпоративної культури, корпоративного фольклору та символізму[98].

У сучасній науковій літературі немає єдиних усталених визначень поняття «корпоративна культура». Про те уявлення більшості дослідників про специфіку структурних елементів корпоративної культури мають багато схожих рис.

По-перше, фахівці вважають, що основою корпоративної культури є не якісь матеріальні атрибути, а певний спосіб мислення, уявлення, цінності, принципи і правила поведінки, що характерні для тієї чи іншої організації. Згідно визначенню американського психолога Едгара Шейна корпоративна культура це «Система спільних переконань, цінностей та стандартів вирішення проблем, що створюється в процесі формування та розвитку корпорації і демонструється через фізичні та нефізичні форми та поведінку своїх членів»[99].

По-друге, прояви корпоративної культури можуть бути досить різноманітними. Вони представлені як глибинними ціннісними основами, так і відкритими аспектами діяльності організації[100].

Корпоративна культура включає велику кількість вимірів та рівнів. За словами одного з засновників консалтингової компанії «Culture Sync» Джона Кінга, її можна порівняти з деревом. Коріння – цінності та стиль управління організацією, індивідуальна поведінка – стовбур, гілки та листя – філософія, міфи, цінності, структури та система організації[101].

У більшості визначень корпоративної культури, як правило виділяють наступні важливі моменти:

1. Системи цінностей, норм і принципів, що є основою корпоративної культури і мають визначальний вплив на поведінку окремого працівника даної організації;

2. Адаптивна роль корпоративної культури, що простежується у гнучкості та потенційної готовності організації до зовнішніх змін.

3. Інтегруюча та об'єднуюча роль корпоративної культури[102].

Існує величезна кількість моделей корпоративної культури, кожна з яких унікальна і неповторна. Хоча науковці не мають спільної точки зору щодо того, що мається на увазі під

[95] Бексары Жанабай Муратбекулы (2019) Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления, с. 15.
[96] Корпоративная культура, с. 2.
[97] Там само.
[98] Там само.
[99] Korjala V. Cultural diversity in hospitality management: how to improve cultural diversity workforce, p. 16.
[100] Бексары Жанабай Муратбекулы (2019) Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления, с. 21.
[101] Korjala V. Cultural diversity in hospitality management: how to improve cultural diversity workforce, p. 16.
[102] Бексары Жанабай Муратбекулы (2019) Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления, с. 22.

терміном «культура» існує загальна згода, що культура працює на різних рівнях. Загалом визнані рівні – це національний, організаційний, галузевий, професійний та індивідуальний. Нідерландський соціолог Херт Хофстеде вважав, що національний рівень є найбільш фундаментальним і є серцем первинного процесу соціалізації в ранньому дитинстві, передаючи людям майбутні цінності та переконання. Це погляд на взаємозв'язок між національним та іншими рівнями культури є мовчазним припущенням для більшості науковців культури[103].

Основні моделі корпоративної культури. У сучасній науці прийнято виділяти три моделі англо-американську, континентальну та японську.

Перша з них характерна для таких країн як США, Канада, Велика Британія, Нова Зеландія та Австралія. Для цієї культури є характерним надання робітникам можливостей для професійного та особистого розвитку, проявляти самостійність. Для цього все більше американських корпорацій організують на своїх підприємствах курси з навчання та постійного підвищення кваліфікації. Причому. витрачають вони на це більше коштів, чим держава. Ряд корпорацій запровадили на своїх підприємствах «плату за знання» – винагороду не тільки за реально виконану роботу, але і за потенційні знання, якими володіє робітник[104].

Помітні зміни сталися і у процесі мотивації праці. Крім економічних форм, важливе місце посідає моральний елемент. Він стимулює розвиток людської особистості, стає невід'ємною частиною мотивації до більш продуктивної праці[105].

Багато американських компаній сьогодні більш активно орієнтуються на «людський фактор» і вважають раціональну модель управління персоналом (головним орієнтиром тут виступають фінансові показники) такою, що не відповідає сучасним умовам[106].

Сформульовано основні принципи корпоративного управління персоналом, сутність яких полягає у наступному:

1. Організаційна мобільність працівників, свобода неформального спілкування та ділових контактів;
2. Відданість інтересам споживача;
3. Внутрішня конкуренція та творчість у роботі;
4. Довготривалі зв'язки робітників зі своєю корпорацією, турбота корпорації про них;
5. Формування системи внутрішніх цінностей, що поділяються усім персоналом компанії;
6. Розвиток самоуправління, самонавчання та саморозвиток.
4. 7.Жорсткі стратегічні установки розвитку та гнучкість у шляхах їх реалізації.

Континентальна модель корпоративної культури є характерною для країн Західної Європи: Німеччини, Франції, Швеції, Австрії, Норвегії. Доречним є виокремлення двох моделей – німецької та французької[107].

Німецька модель будується навколо трьох елементів: педантичності, пунктуальності та акуратності. Функції та повноваження кожного співробітника фірми чітко прописані, ділові папери знаходятьсі в ідеальному порядку, трудова дільність ведеться без зайвої метушні і, головне, якісно. Для німців є характерним суворе дотримання службової субординації. На прийом до керівництва записуються заздалегідь, робітники, як правило, звертаються один до одного на «ви». Навіть якщо отримано дозвіл перейти на «ти», роблять це поступово. Зменшувату одразу дистанцію міжособистого спілкування вважається нечемним[108].

---

[103] Nazariana A., Atkinson P., Pantea Foroudi P. (2017) Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. Alireza International Journal of Hospitality Management. No. 63. P. 23.
[104] Там само, с. 6-7.
[105] Там само, с.7.
[106] Там само.
[107] Там само.
[108] Там само.

Для французької кампанії також є характерною жорстка ієрархічна структура. Всі рішення приймаються «на горі», як правило, кулуарно. Субординація відіграє значну роль. Дружні контакти між співробітниками не дуже вітаються. Взагалі, панує правило суворого розмежівання ділового та особистого життя[109].

Корпоративні наради часто проходять у формі дискусій. Особливістю спілкування є те, що якщо у відповідь звучить «ні», то питання все одно залишається відкритим для обговорення[110].

Своєрідною рисою великих західних компаній є те, що вони ніколи не приховують факту, що колись були маленькими і слабкими. Навпаки, усіляко підкреслюють цей факт, що є приводом для гордості за пройдений шлях та здобуті успіхи[111].

Для корпоративної культури Японії притаманні: людиноцентристський підхід в управлінні, колективізм, часта ротація кадрів, однак спостерігається досить повільне просування по службовій драбині та низька спеціалізація діяльності[112].

Японську системи управління визначає ряд специфічних рис, що відсутні у «західних моделях». Серед головних – принципи довічного найму і старшинства та колективне прийняття рішень, тощо.

Як правило, виділяють наступні характерні особливості японської моделі управління персоналом:

1. Гарантія та стабільність зайнятості. Стабільність створює у робітника відчуття корпоративної єдності. Гарантія зайнятості пов'язана з вельми специфічним і незрозумілим для європейців явищем – системою пожиттєвого найму (про неї вже згадувалось).

2. Система управління базується на єдиних корпоративних цінностях. Серед них: пріоритет якісного обслуговування; співробітництво робітників з адміністрацією, співробітництво та взаємодопомога різних відділів однієї і тієї ж компанії.

3. Основою раціонального управління є повна і детальна інформація щодо всіх процесів на підприємстві. Головним принципом є: не стільки виявити винного у «неприємній» ситуації, скільки розробити заходи, щоб подібна ситуація ніколи більше не повторювалась.

4. Управління в японських компаніях орієнтоване на якість. Питанню його ефективного контролю надається велике значення, а висока якість продукції є приводом і для особистої гордості кожного керівника.

5. Керівництво постійно присутнє на виробництві. Це значно прискорює вирішення проблем, що виникають, а також сприяє різним нововведенням.

6. Висока якість японських товарів забезпечується, також, і завдяки чистоті та порядку, що панує на підприємстві.

Свій початок японська ділова етика бере феодальному минулому. Біля її витоків стоять дві постаті: Судзукі Сьосан (1579-1655) та Ісіда Байган (1685-1744)[113].

Сьосан, колишній самурай та урядовий чиновник, створив соціальну етику, що базується на дзен-буддизмі. Ченці дзен позитивно ставилися до трудової діяльності, але Сьосан пішов далі – він стверджував, що звичайна праця є більш ефективним способом духовної практики, ніж споглядання і читання текстів. У той час як у феодальній Японії торгівля розглядалася як «необхідне зло», Сьосан вбачив у ній «благочестиву спробу». Але торговець зобов'язаний повністю віддати свої сили досягненню професійної мети. Купець має займатися торгівлею тільки виходячи з потреб покупців, а не з метою отримання

[109] Там само.
[110] Там само.
[111] Там само, с. 9.
[112] Бексары Жанабай Муратбекулы (2019) Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления, с. 52.
[113] Корпоративная культура, с. 10.

прибутку. Щастя та спасіння в такому випадку стають кармічною нагородою за безкорисливу старанність, працьовитість та мирський аскетизм[114].

Ісіда Байган вважав отримання прибутку справедливою винагородою і шляхетною справою. Однак, це можливе лише за умови, якщо торговець щирий у відносинах з покупцями і ощадливий у справі. Для Байгана кожна людина реалізує себе завдяки певній діяльності, до якої має призначення. Для суспільства є корисними всі професії. Тому «шлях торговця» за соціальною значимості нічим не поступається «шляху самурая». Він підкреслював важливість вірності професійному обов'язку, який для торговця полягає в задоволенні потреб покупців, тобто народу. А це є неможливим без таких якостей, як чесність, старанність, ощадливість, а також прагнення до знань і постійного вдосконалення[115].

Японська «концепція служіння» має важливе значення для розуміння психології сучасних японських бізнесменів. Більшість з них вірить, що компанія, яка існує заради отримання прибутку, рано чи пізно приречена на провал[116].

Що ж стосовно особливостей української моделі корпоративної культури, то її специфіка зумовлена великим вплив радянського минулого (монополія правлячої верхівки на владу, розвинена бюрократія та ін.). Про те реалії сьогодення, одним із характерних атрибутів якого є масштабні глобалізаційні процеси, сприяють поширенню таких цінностей, як свобода, незалежність, ініціативність.

Важливим є створення власної корпоративної системи мотивації відповідно до умов зовнішнього і внутрішнього середовища.

Вона має включати сюди наступні етапи:

1. Визначення стратегії розвитку організації.
2. Формування кадрової стратегії організації.
3. Створення та розвиток корпоративної культури.
4. Побудова корпоративної системи мотивації персоналу на основі основних елементів корпоративної культури[117].

Сучасна корпоративна культура: складові, функції та шляхи розвитку. Сьогоднішнє господарство – господарство постіндустріальної доби представлене не тільки виробництвом матеріальних цінностей. Не менш важливе місце тут посідає сфера обслуговування і, особливо, готельно-ресторанний бізнес. Його специфіка полягає у наступному: 1) виконання послуги відбувається при безпосередньому контакті споживача й виконавця; 2) задоволення послуги перетворюється на задоволення безпосереднього попиту клієнта; 3) попит на послуги закладів готельно-ресторанного бізнесу піддається сезонним коливанням[118].

Корпоративна культура у сфері гостинності є надзвичайно важливою. Вона має бути своєрідним фундаментом виробничих і соціально-трудових взаємин. Змінюються підходи у відносинах між роботодавцем і працівниками. Поступово у минуле відходить так звана «філософія контракту», що була притаманна індустріальній добі. Її заміщує «філософії спільної долі», що покликана об'єднати зусилля всіх сторін заради досягнення загальної мети. Саме така «філософія» дає можливість працівникам розуміти і розділяти проблеми організації, відчувати нерозривність своїх інтересів від інтересів компанії, щиро вболівати за загальний успіх[119].

---

[114] Уланов М. С., Бадмаев В. Н. (2018) Буддийская этика и «дух капитализма» (о роли буддизма в социально-экономическом развитии и модернизации Японии) // Диалог со временем. Вып. 62, с. 216-217.

[115] Там само, с. 216.

[116] Корпоративная культура, с.1 0.

[117] Бексары Жанабай Муратбекулы (2019) Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления, с. 53.

[118] Опанащук Ю. Я. (2017) Теоретико-економічні основи дослідження корпоративної культури як управлінського ресурсу в індустрії гостинності // Причорноморські економічні студії. Вип. 22, с. 107.

[119] Бексары Жанабай Муратбекулы (2019) Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления, с. 24-25.

Як організуюча засада у процесі управління персоналом закладів готельно-ресторанного бізнесу корпоративна культура виконує ряд важливих функцій.

Інтегруюча функція – об'єднує персонал навколо базових корпоративних цінностей закладу, підтримує необхідний соціально-психологічний клімат серед працівників, ототожнює конкретного робітника з усім колективом готелю або ресторану, формує у нього почуття гордості за належність до персоналу закладу.

Регулююча функція – забезпечує дотримання всіма працівниками закладу готельно-ресторанного бізнесу правил та норм поведінки, полегшує орієнтацію у складних ситуаціях, що вимагають прийняття невідкладних рішень, значно знижує ризик непередбачених конфліктів з клієнтами.

Комунікативна функція – сприяє встановленню конструктивних міжособистісних професійних контактів між менеджерами та іншими робітниками закладу. Це, в свою чергу сприяє швидкому інформуванню персоналу про рішення, що приймаються керівництвом.

Адаптивна функція – забезпечує успішне «вливання» до колективу нових працівників шляхом засвоєння останніми корпоративних норм (традицій) даного закладу.

Організаційна функція – прийняття управлінських рішень, відповідно до норм корпоративної культури, скеровує діяльність персоналу закладу у потрібному напрямку.

Мотиваційна функція – формує необхідні стимули для цілеспрямованих дій персоналу щодо поліпшення якості обслуговування та дотримання корпоративних стандартів.

Виховна функція – використовуючи емоційно привабливі для персоналу властивості готельно-ресторанного сервісу, формує зразки поведінки працівників закладу.

Іміджева функція – формує позитивний образ готелю або ресторану у клієнтів, забезпечує його передачу оточуючим[120].

Модель корпоративної культури організації найчастіше зумовлена особливостями національної ментальності, стилем управління що складається на підприємствах даної країни. В Америці домінує культура успіху, в Європі – злагоди, в Японії – синтезу, у Росії – приналежності, правил, сили. Незнання місцевої ментальності призводить до того, що досить часто корпорації, які виходять на ринок іншої країни, «не вписуються» зі своїми культурними цінностями в систему її корпоративної культури[121].

У великих організаціях суттєві зміни корпоративної культури займають від 3 до 5 років. На практиці набагато складніше змінити діючу корпоративну культуру, ніж створити нову[122].

Значну роль у формуванні корпоративної культури відіграють *корпоративні кодекси.* Корпоративний кодекс – це офіційний звід правил, що містить основоположні принципи поведінки, діяльності співробітників закладу.

Можна виділити наступні функції, які виконуються таким кодексом:

1) нормативна – докладний і чіткий опис формальних норм діяльності співробітників закладу;

2) ідеологічна – загальний опис базової ідеології компанії;

3) дидактична – містить правила виконання співробітниками своїх посадових обов'язків[123].

Кодекси різних готелів можуть суттєво відрізнятися за змістом. Безумовно, на це впливає філософія власників компанії і вищого керівництва, практика менеджменту в тій чи іншій країні, зміст зразків, що використовуються при написанні конкретного кодексу. Найширшим змістом відрізняється Кодекс ділової етики готельної мережі Хілтон. Тут є

[120] Чернышев Д. А. (2010) Корпоративная культура как инструмент гостиничного менеджмента // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. № 5, с. 179.

[121] Гакова М. В. (2015) Корпоративна культура як інструмент управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 3, с. 63.

[122] Бексары Жанабай Муратбекулы (2019) Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления, с. 62.

[123] Корпоративная культура, с. 5.

навіть такі «екзотичні» пункти, як «Участь в політиці. Вибори у Сполучених Штатах» та «Вибори за межами США». Проте, таких прикладів не багато. «Типовий» зміст готельних кодексів містить у собі такі пункти: місія та історія компанії; організаційна структура та функції; права та обов'язки співробітників; правила безпеки; ділова етика та зовнішній вигляд персоналу[124].

Корпоративний кодекс, як офіційне зведення норм корпоративної культури зайняв провідне місце у формальній підсистемі закладу. Однак, формальний підхід до його написання, май наслідком те, що в ньому часто містяться банальні тези, типу «зустрічайте гостя з доброзичливою посмішкою» або «працівник повинен піклується про свою гігієну, щодня чистити зуби і приймати ванну». Іншою крайністю є дріб'язкова регламентація усіх варіантів поведінки співробітника готелю або його зовнішнього вигляду: «якщо є бакенбарди, то вони повинні бути середньої довжини – на рівні вуха»[125].

Таким чином, кодекси відіграють значну роль у підтримці корпоративної культури закладів готельно-ресторанної сфери. Однак, вони не є такими, що дані «всім і назавжди». Схематичність, дріб'язковість, бездумне копіювання часто робить їх мало придатними для динамічного сьогодення. Тому їх складання це процес творчий, що потребує періодичного доповнення та корегування. І тут не має дрібниць: важливо все – і мова, і дизайн, і навіть якісне поліграфічне виконання. Якщо на початку 2000-х років було звичним зустріти корпоративний кодекс у вигляді пачки аркушів формату А4, роздрукованих на принтері, то сьогодні кодекси багатьох закладів готельно-ресторанного бізнесу відрізняються талановитим дизайном і хорошою поліграфією. Все це дозволяє не тільки приваблювати потенційних клієнтів, але і створює у самого персоналу відчуття престижності готелю чи ресторану, пробуджує бажання залишитись працювати тут «надовго»[126].

Важливою складовою корпоративної культури виступає також і *уніформа.*

Під цим терміном розуміють узагальнене найменування предметів форменого одягу співробітників організації. Для неї притаманні наступні особливості: встановлені колір, крій, фірмові емблеми тощо. Як правило, опис уніформи персоналу і правил її носіння міститься в корпоративному кодексі закладу.

Уніформа персоналу виконує ряд важливих функцій в організації.

Зовнішні функції:

Престижна – підкреслює «солідність» закладу. Гостю дають зрозуміти, що готель або ресторан, персонал яких одягнений в уніформу, є серйозними, відповідальними, вартими увагами клієнта. Робітники є професіоналами, що серйозно відносяться до виконання своїх обов'язків.

Ідентифікаційна – дозволяє гостю одразу впізнати співробітника закладу і, за необхідності, звернутися до нього. До того ж, працівник в уніформу є виразником не власних, особистих поглядів та принципів. Він проводить «генеральну лінію» закладу, який представляє. Тако ж, уніформа – це інструмент комунікації, сутність якого можна виразити тезою: «Ти – це те, що ти носиш»[127].

Внутрішні функції:

Дисциплінуюча – носіння уніформи сприяє підтримці дисципліни в колективі.

Рольова – носіння уніформи постійно нагадує працівнику про те, що він є не просто «фізична особа». Надягаючи фірмовий одяг, він перевтілюється у члена організації і як частина колективу останньої, зобов'язаний виконувати відповідну роль (або ролі).

Статусна – уніформа жорстко пов'язана зі статусом працівника. Чим вище статус – тим дорожче матеріали, витонченіше і модніше крій фірмового одягу. Представників управлінської еліти (топ-менеджери) взагалі не носять уніформи. Її для них замінюють дорогі костюми.

---

[124] Там само.
[125] Там само, с. 5-6.
[126] Там само, с. 6.
[127] Корпоративна культура, с. 6.

Утилітарна – уніформа допомагає працівникові ефективніше виконувати свої службові функції.

Когнітивна – ряд дослідників стверджує, що персонал, одягаючи уніформу, показує більш високі когнітивні здібності (мислення, просторова орієнтація, навчання, мова тощо). У ряді дослідів психологи встановили, що студенти, одягнені в білі лабораторні халати, показують більш високі результати в тестах на збереження уваги, ніж ті, хто був без халатів[128].

Готелі, де корпоративна культура є найсильнішою перетворюються у найпотужніших гравців сфери гостинності.

Прикладом цього можуть бути такі кампанії, як:

1. «Хаятт» (американська компанія, що займається управлінням мережами готелів вищого класу). Серед її головних принципів можна відмітити наступні: робота в готелях – робота в команді і без взаємодопомоги тут не обійтись; атмосфера готелів – атмосфера багатонаціональна і вимагає шанобливого ставлення до культурних відмінностях один одного; до всіх клієнтів необхідно відноситись з теплотою і повагою[129].

2. «Маріотт» (міжнародна компанія з управління готельними мережами зі штаб-квартирою у США). Її кредо викладено у наступних тезах: «Бути визнаним успішним міжнародним готелем вищого класу, який відданий своїм гостям і співробітникам, та надавати обслуговування найвищого класу на ринку готельного бізнесу» та «Я зроблю це із задоволенням»[130]. Внутрішні стандарти мережі, скеровані на надання ідеального сервісу, який здатен задовольнити клієнтів більше ніж у 80 країнах світу. Невід'ємною частиною політики адміністрації є і задоволення потреб персоналу (безкоштовна їжа, навчання, підвищенні кваліфікації), висока заробітна плата, підтримка командного духу діяльності. Про успішність такого підходу свідчить наступне: кожний десятий працівник «Маріотт» працює в компанії більше 20 років[131].

3. «Рітц-Карлтон» (міжнародна мережа готелів класу «люкс»). В основу «філософії гостинності» цієї кампанії покладено 5 «золотих стандартів»: девіз, кредо, три ступені сервісу, обіцянки співробітникам та принципи сервісу. Свої зусилля компанія зосереджує на сімейних дружніх взаєминах та прагне досягнення творчої та емоційної насолоди своїх співробітників[132].

4. «Хілтон» – основним правилом роботи є HEART (СЕРЦЕ) (H – hear (чути), E – empathize (співчувати), A – apologize (вибачатися), R – resolve (вирішувати), T – thank (дякувати)). Робота персоналу носить командний характер. Основна мета – бути корисним як підприємству, так і гостям. При цьому, кожний працівник готелю за внутрішніми стандартами може брати на себе відповідальність і приймати рішення з приводу надання сервісу клієнтам. Це – інноваційна корпоративна культура[133].

Розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу на Україні впродовж довгого часу не надавалося пріоритетного значення. Це зумовило катастрофічне відставання вітчизняних готелів та ресторанів від західних, яке важко подолати навіть за 30-50 років. Результатом цього є те, що сьогодні Україна використовує менше третини потенціалу сфери гостинності.

---

[128] Там само.

[129] Качанова А. О. (2019) Вплив корпоративної культури на міжнародний готельний бізнес // Професійне становлення молоді в умовах інтеграційного розвитку України: матеріали XV Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів, 4-5 квіт. 2019 р., м. Херсон. – Херсон: ХНТУ, с. 47.

[130] Там само.

[131] Редько В. Є., Ваніна С. В. (2018) Вплив корпоративної культури на якість готельного сервісу // Ефективна економіка. Електронний фаховий журнал. № 11, с. 4.

[132] Качанова А. О. (2019) Вплив корпоративної культури на міжнародний готельний бізнес, с. 47.

[133] Редько В. Є., Ваніна С. В. (2018) Вплив корпоративної культури на якість готельного, с. 4-5.

Водночас, за умови його повноцінного використання до бюджету щорічно може надходити щонайменше 10 мрд. дол. США[134].

Найважливішими проблемами у розвитку сучаного готельно-ресторанного бізнесу є:

1. проблема обмеженого інвестування у розвиток та модернізацію підприємств, навчання персоналу, запровадження інновацій в процеси обслуговування клієнтів;

2. недостатня вмотивованість персоналу до ефективної праці та саморозвитку, слабка зацікавленість у підвищенні прибутковості закладу готельно-ресторанного бізнесу; низька компетентність персоналу, його недостатня адаптованість до використання цифрових технологій, слабке знання іноземних мов;

3. недосконаліть законодавства, яке має враховувати сучасні тенденції розвитку готельної та ресторанної складових бізнесу;

4. слабка орієнтованість готельно-ресторанного бізнесу на потреби пересічних українців[135].

Активно розвивається, як це було раніше відзначено, і сфера туризму.

Для сучасного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. На економічно розвинені країни припадає 57% туристських прибутків, на країни, що розвиваються − 30%, на країни з перехідною економікою − 13%. Подібна структура туристських прибутків зумовила виділення п'яти туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський (країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я − Ізраїль, Кіпр).

2. Американський (країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну).

3. Азійсько-Тихоокеанський (країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).

4. Африканський (країни Африки, крім Єгипту та Лівії).

5. Близькосхідний (країни Азії, Єгипет, Лівію)[136].

Найбільша їх частка (58%) припадає на Європу. Це пояснюється наявністю всіх видів рекреаційних ресурсів, стабільною економічною і політичною ситуацією, наявністю розвиненої інфраструктури та вигідним географічним положенням[137].

Стосовно ж України, то тут сучасна, розвинута туристична індустрія може забезпечити значні фінансові надходження до бюджету, збільшити відсоток зайнятого населення, забезпечмти надходження нових інвестицій. Про те, туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 2,0-2,3% частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, на відміну від світових 9%[138].

В туристичній індустрії є також низка невідкладних проблем, що потребують термінового вирішення. Серед основних чинників, що стримують розвиток туристичної сфери в Україні є:

1. нестабільна політична ситуація в країні та наявність військового конфлікту на Сході;
2. недоліки регіонального регулювання галузі туризму;
3. відсутність достатньої рекламної інформації щодо України за кордоном;
4. велике податкове навантаження, що стримує інвестиції у сферу туризму;
5. недостатній рівень кваліфікації персоналу;

---

[134] Семикіна М. В., Пасєка С. Р., Бугаєва М. В. (2018) Розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в контексті формування прогресивної корпоративної культури // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Вип. 33, с. 200.

[135] Пасєка С. Р. (2019) Методологічні аспекти формування мотивованості персоналу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія Економічні науки. № 3, с. 105.

[136] Амандій А. А. (2020) Історія, сучасний стан та перспективи розвитку туризму // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві», с. 12.

[137] Там само.

[138] Там само.

6. невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам[139].

Однією з головних причин ефективного розвитку туристичної індустрії в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура Також важливою проблемою є технологічна відсталість галузі. Практично є відсутніми туристичні технології, які активно застосовуються в розвинених країнах світу: інформаційні електронні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів з переліком та зазначенням вартості послуг, які надаються. Хоча останнім часом в сфері інформаційних технологій України спостерігається значне пожвавлення, тому необхідно активно використовувати таку можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів[140].

До цього додається і нерозвиненістю корпоративної культури.

В сучасній України на таке явище як корпоративна культура звернули увагу зовсім недавно. Не дивлячись на численні зміну всіх сферах життя, феномен корпоративної культури і сьогодні продовжує залишатись найбільш консервативним елементом в системі сучасного менеджменту. Значна частина керівників та їх підлеглих виявилися неготовими до інновацій, важко адаптуються до нових умов діяльності[141].

Для сучасних українських підприємств сфери гостинності характерні наступні типи корпоративної культури:

1. «Бюрократична піраміда» – тип культури, що притаманний більшості великих акціонерних та державних підприємств, що мають стабільні позиції на ринку. Для них є характерною адміністративна ієрархія, всі важливі рішення приймаються керівником без врахування думки підлеглих.

2. «Диктат власника» – характерен для невеликих приватних підприємств. Тут власник виступає також у ролі лідера, менеджера, провідного фахівця. Він може радитись із підлеглими, допускати ініціативу персоналу у обмежених рамках. Останнє слово завжди за ним.

3. «Ділове партнерство» – властиве для акціонерних та державних підприємств, що хочуть освоїти новий сегмент ринку. У відносинах між керівником та підлеглими переважають взаємодія та партнерство. Відсутня «сувора ієрархія»,що характерна для 1 типу корпоративної культури. Ініціатива заохочується, велике значення у прийнятті рішень відіграє колегіальність.

4. «Демократизм і координація» – тип культури, що притаманний малим акціонерним та приватним підприємствам, які пов'язані із інноваційною діяльністю. Соціально-трудові відносини грунтуються на довірі та співробітництві. Персонал відзначається високим рівнем відповідальності за доручену справу. Керівник виконує скоріше функції координатора ніж контролера[142].

Звичайно, що ці типи корпоративної культури існують у вигляді комбінації, доволі рідко трапляючись у «чистому» вигляді. Для сучасної України більш поширеними є прояви корпоративної культури першого та другого типу, що пояснюється історичними чинниками. Однак, для закладів, що будуються на таких типах культури є характерними розбіжності в цінностях і цілях керівників та персоналу, що негативно позначається на перспективах подальшого розвитку. Розвиток підприємств готельно-ресторанної сфери необхідно будувати на третьому та четвертому типах корпоративної культури[143].

Які ж чинники впливають на формування сучасних готелів та ресторанів. До найважливіших належать наступні:

---

[139] Гальцова О. Л., Юрченко Н. І. (2019) Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції // Приазовський економічний вісник. Вип. 4 (15), с. 312.

[140] Там само.

[141] Семикіна М. В., Пасєка С. Р., Бугаєва М. В. (2018) Розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в контексті формування прогресивної корпоративної культури, с. 201.

[142] Там само, с. 204-205.

[143] Там само, с. 205.

1. Чинники впливу на національному та світовому рівнях: глобалізація та інтернаціоналізація – 32,62%; національна культура та менталітет – 19,76%; генофонд – 10,77%; інтелектуалізація праці – 7,56%; чинне законодавство – 7,26%; інновації –6,90%; конкуренція – 4,85%; стан економіки – 4,51%; попит – 3,04%; політична ситуація – 2,73%.

2. Чинники на макрорівні та на рівні індивідуальному: мотивація – 23,15%; система менеджменту – 15,21%; застосована технологія – 14,47%; комунікації – 12,87%; кваліфікація, освіта – 11,60%; готовність до змін – 8,72%; особисті риси – 4,90%; дотримування норм етики – 3,12%; традиції – 11%; життєвий досвід – 2,85%[144].

Нині в сфері туризму виникає велика потреба не просто у компетентних фахівцях, а фахівцях-професіоналах. Останні повинні володіти не просто «набором» професійних компетентностей але й високим рівнем культури обслуговування. Це можливо лише через клієнтозорієнтований підхід, що забезпечує конкурентоспроможність туристичного підприємства. Основними характерними властивостями цього підходу є: орієнтація на залучення та утримання клієнтів, що реалізується через перехід від фокусування фахівця-туризмознавця на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів, до впровадження унікальних пропозицій для задоволення майбутніх потреб клієнтів, найчастіше шляхом використання креативних й інноваційних підходів[145].

Безумовно, що потенціал фахівців сфери туризму розкривається через їх активність. Важливим чинником професійної культури є саме рівень розвитку професійної самосвідомості як елемент, що здійснює регулюючу функцію розуміння фахівцем сфери гостинності власних можливостей і обмежень у здійсненні професійної діяльності. Звичайно що чим сильніша впевненість фахівця у своїх можливостях, тим вищий його інтерес, статус, мотивація, рівень професійної і корпоративної культури[146].

Важливе значення відіграє саморегуляція та самоконтролю у формуванні професійної культури фахівці. Це дає можливість адекватно оцінювати свої професійні можливості, усвідомлювати власну позицію і поведінку. Реалії сьогоднішньої економіки вимагають від сучасного фахівця сфери туризму здатності керувати собою, наявності особистісних цінностей, чітких цілей, постійного саморозвитку, комунікативної компетентності, навичок вирішення проблемних питань та конфліктів, стресостійкості, творчого підходу, здатності впливати на оточуючих, організаторських здібностей, лідерства та успішності. Саме це характеризує «висококласного» фахівця[147].

Важливого значення у процесі формування ефективної корпоративної культури в сфері туризму належить професійному середовищу, що являє собою сукупність різноманітних умов, які безпосередньо впливають на особистість під час виконання професійних функцій. Саме сприятливе професійне середовище, відіграє важливу роль у формуванні професійної культури фахівця-туризмознавця[148].

Ефективна професійна поведінка формується на основі володіння фахівцем високого рівня соціально-етичних компетенцій. Морально-етичні засади професійної діяльності регулюють: прийняття позитивних рішень; аналіз і визначення морально-етичних засад професійної діяльності; вирішення морально-етичних ситуацій і проблем як особистісної, так і колективної діяльності; поширення морально-етичних ідеалів, цінностей, засад. При цьому висхідними положеннями морально-етичних засад професійної діяльності фахівців-туризмознавців є: професійна моральна свідомість; моральна самосвідомість, яка відображає усвідомлення фахівцем власної інтелектуально-духовної, особистісно-професійної специфіки; моральна норма, що виконує функцію інтеграції елементів навколо спільних цінностей; моральні принципи, які розкривають сутність і зміст, задають загальний напрям

[144] Там само, с. 204-205.
[145] Плецан Х. В. (2018) Корпоративна культура фахівців сфери туризму: стан, проблеми та перспективи розвитку // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. № 5.
[146] Там само.
[147] Там само.
[148] Там само.

професійної діяльності; моральна діяльність, вчинки; морально-професійні відносини, які становлять своєрідну форму професійних зв'язків і взаємодії фахівців-туризмознавців, їх спілкування, співробітництва, солідарності, характеризують взаємодію у професійному середовищі на засадах законності, свободи, справедливості, гуманізму, чесності[149].

Сьогоднішні умови толерантних, відповідальних, морально-етичних фахівців-туризмознавців, які відповідатимуть викликам часу і потребам сфери туризму. Пріоритетне значення відіграє ввічливість, доброзичливість, зацікавленість і вміння спілкуватись[150].

Для формування корпоративної культури можуть використовуватись різні філософії менеджменту. Однією з найперспективніших філософій вважається концепція TQM (Total quality management, тобто загальне управління якістю).

Вона вимагає впровадження таких принципів:

1. Нова філософія діяльності закладу, що скерована на постійне вдосконалення та покращення діяльності усіх служб, а також поліпшення якості послуг.

2. Проведення регулярного навчання персоналу з метою вдосконалення його кваліфікаційних навичок, ознайомлення зі стратегією діяльності компанії; заохочення до самовдосконалення.

3. Формування позитивного іміджу компанії. Це дає можливість працівникам останньої усвідомлювати свою важливість та пишатись тим, що вони є членами колективу закладу.

4. Здійснення належного фінансування діяльності закладу.

5. Усвідомлення кожним працюючим особистої відповідальності не тільки за виконання своїх обов'язків, але і за підсумковий результат діяльності всієї компанії.

6. Відкритість для інновацій ззовні[151].

Також у підприємствах готельно ресторанного бізнесу використовується система бізнесу CSR (corporate social responsibility – корпоративна соціальна відповідальність).

До її основних принципів належить:

1. Виробляти якісну продукцію та надання якісного обслуговування, які потребує суспільство;

2. Недопустимість порушення фіскального та екологічного законодавства, обов'язкове дотримування правил безпеки праці;

3. Діяльність закладу скеровується на створення додаткової вартості та збільшення конкурентоспроможності в інтересах власників і всього суспільства;

4. Взаємовідносини з усіма сторонами мають бути прозорими та взаємовигідними.

5. Обов'язкове дотримання міжнародних угод і стандартів.

6. Виробництво має бути екологічним та енергоощадним.

7. Невід'ємним атрибутом діяльності є створення нових робочих місць, де працівники отримують гідну зарплату та соціальне забезпечення.

8. Діяльність компанії повинна сприяти зростанню професійного рівня персоналу[152].

Система CSR може бути успішно «вмонтована» в корпоративну культуру закладу готельно-ресторанного бізнесу. Це пояснюється наступними причинами:

- вона є гнучкою та може відповідати конкретним вимогам усіх зацікавлених сторін (клієнтів, персоналу, партнерів по бізнесу, державі, тощо);
- вона сприяє покращенню продуктивності компанії, підвищує культуру обслуговування;
- зміцнює імідж корпорації;
- сприяє «прихильності» клієнтів та суспільства у цілому.

---

[149] Там само.

[150] Там само.

[151] Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. (2018) Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 21. Частина 1, с. 53.

[152] Там само.

Сучасні дослідження готельно-ресторанного бізнесу доводять, що елементи цих двох філософій (TQM та CSR) можна та треба поєднувати заради досягнення найкращого результату[153].

Подолання низки проблем у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі неможливе без підвищення корпоративної культури. І тут визначальну роль відіграють наступні фактори:

1) *Підбір персоналу*. Тут може постати проблема вибору: чи надавати перевагу фахівцям, освіта та досвід яких є підставою для займання тієї або іншої посади? Або, все ж таки прагнути залучати людей із високою особистою культурою, що позитивно вплине на загальну корпоративну культуру. Як підтверджує досвід, вирішальну роль відіграє все ж таки рівень особистої культури кандидата, можливість його «комфортної» співпраці із колегами, відповідність його системи цінностей філософії закладу, в якому він бажає працювати.

2) *Діяльність керівництва*. Для втілення основних постулатів корпоративної культури правління закладу готельно-ресторанної сфери повинно: проводити навчання персоналу, розробляти необхідні інструкції; організовувати конференції, семінари, тренінги, що передбачають обговорення культурологічних проблем в колективі; надавати рекомендації щодо вдосконалення корпоративної культури у закладі.

3) *Культурна адаптація.* Навіть найбільш вдало підібрані робітники на початковому етапі будуть потребувати певного часу для адаптації. Щоб відчути себе «своїми», вони будуть якнайшвидше намагатись «влитися» в колектив. Це може вимагати певного корегування (або навіть повного перегляду) деяких своїх цінностей та форм поведінки. Тому, якщо реальна корпоративна культура буде «далекою від ідеалу» новий співробітник, скоріше всього, піде шляхом найменшого спротиву. Для нього еталоном стане поведінка колективу, а не вдосконалення самого себе. Тому необхідно звертати увагу на рівень корпоративній культурі не тільки нового співробітника, але й усьому колективу в процесі його оновлення[154].

Головним фактором, що гальмує запровадження нових стандартів якості обслуговування є відносно низький рівень персоналу закладів готельно-ресторанного бізнесу. Це створює суперечності між існуючими організаційно-культурними нормами поведінки робітників українських готелів та ресторанів і вимогами сучасного менеджменту послуг сфери гостинності. Подолати цю негативну тенденцію можливо за умов формування у закладі корпоративної культури, яка має містити базові гуманістичні цінності[155].

Спеціалісти у галузі готельно-ресторанного бізнесу мають виділяють такі риси характеру, якими необхідно володіти персоналу закладу:

- ввічливість – вміння шанобливо спілкуватися з людьми, готовність знайти компроміс і вислухати протилежні точки зору;
- тактовність – вміння поводити себе згідно прийнятого етикету і етичних норм, недопущення дій і слів, які могли б бути неприємні або руйнівними для оточуючих;
- повага – шанобливе ставлення до іншої людини, засноване на визнанні її достоїнств
- коректність – вміння у поводженні з людьми дотримуватись загальноприйнятих правил пристойності; ввічливість, чемність;
- пунктуальність – точність, вміння людини виконувати свої зобов'язання вчасно;
- шляхетність – здатність людини поступатися своїми особистими інтересами на користь інших;
- стриманість – здатність керувати своїми діями, проявами емоцій та внутрішніми мотивами[156].

---

[153] Там само.

[154] Там само, с. 52.

[155] Опанащук Ю. Я. (2017) Теоретико-економічні основи дослідження корпоративної культури як управлінського ресурсу в індустрії гостинності, с. 106.

[156] Боковець В. В. (2015) Розвиток корпоративної культури готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. Т. 20. Вип. 5, с. 95.

Головною вимогою до персоналу (як вже зазначалось) є його відповідна професійна підготовка. І тут важливу роль відіграє ступень володіння іноземною мовою:

- для готелів категорії «1 зірка» працівникам служби прийому та розміщення достатньо володіти однією іноземною мовою (як правило, англійською, або мовою, що найбільш поширена у цьому регіоні);
- для готелів категорії «2 зірки» вимоги є аналогічними попередньому пункту;
- для готелів категорії «3 зірки» – весь персонал має володіти, як мінімум, двома мовами міжнародного спілкування або іншими мовами, що найбільш використовуються клієнтами готелю в даному регіоні;
- для готелів категорії «4 зірки» вимоги аналогічні попередньому пункту, але знання мов має бути на більш високому рівні;
- для готелів категорії «5 зірок» весь персонал, що обслуговує клієнтів, має володіти як мінімум трьома іноземними мовами[157].

Проблемою розвитку корпоративної культури в українських закладах сфери гостинності є вітчизняний імідж. Не дивлячись на бажання, поки що бракує досвіду у впровадженні концепції корпоративної культури. Для виходу останньої на міжнародний рівень її основу мають складати наступні принципи:

- керівник має бути лідером. Він забезпечує єдність цілей та напрямів діяльності, а також створює та підтримує внутрішню культуру;
- головним у діяльності закладу є задоволення потреб споживачів. Причому, потрібно розуміти, що потреби ці еволюціонують, змінюються. Тому, необхідно працювати не тільки сьогодні, але і прогнозувати запити клієнтів, діяти «на випередження»;
- підходити до системи якості необхідно як до процесу. Це, в свою чергу, скорочує шлях від задуму до результатів;
- розвиток закладу є неможливим без використання всіх здібностей персоналу;
- головною метою підприємства є підвищення результатів його діяльності[158].

Цілісна корпоративна культура неможлива без розуміння місії організації сфери гостинності, в якій наведені її базові цілі та завдання. Фактично – це концентрований сплав філософії та стратегії, що проголошується і реалізується вищим її керівництвом. На думку керівників закладів сфери гостинності, у наш час місія їх організацій полягає у розробці та наданні споживачеві комплексного, високоякісного, продуманого до дрібниць і забезпеченого всіма необхідними складовими продукту, що має свою індивідуальність, унікальність або уніфікацію і здатний із часом трансформуватися і модифікуватися[159].

Факторами й елементами, що застосовуються для консолідації корпоративної культури туристичної індустрії є:

• історія – традиції минулого тримають людей на основних цінностях, на яких організація була побудована;

• цінності і переконання – культурна ідентичність формується навколо спільних вірувань, що дійсно важливі;

• ритуали й обряди – це те, що співробітники роблять кожен день. Приклади включають зустріч персоналу після роботи в п’ятницю або просто попрощатися з кожним, перш ніж покинути місце роботи;

• корпоративні історії – є прикладом цінності компанії, а також заохочують співробітників до відданої праці;

---

[157] Там само, с. 94.

[158] Там само, с. 96.

[159] Романюк І. А. (2016) Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. № 2 (34), с. 25.

• героїчні постаті – це співробітники і керівники, чий статус на високому рівні, бо вони втілюють організаційні цінності[160].

Якісний результат корпоративної культури викристалізовується у корпоративному іміджі підприємства. Імідж потрібен туристичній корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному і соціально-політичному житті конкретного регіону. Підприємство має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «ego», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт[161].

Разом з тим значна кількість керівників і, тим більше, рядових працівників не розуміє, що таке місія їх підприємств і навіть не замислюється про це. У основі їх діяльності основним мотивом є отримання прибутків або заробітної плати. Проте приклади соціальної відповідальності, благодійності, навчання і тренінгів спонукають їх розширювати свій світогляд та підвищувати власну й корпоративну культуру. Кількість туристичних організацій, які усвідомлюють своє соціальне значення і необхідність формулювання місії, збільшується. Усе більше керівників розуміє, що у структуру місії має органічно вписатися соціально-економічне позиціонування підприємства, тобто визначення його місця і спеціалізації не тільки у системі ринкових відносин, а й соціальних та екологічних[162].

Однак формулювання місії є лише однією з складових корпоративної політики туристичного підприємства. Рівень корпоративної культури відображає поведінковий кодекс, тому що в ньому містяться правила і норми поведінки, засновані на принципах загальнолюдської моралі, ритуали і традиції ділової поведінки в різних ситуаціях міжособистісного спілкування. Щоб ці принципи діяли, їх потрібно не тільки зафіксувати в організаційних документах, а й довести до свідомості кожного працівника[163].

Складність і багатогранність організації сфери гостинності визначає політику менеджменту по відношенню до трудового колективу. Зараз вже не можливо просто «спускати» команди, не звертаючи увагу на те, як на них реагує персонал. Їх якість і рівень за сучасними вимогами мають бути досить високі і відповідати зростаючим споживчим стандартам. Непродумане, спонтанно-емоційне керівництво організаційними процесами в межах самої організації одразу позначиться на якості сервісної послуги та її «популярності» у гостей[164].

Успішність закладу напряму залежить від роботи з персоналом. У нього має бути чітко сформовану систему цінностей, систему мотивації та підвищення кваліфікації. У маркетингу існує поняття «апостол бренду». Розглядаючи це поняття через призму корпоративної культури таким «апостолом» є лояльний співробітник, який є носієм цінностей і норм компанії. Корпоративна культура кожної компанії унікальна і, у свою чергу, вона може стати інструментом створення такого ж унікального бренду організації[165].

З цією метою доцільно розробляти систему додаткових винагород для працівників. Їх форми можуть бути надзвичайно різноманітними: за досягнення працівником певної грошової суми в загальному прибутку компанії можна збільшити відсотки заробітку; якщо робітник заробив більше певної суми для компанії його можна преміювати; понаднормова робота може оплачуватись за подвійним тарифом; організація курсів з метою підвищення кваліфікації персоналом; увага до персоналу і у позаробочий час – організація різних заходів,

---

[160] Задворний С. (2020) Формування корпоративної культури у процесі практичної підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі // Нові підходи до організації та ефективного проведення практик в кризових умовах: Матеріали міжфакультетського навчально-методичного семінару. Тернопіль: Вектор, с. 54.

[161] Там само.

[162] Романюк І. А. (2015) Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств, с. 25-26.

[163] Там само, с. 26.

[164] Сорокина Т. В. (2007) Роль современного управления в формировании организационной культуры на предприятиях гостинично-ресторанного хозяйства // Российское предпринимательство. № 11 (2), с. 90.

[165] Пеша А. В.(2017) Взаимосвязь корпоративной культуры и внутреннего маркетинга персонала организаций сферы обслуживания // Интернет-журнал «Науковедение». Том 9. № 6, с. 8.

роздача (або продаж за пільговою ціною) квитків на концерти, абонементів у фітнес та тренажерні зали тощо[166].

За словами експертів бізнесу сфери гостинності, «найкращим методом боротьби з помилками є підвищення кваліфікації персоналу». Проведене опитування серед робітників готелів свідчить: зростаюча відповідальність є основним чинником, що сприяє професійному вдосконаленню робітника готельно-ресторанної сфери. 96% респондентів вважають стимулом саморозвитку курси та семінари з підвищення кваліфікації, 91% респондентів іншим важливим чинником саморозвитку назвали інтерес до роботи, 87% – умови роботи, стільки ж – визнання у колективі. Приклад і вплив керівника серед домінуючих факторів назвали всього лише 60%) опитаних. Однак, саме керівник має чітке уявлення про «портрет» найкращого працівника[167].

Ну і звичайно контроль. Адже навіть самий кваліфікований, вмотивований персонал та найвищі стандарти не можуть автоматично гарантувати стовідсоткової якості обслуговування. Контроль як одна з основних функцій менеджменту повинний бути системним і об'єктивним. Одним з методів такого контролю Mystery Shopping («таємничий / таємний покупець»). Він полягає у придбання товару або послуги фахівцями дослідницької компанії, які діють інкогніто. Це дозволяє провести оцінку (або перевірку) компанії очима реального споживача[168].

В умовах XXI століття одним із сучасних елементів закладів готельно-ресторанного бізнесу стає цифровий маркетинг. Адже наявність корпоративного сайту дає можливість не тільки спілкуватись із клієнтами, доносити до них потрібну інформацію, але і, у свою чергу, отримувати відгуки щодо якості роботи закладу.

Ще однією невід'ємною складовою корпоративної культури є індивідуальна система тайм-менеджменту закладу. ЇЇ успішними складниками є: доцільна розстановка пріоритетів у часовій орієнтації; визначення «хронофагів» (пожирачів часу) серед працівників та розробка методів боротьби із ними, самомотивація персоналу тощо[169].

В індустрії туризму теж необхідні зміни. І тут у нагоді може трапитись досвід наших найближчих сусідів. Найбільш близькою для в цьому плані є Польща, яка володіє багатьма туристичними ресурсами всіх видів.

У Польщі розташовується близько 70 тис. закладів готельного типу які кооперують свою діяльність з ресторанами, засобами транспорту тощо. Країна проводить ефективну державну політику у сфері туризму, має дієві механізми її реалізації[170].

За останні 20 років туристичний ринок тут зробив надзвичайно потужний ривок. Передумовами цього став ряд факторів:

- руйнування старої системи і заснування Польської туристичної палати, що представляє інтереси своїх членів, які працюють у галузі туризму;
- скасування віз для громадян Польщі до багатьох європейських держав;
- реалізація Програми розвитку національного туристичного продукту за такими напрямами: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм;
- створення позитивного іміджу польського туристичного продукту в державі та за її межами,;
- вступ до Євросоюзу, що усунуло митні та прикордонні бар'єри;
- реалізація екологічних програм, розбудова курортних та готельних закладів, модернізація туристичних шляхів;

[166] Гузар У. Є., Завидівська О. І., Кулик О. М. (2020) Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-рестоанного бізнесу в сучасних умовах, с. 192.
[167] Редько В. Є., Ваніна С. В. (2018) Вплив корпоративної культури на якість готельного, с. 4.
[168] Гузар У. Є., Завидівська О. І., Кулик О. М. (2020) Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-рестоанного бізнесу в сучасних умовах, с. 192-193.
[169] Там само, с. 193.
[170] Кривенкова Р. Ю. (2019) Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу // Державне управління, удосконалення та розвиток. Електронне наукове фахове видання. № 4.

- співпраця з великою кількістю інституцій та організацій;
- організація пізнавальних подорожей для польських та іноземних журналістів й інформаційних турів для туроператорів[171]. У результаті польський туристичний продукт популяризується в пресі, а також збільшується спектр пропозицій щодо відпочинку в Польщі.

Висновки. Оптимізація діяльності підприємств індустрії туризму та гостинності України у кризових умовах є неможливою без низки важливих змін, в тому числі і без розвитку мотивації персоналу для зміцнення корпоративної культури. Це є фундаментом мікроклімату серед співробітників. Турбота компанії про свій персонал це турбота про людей, що є «творцями» сфери гостинності. І тут надзвичайно доречним є одне з гасел вже не одноразово згадуваної компанії «Маріотт»: «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть відноситися до клієнтів». Ну а останні стануть тим лакмусовим папірцем, що яскраво засвідчить не тільки успіхи і здобутки, але і недоліки у діяльності готелю чи ресторану, визначать перспективи його майбутнього розвитку.

Література

1. Амандій А. А. Історія, сучасний стан та перспективи розвитку туризму// Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2020. С. 11-13.

2. Бексары Жанабай Муратбекулы Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления. Вена: Premier Publishing s.r.o. 2019. 176 с. Режим длоступу: https://ppublishing.org/upload/iblock/05b/Mono_Beksary-DOI.pdf (дата звернення 07. 05. 2021).

3. Боковець В. В. Розвиток корпоративної культури готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2015. Т. 20. Вип. 5. С. 93-96.

4. Бурганова Л. А., Савкина Е. Г. «Человеческие отношения»: уроки Хоторнского эксперимента // Вестник экономики, права и социологии. 2007. № 3. С. 91-102. Режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskie-otnosheniya-uroki-hotornskogo-eksperimenta-1 (дата звернення 07. 05. 2021).

5. Гакова М. В. Корпоративна культура як інструмент управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 3. С. 61-65.

6. Гальцова О. Л. Юрченко Н. І. Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції // Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 4 (15). С. 310-315.

7. Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 21. Частина 1. С. 50-55.

8. Гузар У. Є., Завидівська О. І., Кулик О. М. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-рестоанного бізнесу в сучасних умовах // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. 2020. Вип. 2 (25). С. 188-194. Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/29.pdf (дата звернення 02. 05. 2021).

9. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991. – 575 с.

10. Задворний С. Формування корпоративної культури у процесі практичної підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі // Нові підходи до організації та

[171] Там само.

ефективного проведення практик в кризових умовах: Матеріали міжфакультетського навчально-методичного семінару. Тернопіль: Вектор. 2020. С. 53-57.

11. Качанова А. О. Вплив корпоративної культури на міжнародний готельний бізнес // Професійне становлення молоді в умовах інтеграційного розвитку України: матеріали XV Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів, 4-5 квіт. 2019 р., м. Херсон. – Херсон: ХНТУ. 2019. С.45-48.

12. Корпоративная культура. – Режим доступу: https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/13589/portfolio/korporativnaya_kultura_lekcii.pdf (дата звернення 12. 05. 2021).

13. Кривенкова Р. Ю. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу // Державне управління, удосконалення та розвиток. Електронне наукове фахове видання. 2019. № 4. Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/ (дата звернення 25. 02. 2022).

14. Опанащук Ю. Я. Теоретико-економічні основи дослідження корпоративної культури як управлінського ресурсу в індустрії гостинності // Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 22. С. 104-108.

15. Павроз А. В. Корпоративизм: истоки, эволюция, современное состояние // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2009. № 4. С. 50-61.

16. Пасєка С. Р. Методологічні аспекти формування мотивованості персоналу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія Економічні науки. 2019. № 3. С. 104-114.

17. Пеша А. В. Взаимосвязь корпоративной культуры и внутреннего маркетинга персонала организаций сферы обслуживания // Интернет-журнал «Науковедение». 2017. Том 9. № 6. Режим доступу: https://naukovedenie.ru/PDF/62EVN617.pdf (дата звернення 10. 05. 2021).

18. Плецан Х. В. Корпоративна культура фахівців сфери туризму: стан, проблеми та перспективи розвитку // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. 2018. № 5. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/ (дата звернення 24. 02. 2022).

19. Редько В. Є. Ваніна С. В. Вплив корпоративної культури на якість готельного сервісу // Ефективна економіка. Електронний фаховий журнал. 2018. № 11. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/ (дата звернення 06. 05. 2021).

20. Романюк І. А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 2 (34). С. 24-27.

21. Семикіна М. В., Пасєка С. Р., Бугаєва М. В. Розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в контексті формування прогресивної корпоративної культури // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 33. С. 199-211.

22. Уланов М. С., Бадмаев В. Н. Буддийская этика и «дух капитализма» (о роли буддизма в социально-экономическом развитии и модернизации Японии) // Диалог со временем. 2018. Вып. 62. С. 210-221. Режим доступу: https://roii.ru/publications/dialogue/article/62_15/ulanov_m.s.,badmaev_v.n./buddhist-ethics-and-the-spirit-of-capitalism-on-the-role-of-buddhism-in-the-socio-economic-development-and-the-modernization-of-japan (дата звернення 04. 05. 2021).

23. Чернышев Д. А. Корпоративная культура как инструмент гостиничного менеджмента // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2010, № 5.С. 178-180. Режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/n/12-6-korporativnaya-kultura-kak-instrument-gostinichnogo-menedzhmenta (дата звернення 04. 05. 2021).

24. Korjala V. Cultural diversity in hospitality management: how to improve cultural diversity workforce. 64 p. – URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55331/Korjala_Veera.pdf (дата звернення 14. 05. 2021).

25. Nazariana A., Atkinson P., Pantea Foroudi P. Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. Alireza International Journal of Hospitality Management. 2017. No. 63. Pp. 22-32. URL: http://www.elsevier.com/locate/ijhosman (дата звернення 14. 05. 2021).

PROSPECTS FOR TOURISM DEVELOPMENT FOR PEOPLE WITH DISABILITIES IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF FOREIGN EXPERIENCE

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДЛЯ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Інвалідність являє собою соціальний феномен, уникнути якого не може жодне суспільство, і кожна держава за рівнем свого розвитку, пріоритетів та можливостей формує соціальну та економічну політику щодо людей з обмеженими можливостями. За даними ООН в світі близько 650 млн інвалідів (10%). Інваліди подорожують менш активно, ніж інші громадяни Євросоюзу: від 37% – у Великобританії, до 53% – у Німеччині. Тим часом 11% всіх туристичних поїздок в Європі і 7% – у всьому світі припадає на мандрівників з особливими потребами, найчастіше в супрводі членів родини або друзів. В Україні сьогодні проживає понад 2,8 млн. осіб які є інвалідами. Це становить 6,1% від загальної чисельності населення. На жаль, кількість інвалідів в нашій країні щорічно зростає, а вважачи сьогоднішні бойві дії на території нашої держави, це зростання буде значно більшим ніж в попередні роки серед людей всіх вікових груп. Незважаючи на існуючі макроекономічні та фінансово-бюджетні обмеження, з якими стикається економіка України, очевидно, що при таких масштабах і процесах ігнорувати проблему інвалідності держава не може. В нашій країні, де для інвалідів робиться і так досить мало, украй рідко порушуються питання, пов'язані з їх відпочинком. А вже тим більш важко уявити, що цей відпочинок може бути активним. Проте саме туризм повинен стати засобом соціальної реабілітації людей з обмежиними можливостями. В той же час, складність розвитку цього виду туризму полягає в недоопрацьованій нормативній базі, відсутності системи методичного супроводу, системи підготовки інструкторів-фахівців по роботі з цією категорією туристів.

Проблемам захисту людей з обмеженими можливостями присвячено значну кількість робіт вітчизняних і зарубіжних авторів. Її, зокрема, розглядають С. Грем-Григор'єв, А. М. Ахметшин, М. Н. Сапіжев, С. П. Евсеев, Г. Р. Сахібзадаева, О. П. Головкіна та ін. Але питання пристосованості соціальної інфраструктури міст і селищ вимогам людей, які мають певні фізичні вади, питання виходу з ізоляції, яке найкраще вирішується саме завдяки туристичним подорожам, потребують всебічного та детального вивчення. Дані обставини і зумовили вибір теми та актуальність дослідження.

Місце і значення туризму для людей з обмеженими можливостями в туристській сфері країни. Туризм та екскурсії сприяють взаємному збагаченню культур, відкривають людям доступ до всього кращого, що несе в собі культура кожного народу, дозволяють на якийсь період забути про розбіжності і проблеми повсякденного життя, додають сили духу та ентузіазму. Проте можна стверджувати абсолютну неготовність українського туризму до обслуговування людей з особливими потребами: наші рекреаційні зони не пристосовані до їх побажань і вимогам, немає фахівців, методик і практичного досвіду роботи з даною категорією туристів. У цивілізованому суспільстві громадяни не вважають людей з обмеженими можливостями відмінними від решти населення, це люди, які потребують більшої уваги, і все. Коли ми навчимося думати так само, люди з обмеженими можливостями будуть почувати себе рівноцінними членами суспільства.

Туризм для людей з обмеженими можливостями (туризм для інвалідів, туризм для неповносправних, доступний туризм) – тип туризму, який розрахований на людей з обмеженими фізичними можливостями.

Найважливіші завдання туризму є: визволення неповносправних осіб з суспільної ізоляції, піднесення бажання до життя, до здійснення спеціальних вправ в процесі реабілітації, релаксації. Найбільш терапевтичним з точки зору широкої реабілітації є активний туризм, який розвиває фізично, морально, оздоровчо, етично і естетично. Заняття туризмом дозволяє неповносправним встановлювати нові контакти (знайомство, дружба, приязнь і т.п.) як з іншими неповносправними, так і зі здоровими людьми.

Туризм і краєзнавство дозволяють людям з обмеженими можливостями активно відпочивати, пов'язувати процес пізнання через безпосередній контакт з теренами і об'єктами, знайомлячись з середовищем повносправних. Для хворих з ушкодженим органом руху, найістотнішим є унезалежнення від сторонніх осіб, формування переконань власної справності і життєвої придатності. Як стверджує W. Dega, так як і спорт, туризм мусить бути узгодженим з процесом реабілітації, має бути підібраним відповідно до їх фізичних і психічних можливостей. J. Dziedzic стверджує, що всі неповносправні, особливо діти, вимагають піднесення загальної справності і навчання активного проведення часу. Туризм стає чинником психотерапевтичної профілактики, протидіє страху і побоюванням[172].

Туристично-краєзнавча активність допомагає покращувати психофізичну справність, допомагає бороти біль, страх, вселяє віру у власні сили, допомагає позбутися суспільної ізоляції. Часом серед неповносправних виробляється апатія, егоцентризм, що свідчить про непристосованість до життя. Участь в туристичних заходах навчає життя в групі, виробляє відвагу. Заняття туризмом має вселити віру у власні сили. F. Laurentowski пише, що туризм діє не лише як спосіб релаксації, але і ліквідує фрустрацію. Вміле зв'язування людей з особливими потребами з життям суспільства дає в першу чергу можливість пристосування до нормального життя.

У сфері туризму для осіб з обмеженими фізичними можливостями проходять процеси активної інституціоналізації. Про це свідчить робота міжнародної туристської організації SATH (з 1976 р.), яка проводить щорічні конгреси, випускає щомісячний журнал, співробітничає з урядами окремих держав. До складу SATH входять некомерційні та громадські організації з різних країн, а також організації з різноманітних сфер туристського бізнесу. Штаб-квартира SATH знаходиться в США, в місті Нью-Йорк, кількість членів SATH безупинно зростає. На сьогодні SATH є членом Всесвітньої туристської організації (з 1991 року), що свідчить про інтеграції туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями у загальносвітову систему туризму. Місія цієї організації полягає у підвищенні обізнаності про потреби всіх мандрівників з обмеженими можливостями, усунення фізичних і психологічних перешкод для вільного доступу та розширення географії подорожей інвалідів[173].

У наш час туризм може стати реальною можливістю виразити себе для людей з обмеженими фізичними можливостями. У багатьох країнах створюються спеціалізовані туристичні бюро, які надають апробовані туристичні маршрути для людей з обмеженими можливостями. Можна відзначити, що туризм для людей з обмеженими можливостями є ефективним методом соціальної реабілітації, що дозволяє добитися великих результатів з психологічної та соціальної сторони. Дуже важливо дати зрозуміти людям з обмеженими можливостями, що вони, як і звичайні люди, можуть вийти з свого середовища проживання – будинку або квартири, кудись поїхати, побачити нові пам'ятки.

Туризм дає можливість людям з обмеженими можливостями насправді відчути себе повноцінною людиною, якій все по плечу, коли вона подорожує за багато сотень кілометрів, відчуває постійні труднощі в пересуванні, пристосовуючись до природних умов і перебуваючи в далекій обстановці від дому. Для приємного і комфортабельного відпочинку людей з обмеженими можливостями, потрібна чітка організація та планування даного заходу з урахуванням обмежених фізичних можливостей. Туризм для сліпих, туризм для глухонімих, туризм для людей з обмеженими можливостями, інвалідний туризм, реабілітаційний туризм, корекційно-освітній туризм, доступний туризм – це різновид

[172] Kaganek K. (2005) Modele regresyjne uprawiania turystyki aktywnej przez osoby niepełnosprawne wzrokowo, p. 221-226.
[173] Бєлоусова Н. (2017) Проблеми створення «доступного середовища» для інклюзивних туристів в Україні, с. 7-9.

туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб осіб з обмеженими можливостями.[174]

Аналіз інформації в засобах масової інформації показав, що в даний час ряд організацій вже використовує туризм як засіб реабілітації інвалідів. Підтверджені факти про те, що туристські заходи можуть служити засобом боротьби з суїцидальним настроєм у інвалідів молодого віку.

Для інвалідів, які рідко виходять з дому, туристські походи порівняти з «виходом у відкритий космос». Дані походи допомагають інвалідам долати психологічні бар'єри і повірити в свої можливості; змушують поважати себе; дають незабутні відчуття.

Туризм розглядають як засіб реабілітації: самі інваліди, які беруть участь в туристських заходах; соціальні працівники, які супроводжують інвалідів на туристські заходи; здорові туристи, що виконують функцію помічників на інвалідних туристських заходах. Важливо, що багато інвалідів – учасники простих нетривалих туристських заходів готові брати участь у складних тривалих подорожах і переносити труднощі похідного життя.

Якщо звернутися до історії, цей вид туризму з'явився в 70-х роках минулого століття і розвивався за допомогою громадських організацій осіб з обмеженими можливостями.

Згідно зі статистикою ООН, 650 мільйонів чоловік, що складає близько 10% населення в світі, є людьми з обмеженими можливостями. Зокрема, необхідно зазначити, що під терміном «люди з обмеженими життєвими можливостями» маються на увазі не тільки особи, які мають інвалідність, а й особи, які не мають інвалідності, але у них є ті чи інші відхилення, що знижують їх функціональні можливості. Залежно від фізичного стану людей з обмеженими можливостями споживачів туристичного продукту поділяють на 3 категорії[175]:

1 категорія – туристи з обмеженими можливостями пересування;

2 категорія – туристи з обмеженими можливостями сприйняття навколишнього світу (слабозорі, незрячі, глухі);

3 категорія – туристи з нервово-психологічними і розумовими проблемами.

Значення термінів, що визначають, що таке туризм для людей з обмеженими можливостями, більше 20 років є предметом наукових дискусій. Термін «туризм, доступний для всіх» закріплений в міжнародних нормативно-правових актах[176].

Регулярно подорожують 2,5 млн. людей з обмеженими можливостями, які хочуть відпочивати з сім'єю, або в компанії. Для них вирішальними факторами вибору стають: доступність і рівень медичної допомоги, минулий досвід, репутація, гарний сервіс.

Аналіз ринку, який був проведений німецькими вченими показав, що з понад 4000 опитаних німців з обмеженими можливостями близько 40%, принаймні, один раз відмовилися від відпочинку через наявність перепон, які виникали вже на етапі планування; і майже 50% заявили, що будуть більше подорожувати, якщо об'єкти туріндустрії стануть більш доступні[177].

Довгостроковою метою розвитку туризму, доступного для всіх, є створення туристичної середовища, в якому можуть взяти активну участь всі туристи, незалежно від їх індивідуальних потреб, віку, обмеження можливостей. Для розвитку цього типу туризму, має бути доступною весь спектр послуг:

- доступність засобів розміщення (безбар'єрне середовище);
- доступність транспорту;
- доступність інформації.

Розвиток туризму для осіб з обмеженими життєвими можливостями без державної підтримки є малоймовірним, так як проблеми функціонування даного сектора туризму

[174] Бєлоусова Н. В. (2017) Впровадження інклюзивного туризму в соціально-реабілітаційну систему України, с. 14-17.

[175] Хрущ О. М., Іванова В. М. (2017) Туризм для інвалідів: сучасні підходи до визначення поняттям, с. 206-211.

[176] Никишин Л. Ф., Коструб А. А. (2009) Туризм и здоровье. 220 с.

[177] Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. (2019), Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», № 15. 191-195.

(найскладнішого в складі соціального інституту туризму) є значними. Зокрема, для окремих категорій осіб з обмеженими життєвими можливостями в туризмі потрібні спеціально навчені супроводжуючі або помічники, особливі пристосування, особливі технології туристського обслуговування, підвищені заходи безпеки тощо.

Сайти туристичних компаній, засобів розміщення та інших компаній, у тому числі транспортного сектора, повинні бути доступні також для сліпих та слабозорих користувачів. Для мандрівників з особливими потребами повинні надаватися послуги громадських установ, об'єктів культури, музеї, театрів, мають бути доступні архітектурні та історичні пам'ятки. Інклюзивний туризм може розвиватися тільки в тому випадку, якщо об'єкти індустрії гостинності та туризму відповідатимуть принципу «доступно і зручно для всіх» від першого креслення готелю до туристичного офісу, де потрібно придбати путівку.

Для обслуговування категорії туристів з обмеженими можливостями, а саме, туристів з обмеженими можливостями пересування, експерти-туризмознавці визначили ряд вимог туристсько-інформаційного наповнення[178]:

- Висота і кут нахилу при розміщенні інформаційних матеріалів і стендів повинні забезпечувати зручність сприйняття для цієї категорії споживачів, у тому числі і для туристів, що переміщаються в інвалідних візках.
- Стенди повинні бути встановлені на рівних майданчиках з твердим покриттям, щоб забезпечити під'їзд інвалідному візку і таким чином, що б при під'їзді до них коляска звільняла дорогу, не ускладнюючи проїзд. З цією метою стенди слід розміщувати не у самої дороги, стежки, а в спеціально влаштованих «кишенях» площею 5-6 кв.м, що мають тверде покриття. На майданчиках «кишенях» повинні бути передбачені лави для супроводжуючих осіб і навіс достатньої довжини і ширини, щоб під ним можна було укрити коляску людей з обмеженими можливостями в негоду.
- Для сприйняття інформації про туристський продукт формат написів на стендах, розмір і стиль шрифтів слід передбачати такими, щоб вся інформація читалася без напруги з сидячого положення і з відстані 2-2,5 м.
- При необхідності підйому туристів по сходах слід передбачати влаштування пандусів або наявність спеціальних засобів вертикальної комунікації для людей з обмеженими можливостями (ліфтів, ескалаторів, підйомників).

Треба констатувати той факт, що в більшості досліджень акцентується увага на особливостях пересування туристів в інвалідних візках, ігноруючи тим самим туристів інших нозологій, зокрема людей з порушенням слуху і зору. Проте тут є ряд особливостей, на які потрібно обов’язково зважати під час організації туристичної подорожі.

Досвід західних країн показує, що постачальники послуг (власники готелів, ресторанів тощо) іноді відмовляють у наданні послуг людині з порушенням зору, тільки тому, що він у супроводі собаки-поводиря. Це явна ознака дискримінації. Звичайно ж, собака-поводир повинна бути навчена відповідним чином і бути доброзичливою в середовищі, де знаходиться безліч людей. Собакам-поводирям законом дозволено знаходиться в громадських місцях, у всіх видах громадського транспорту, а також в пасажирських літаках, теплоходах. Не слід відволікати собаку-поводиря їжею, розмовами. Собаки-поводирі працюють. Коли слабозора людина бронює квиток на літак важливо інформувати авіакомпанію про те, що вона планує подорожувати з собакою-поводирем. Бажано повідомити про це не пізніше 48 годин до вильоту рейсу. Спеціально навченим собакам-поводирям дозволяється не використовувати намордник в громадських місцях. Собака поводир перевозиться безкоштовно. І розміщується на борту літака де є достатньо місця для собаки, не далеко від запасного виходу. Істотно покращує якість відпочинку і дарує можливість бути більш незалежним у подорожі слабозрячим туристам всілякі тактильні пристрої і пристосування: покажчики, вивіски, знаки. В аеропорту людина з порушенням зору просто може заблукати, особливо якщо це аеропорт з безліччю терміналів, тому бажано

[178] Особливості організації подорожей для туристів з обмеженими можливостями.

прибути в аеропорт з запасом часу. А тактильні плитки та напрямки в аеропорту дають можливість не загубитися і обходитися без сторонньої допомоги. Служба супроводу повинна допомогти в реєстрації на рейс, проходженні митного контролю та оформленні багажу. На борту члени екіпажу повинні докладно розповісти сліпому або слабозрячому пасажиру про літак. В обов'язки стюарда на борту літака входить зробити словесний опис підноса з їжею і допомогти знайти дорогу в туалет[179].

Коли група супроводу розмовляє з пасажиром з порушення слуху бажано говорити в нормальному темпі, звичайним голосом. Не слід кричати. Людина з порушенням слуху повинна бачити обличчя того з ким розмовляє, тому що багато хто з цих людей вміють читати по губах. У аеропортах повинні бути використанні засоби посилення звуку.

На борту слабочуюча людина має бути проінформована про будь-які важливі повідомлення, наприклад якщо літак повинен здійснити аварійну посадку.

В змішаній туристичній групі, де є сліпий або слабозорих турист, важливо щоб гід більше уваги приділяв словесному деталізованому опису пам'яток (колір, форма, матеріал). Це допоможе більш чітко і ясно представити весь образ людині з порушенням зору. Добре щоб люди з порушенням зору мали можливість «оглянути» пам’ятки за допомогою тактильних пристроїв і чути перефразовану інформацію в аудіодескриптор і тефлокомментарії.

Отже, експерти туризму виділяють основні проблеми, з якими стикаються глухі і німі туристи:

- бар'єри в посольствах і консульствах (темні віконця, обман при оплаті за візу);
- бар'єри в польотах (голосова інструкція з безпеки, розваги під час польоту);
- бар'єри сухопутним транспортом (оголошення на залізничній станції);
- бар'єри із забезпеченням тимчасовим житлом;
- комунікаційні бар'єри.

Особливості розвитку і довоєнний стан ринку туризму для людей з обмеженими можливостями в Україні. Сьогодні активно подорожувати може інвалід-колясочник, відчути навколишню красу у всій повноті як сліпо-, так і глухонароджений. Світ перестає бути закритим, а навпаки – відкриває кордони і нові можливості для неповносправних.

Аби туризм для них перетворився на задоволення і цікаву пригоду, а не на випробування, звісно потрібні особливі умови, індивідуальний підхід до кожного. В будь-якій цивілізованій країні світу подорожуючі інваліди – це скоріше норма, аніж виняток, і, звісно, будь-які ініціативи з цього питання достойно фінансуються як державою, так і міжнародними фондами.

В Україна туризм для неповносправних у довоєнний період був у великому попиті, але розвивався переважно на амбіціях небайдужих людей та тих, хто не побоявся. Все ж таки, в нашій уяві активний відпочинок асоціюється, як правило, зі здоровими людьми, частіше всього молоддю, і тому якось «не пасує» до інвалідного візка спінальника чи білої тростини незрячої особи. Єдиним винятком з цього правила, відповідно до стереотипу, який побутує у масовій свідомості, може бути спеціалізований санаторій, де цим людям нібито й відведене їхнє місце.

Заповітна безкоштовна путівка (досить рідкісна в наші часи!) – нібито єдина нагода для людини з особливими потребами провести час із користю для здоров’я. Та й то йдеться про процедури, сеанси, курси лікування, а зовсім не про якісь подорожі, екскурсії, розваги.

Однак, часи міняються, і що характерно, власне з ініціативи самих людей з особливими потребами. Вони не лише вимагають від суспільства більшої відкритості, вільного доступу до всіх загальних ресурсів – відпочинкових зон, туристичних маршрутів, пляжів, парків, фізкультурних комплексів, цікавих об’єктів історії, культури та природи, але й частіше всього самі організовують пізнавальні поїздки, табори, змагання, екскурсії.

[179] Мир на ощупь. Инвалидный туризм – роскошь или необходимость?

Отут і виявляється, що українська туристична сфера ніяк не пристосована до такої експансії людей з особливими потребами, не готові йти назустріч їхнім побажанням. Навіть при умові асистування волонтерів організувати повноцінний активний відпочинок для різних категорій інвалідів непросто. В Україні бракує фахових знань, методик, досвіду[180].

За статистичними даними 2020 року, в середньому 20% населення України – це люди з обмеженими можливостями: люди з порушеннями апарату руху; порушеними сенсорними можливостями; люди з психічним розладом та люди з проблемами кровообігу, дихання, травлення тощо. За даними Національної асамблеї інвалідів України, близько 35% українців у віці 60-70 років, які мають ту чи іншу інвалідність внаслідок вікових змін, у 1,5% населення – тимчасова інвалідність, близько 1,5% вагітних, 1,5% – споживачі з дитячими візочками. Усі ці люди належать до маломобільної групи населення. До маломобільної групи населення в Європі також відносяться діти дошкільного віку. В У країні таких близько 2 млн Станом на 1 січня 2021 р. найбільше інвалідів I групи зосереджувалося в Донецькій, Львівській та Одеській областях – 8,8%, 5,8%, 5,6% від загальної чисельності інвалідів I групи в Україні в цілому; найменша їх чисельність мешкала в Чернівецькій, Херсонській та Кіровоградській областях – 1,6%, 1,8% та 1,8%, відповідно до чисельності населення цих регіонів.

Відсутність повноти інформації про надання туристичних послуг є бар'єром для багатьох людей з обмеженими можливостями. Інтернет рясніє про доступне туризмі за кордоном, де все адаптовано для людей з обмеженими можливостями, однак, в Україні, на жаль, немає достатніх умов для обслуговування такої категорії людей[181].

Багато хто із приватних підприємців, котрі здають житло в оренду туристам, часом досить упереджені до інвалідів. Мовляв, вони "відлякують" інших клієнтів,також власники виправдовуються, що облаштування житла для неповносправних – витратна і важка справа. Проте для такої оселі нічого надскладного не потрібно: пандуси, додаткові ручки у ванних кімнатах та кілька правил.

Товариство "Зелений хрест" спільно з Інтеграційним товариством "Magnum Bonum" співпрацюють уже понад 8 років в рамках Програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна. Учасники проекту намагаються залучити до роботи з неповносправними якомога більше людей доброї волі.

Вони проводять спеціальні семінари на яких пояснюють як облаштувати агрооселі для прийому неповносправних туристів. Проте поодинокі господарі та приватні підприємці на здатні покрити попит на "особливий" туризм у повному обсязі. Товариство "Зелений хрест" залучає різноманітні іноземні фонди, аби відпочинок для неповносправних закордоном став реальністю.

Цільові групи проекту:

- Соціальні установи та організації, які активно займаються неповносправними особами на польських та українських прикордонних територіях (участь у проекті беруть приблизно 20 установ та організацій);
- Неповносправні особи, які беруть участь у пілотних туристичних та реабілітаційних програмах, що організовані в рамках проекту (приблизно 120 осіб).

Цілі та результати проекту стосуються такої цільової аудиторії:

1. Жителі польських та українських прикордонних територій (загалом прибл. 9 млн. осіб);
2. Неповносправні, що користуватимуться умовами створеної інфраструктури та обладнання (прибл. 470 осіб на рік);
3. Регіональна та місцева влада, відповідальна за зниження соціального виключення та інтеграції неповносправних (5 регіональних установ та принаймні 25 місцевих);
4. Бізнес-сектор, що займається культурними та туристичними послугами.

Проект розповсюджується на вирішення наступних проблем:

[180] Інклюзивний туризм для осіб з інвалідністю.

[181] Туризм для неповносправних.

1. Високий рівень соціального виключення серед неповносправних (за оцінкою це в середньому 65% у Польщі та 85% в Україні),

2. Низька соціальна обізнаність щодо неповносправних та перешкодах для гідного життя неповносправних на територіях, прилеглих до польсько-українського кордону,

3. Обмежений доступ для неповносправних осіб до сфери послуг, до культури та туризму,

4. Низька мобільність неповносправних осіб, спричинена, окрім інших факторів, браком доступних транспортних засобів,

5. Недостатні знання та досвід установ на прикордонних територіях щодо різних форм активації та інтеграції неповносправних осіб,

6. Низько розвинута інфраструктура для проведення реабілітаційних програм для неповносправних осіб.

Впровадження проекту розвине технічну та організаційну спроможність партнерських організацій, що сприятиме активній інтеграції неповносправних осіб. Створена інфраструктура та обладнання, закуплене в рамках проекту, буде сприяти доступу до реабілітації, культури та туризму для неповносправних осіб. В свою чергу інформаційні та освітні заходи підіймуть соціальну свідомість та усвідомлення незручностей, на які наштовхуються неповносправні особи. Також це дасть змогу опробувати нові форми соціальної активізації неповносправних осіб через туризм та культуру. У довгій перспективі ці дії обмежать соціальне виключення, що повинно позитивно вплинути також на розвиток польсько-українських прикордонних територій[182].

Друга Всеукраїнська організація яка займається проблемами організації туризму для інвалідів є ВГО «Всеукраїнська профспілка працездатних інвалідів». Всеукраїнська громадська організація інвалідів «Всеукраїнська профспілка працездатних інвалідів», що зареєстрована 11 листопада 2005 року,займається фізичною, соціально-психологічною, духовною реабілітацією інвалідів та інтеграцією їх в суспільство, відпочинком, оздоровленням інвалідів, інвалідними туризмом, культурою, освітою, професійною підготовкою, працевлаштуванням інвалідів, вирішенням їх трудових та соціально-економічних проблем. Одним з напрямків діяльності профспілки є організація відпочинку інвалідів різних нозологій, реабілітація і інтеграція інвалідів в суспільство через науку і освіту, культуру і мистецтво, спорт і інвалідний туризм. Другим важливим напрямком діяльності ВППІ, який є інноваційним для України, являється моніторинг доступності (не до соціально-побутової інфраструктури, що є темою досліджень Національної асамблеї інвалідів України) до об`єктів культури, мистецтва, науки, освіти, спорту, туризму, інших об`єктів гуманітарної сфери[183].

Створення належних умов життя дасть змогу людям з особливими потребами повніше реалізувати особистий потенціал, брати посильну участь у державному будівництві, інтегруватися в суспільство. До цього спонукає підписання Україною міжнародних документів, у відповідності з якими створюється і вдосконалюється власна правова база та розробляються відповідні соціальні програми.

Протягом останніх років прийнято низку законодавчих і нормативних актів, що гарантують соціальну захищеність державою громадян з інвалідністю.

Проте суттєвою перешкодою для доступу людей з інвалідністю в Україні до культурних ресурсів є архітектурна непристосованість переважної більшості установ та закладів культури для безперешкодного відвідування їх інвалідами.

Бар'єром для людей з інвалідністю в Україні виступає також недостатня забезпеченість закладів культури інформацією у форматі, доступному для людей з ураженнями зору та слуху. Так, 33,4% респондентів з числа інвалідів, опитаних фахівцями Науково-дослідного інституту соціально-трудових відносин у 2020 р., відзначили, що не можуть відвідувати заклади культури (кінотеатри, театри, музеї тощо) через неможливість сприймання

[182] Товариство Зелений Хрест.

[183] «Всеукраїнська профспілка працездатних інвалідів».

інформації. При цьому найбільш актуальним цей бар'єр виявився для людей з порушенням слуху – 64,7%, та порушенням зору – 50,9%.

У 2005 році Держбудом України були затверджені Державні будівельні норми України, розділ Будинки і споруди: культурно-видовищні та дозвілєві заклади, розділ в яких присвячений облаштуванню подібних закладів і для потреб інвалідів. А у 2007 році затверджені Державні будівельні норми України, розділ Будинки і споруди; Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення та розділ Споруди транспорту: проектування і будівництво.

Необхідність проблем інвалідів акцентована саме тепер, коли українці з інвалідністю до сих пір не можуть існувати незалежно від допомоги інших, вони ізольовані від суспільства, потерпають від різних видів дискримінацій, не інформовані щодо своїх прав і привілеїв відповідно до Законів України. У них надзвичайно обмежений доступ до об'єктів соціальної інфраструктури, а також через «тотальні обмеження громадської архітектури, більшість з них не можуть відвідувати громадські місця, установи культури, крамниці, аптеки, користуватись транспортом, працювати, вести активне та повноцінне життя, часто у них не має можливості навіть вийти з дому чи просто перетнути вулицю». Рівні можливості для інвалідів залишаються мрією, а суспільна ізоляція – реальністю.

Які ж все-таки створені умови для відвідування закладів культури людьми з обмеженими можливостями (а саме, інвалідами-візочниками).

Позитивного досвіду з цього питання виявилося замало, але певні досягнення все ж таки в Україні вже були до початку військових дій[184].

У Києві в Музеї народної архітектури та побуту НАНУ для людей з особливими потребами (інвалідів) є один день відвідування на місяць (перший понеділок місяця) безкоштовний. Екскурсійне обслуговування у складі групи людей-інвалідів також безкоштовне, але повинне бути узгоджене з керівництвом музею. Інваліди з порушенням слуху приїздять до музею із сурдоперекладачем. Інваліди-візочники можуть вільно пересуватись територією заповідника. Єдина складність – борти хат, де їм потрібна допомога сторонньої людини.

У Музеї народної архітектури та побуту у Львові така категорія людей як діти-сироти, інваліди I гр. і супроводжуюча особа, постраждалі на ЧАЕС мають можливість відвідування музею безкоштовно. Інваліди на візочках, як і в Києві, мають можливість вільно пересуватись територією музею, потреби в облаштуванні пандусів не має. Екскурсійні групи інвалідів з листом від організації, що привозить їх до музею за згодою адміністрації, обслуговується безкоштовно. Крім того, музейні працівники проводять пересувні виставки в закладах, де є така категорія людей як інваліди.

На Кіровоградщині, у Державному музею-заповіднику І. Карпенка-Карого (Тобілевича) «Хутір Надія» стежини пристосовані для того, щоб проїхати інвалідним візочком. Потреби у спеціальних пандусах не має. Доторкнутися до минулого, до літературної спадщини видатного українського драматурга інваліди I та II групи зможуть безкоштовно, екскурсійні групи інвалідів обслуговуються також безкоштовно.

У Національному історико-культурному заповіднику «Чигирин» Черкаської області інваліди I та II групи відвідують заповідник і усі його об'єкти – безкоштовно. При адміністративній будівлі та музеях заповідника у 2007 році виготовили пандуси для вільного пересування людей-інвалідів у візочках (адміністрація заповідника, посилаючись на Указ Президента України від 1 червня 2005 року № 900 «Про першочергові заходи щодо створення сприятливих умов життєдіяльності осіб з обмеженими фізичними можливостями» зробила доступними свої музейні установи для людей з руховими обмеженнями).

У знаменитому Кам'янець-Подільському державному історичному музею-заповіднику, що на Хмельниччині для інвалідів I та II групи вхід у музей-заповідник – безкоштовний,

[184] Бєлоусова Н. (2017) Проблеми створення «доступного середовища» для інклюзивних туристів в Україні, с. 7-9.

екскурсійні групи інвалідів за листом від організації, що привозить інвалідів до музею за згодою адміністрації музею, також безкоштовний.

Луцький історико-культурний заповідник був створений на базі комплексу історичних архітектурних споруд Старого Луцька. До усіх пам'яток заповідника доступ для інвалідів безкоштовний, екскурсійне обслуговування у складі групи людей-інвалідів також безкоштовне. Перепона тільки у тому, що люди у візочках не мають можливості потрапити на верхні галереї замку.

Люди з обмеженими можливостями хочуть подорожувати, здійснювати екскурсії, як по своїй країні, так і за кордоном, хочуть побачити світ своїми очима не з екранів телевізора і монітора комп'ютера. На основі аналізу обговорюваних тем на форумах для людей з обмеженими можливостями («Пляжний відпочинок. Проект», «Доступність міста», «Куди б Ви хотіли поїхати і за які гроші», «Допомога людям з обмеженими можливостями» і т.д.) виявлені найбільш гострі проблеми[185]:

- неввелика кількість на ринку турфірм, які обслуговують людей з обмеженими можливостями;
- недостатня інформативність про доступність туристичної інфраструктури;
- обмежена кількість спеціального транспорту для людей з порушенням опорно-рухового апарату та спеціального обладнання для інших категорій людей з обмеженими можливостями;
- суспільний фактор: люди з обмеженими можливостями не пристосовані для спілкування на одному рівні зі здоровими людьми, відчуваючи, збентеження і негативне ставлення з їхнього боку;
- матеріальна сторона: пенсії та соціальні виплати не дозволяють в більшості випадків придбати той чи інший турпродукт.

Для зміни сформованого порядку в суспільстві та подоланні бар'єрів, що перешкоджають повноцінній участі людей з обмеженими можливостями в житті суспільства, необхідні програми, інформаційно-просвітницькі заходи та соціальна допомога.

У літній час в різних куточках країни організовуються туристичні табори, зльоти, змагання, походи. Однак організації, які проводять дані заходи, нерідко мають поверхневе уявлення про специфіку туризму для різних категорій осіб з особливими проблемами, результатом чого нерідко стають травми, загострення захворювань і далі летальні випадки. Однією з причин негативних аспектів такої ситуації є недостатня вивченість особливостей туризму для осіб з обмеженими життєвими можливостями. Слід також зазначити, що недостатня вивченість туризму для особливих категорій населення ускладнює його інтеграцію в загальне соціальне простір туризму, соціальної реабілітації, адаптивної фізичної культури, спорту[186].

Підсумовуюче вище сказане, можне зробити такий висновок, що основними проблемами розвитку цього типу туризму в Україні є:

- відсутність соціально спрямованої законодавчої бази, що регулює взаємовідносини між групами людей з обмеженими можливостями, державою і бізнесом;
- низька інформованість української бізнес-спільноти щодо економічної привабливості реалізації туристичних послуг для осіб з обмеженими можливостями здоров'я;
- недостатність, а іноді і повна відсутність спеціалізованої туристської інфраструктури, що дозволяє людям з обмеженими можливостями користуватися різними туристськими послугами;
- нестача інформаційних ресурсів, що дозволяють отримати докладну інформацію про можливості доступного туризму в Україні.

Зарубіжний досвід організації турів для людей з особливими потребами. У світі історія активного відпочинку та туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями, як масове явище починається з 60-х років 20 ст. коли прийшло усвідомлення

[185]Туризм для неповносправних.

[186] Туризм для людей з обмеженими фізичними можливостями.

захисту прав людини. З цього часу звертають увагу на людей з обмеженими можливостями, як на повноправних членів суспільства. Процес трансформації йшов двома паралельними шляхами:

- зміна людської свідомості, що призвела до розвитку сфери супроводу людей з обмеженими можливостям;
- адаптації навколишнього середовища до потреб інвалідів, яка проявляється в розвитку інфраструктури та технічних засобів, що допомогають людям з обмеженими можливостями користуватися дорогами, парковочними майданчиками, парками і зонами відпочинку. Наведемо кілька прикладів «доступного туризму» в світі.

Іспанія. Столиця іспанської провінції Каталонія перетворюється на справжній курорт для людей з обмеженими можливостями. Під їхні потреби адаптований міський транспорт і центральні вулиці Барселони. Рада з туризму Барселони велику увагу приділяє "доступному" туризму – для людей з обмеженими можливостями. Влада Каталонії також докладає чимало зусиль для залучення таких людей в повноцінне активне життя. Для інвалідів спеціально адаптується туристична інфраструктура, видаються спеціалізовані каталоги, проводяться заходи, у тому числі спортивні (Параолімпійські ігри). Всі центральні вулиці міста обладнані рампами, всі автобуси адаптовані, в готелях є спеціальні номери, зручні для інвалідів. Кожна нова станція метро має спеціальне обладнання для людей з обмеженими можливостями. Нещодавно був створений спеціальний сайт "Доступний туризм", що містить всі відомості про відповідні поїздки в Каталонію. Там можна знайти детальну інформацію про 19 туристичних напрямках, де створені необхідні умови для прийому людей з обмеженими фізичними можливостями. Технічне оснащення сайту дозволяє більшості інвалідів (включаючи тих, хто погано бачить) самим, без сторонньої допомоги, мати повний доступ до інформації (за рахунок більш контрастного зображення, спеціальних пристосувань для полегшення читання з екрану, аудіо тощо). Постійно зростає кількість мов, на яких працює сайт. Зараз їх шість: каталонська, іспанська, англійська, французька, італійська та німецька.

Туристична адміністрація Арон (Південна частина Тенеріфе) другий раз випустила гід «Туризм без обмежень», призначений для туристів з обмеженими фізичними можливостями та для людей похилого віку (спеціалізований випуск для людей, що пересуваються на інвалідних візках). Гід, опублікований іспанською, англійською та німецькою мовами, ще в першому виданні був премійований урядом Канарських островів. Він включає повну інформацію про туристичні можливості острова Тенеріфе, адаптовану для цієї категорії туристів. Завдяки спеціальним умовам, створеним для інвалідів та літніх людей на пляжах Лос Крістіанос і Лас Америкас, ці місця стали першим напрямком у Європі і другим у світі для літніх людей та людей з обмеженими можливостями.[187]

Німеччина. У 2013 році Центральне туристичне бюро Німеччини (Deutsche Zentrale für Tourismus eV) повідомило про проведення конкурсу під гаслом "Ласкаво просимо у відпустку – канікули з сім'єю без бар'єрів". Його мета – дати додатковий імпульс розвитку нових пропозицій для мандрівників-інвалідів зокрема в Німеччині. Організація пропонує маршрути екскурсій для інвалідів в містах Німеччини, а та кож адреси більш ніж 240 туристичних бюро, які орієнтуються і на потреби туристів з фізичними недугами. Напрклад в Бремені відкрито сад, який повністю спеціально прилаштований для сліпих людей. В саду «Blidengarten» площею приблизно 1600 метрів квадратних все влаштовано так, що відвідувачі можуть гуляти без сторонньої допомоги: вхід вимощений спеціальним водопроникним каменем, а лісові доріжки – вкриті дерев'яною стружкою, так, що відчуваєшь, що під ногами і розумієшь де знаходишься. Сад поділено на 16 зон, спеціальні рельєфні таблички написані шрифтом Брайля, повідомляють всю необхідну інформацію та вказують дорогу. Всі рослини в саду висотою 60-80 см, їх зручно торкатися і нюхати, що тут дуже заохочується. Парк відкрит для відвідування з 1 березня по 31 жовтня.

[187] Мы путешествуем без барьеров.

Ватикан. Музеї Ватикану намагаються бути доступнішими для тих, хто намагається більши узнати про перлини світового мистецтва, що там представлені. У зв'язку з цим музеї об'явили про рішення запропонувати серію екскурсій для слабобачущих та слабочуючих туристів. Таким чином, вони приєдналися до Національного Музею в Каїрі та Британського музею. В штаті музеїв є висококваліфіковані спеціалісти, що в змозі провести екскурсії які об'єднують вербальні, тактильні, аудіо та інші види комунікацій.

Відвідувачам які погано чують пропонуються екскурсії із сурдоперекладом, поки що тільки італійською мовою. Слабозрячим та поганочуючим відвідувачам співробітники музею можуть дати, наприклад, детальний опис картини «Покладення до гробу» Караваджо, а потім дають можливвість доторкнутися до інсталяції, які складається з тканини і каркасів, які дають змогу розлічіти обриси знятого з хреста Ісуса, а також кольори.[188]

Таїланд. Один з найбільш популярних туристичних центрів Паттайя пропонує розкіш і якість на кожному кроці. Головною особливістю пляжу A-One є доріжки, які простяглися вздовж всієї прибережної лінії. Всі номери в готелі A-One Pattaya Beach Resort доступні для інвалідів. З кожного номера є зручний вихід до пляжу. Це один з небагатьох готелів в Таїланді, який призначений для відпочинку людей з обмеженими можливостями.

Греція. Готель Sirens – це один з кращих готелів в світі для відпочинку людей з обмеженими можливостями. Цей середземноморський курорт обладнаний всім необхідним, щоб зробити перебування тут людей на інвалідних візках дуже комфортним. Це стосується не тільки пляжу, але і номерів, і навіть душів.У готелі широкі доріжки на території та просторі коридори в будівлі, що робить пересування на інвалідному візку простим і зручним. Головною перевагою даного курорту є те, що тут є зручний з'їзд для коляски прямо в море.

Грузія. Тут впроваджують в життя новій проект інклюзивного туризму для людей з обмеженими можливостями. Його перший етап успішно пройшов в трьох старовинних містах на сході країни: Сігнагі, Телаві і Кварелі. Тут були досліджені ті основні об'єкти, які складуть основу туристичного маршруту, пройти який зможуть люди з обмеженими можливостями. На півдні Грузії, в місті Аспіндза вже діє туристичний комплекс, повністю оснащений для інклюзивної туризму. Там створені чудові умови для того, щоб особи з обмеженими можливостями повноцінно відпочили. У цьому комплексі Національна адміністрація туризму влітку провела перший пілотний проект для таких осіб. З різних міст країни в місто були привезені діти з обмеженими можливостями. Вони протягом двох днів брали участь у різних культурно-спортивних заходах в адаптованому для них середовищі.[189]

Хорватія. Zdeslav Krznaric заснував проект Prilagodjeni hoteli («Адаптовані готелі»). Ідея полягає в тому, щоб створити нову концепцію туристичної пропозиції, архітектурні проекти та сервісні рішення, призначені для задоволення потреб літніх людей, а також самих маленьких і непрацездатних членів суспільства. «Адаптовані готелі» за задумом автора будуть складатися з декількох готелів, побудованих з урахуванням вимог доступності. У Загребі скоро відкриється перший у світі готель «Світ тиші» для споживачів з порушеннями слуху.

Польща. Медичний парк – прибережний курорт. Це абсолютно нове бачення реабілітації за європейськими стандартами. Там створені всі умови для інвалідів-колясочників, абсолютно немає обмежень. Люди туди можуть приїхати не на комплексне оздоровлення тривалістю у півмісяця-місяць, або просто відпочити на вихідні. Це не лікарня, а реабілітаційний центр, де є сучасний SPA-комплекс, на процедури можна приїхати у вихідні з родиною.

Ізраїль. Серед мільйонів туристів, які відвідують Ізраїль щороку, є чимало інвалідів. Причина в тому, що рік від року країна стає все більш доступною для людей з обмеженими можливостями. Ізраїльський уряд робить все для того, щоб інваліди не відчували серйозних труднощів під час перебування на Святій Землі. Будь-який візит до Ізраїлю починається з міжнародного аеропорту Бен-Гуріона. Повітряні ворота країни прекрасно адаптовані для

[188] Мир на ощупь. Инвалидный туризм – роскошь или необходимость?

[189] В Грузии развивают туризм для людей с ограниченными возможностями.

зустрічі туристів з обмеженими можливостями. Кожна людина в інвалідному візку отримує особистого супроводжуючого, щоб без проблем дістатися до виходу з терміналу. Крім того, для туристів з особливими потребами передбачені спеціальні митні стійки і вікна паспортного контролю. Є в аеропорту Бен-Гуріона і просторі ліфти, і, звичайно, повністю обладнані туалети для інвалідів. Надалі – найзручніший транспорт для поїздок по Ізраїлю – це спеціальний мікроавтобус із сучасними засобамии пересування з підйомником для інвалідів в задній частині. У такому мікроавтобусі можуть з комфортом розташуватися до 6 інвалідів-колясочників. Плюс, в них, звичайно, є і звичайні місця для супроводжуючих та гідів. Взагалі, всі транспортні питання, що стосуються інвалідів, в Ізраїлі успішно вирішені. Звичайні громадські автобуси теж обладнані підйомниками, винятків практично немає. В Єрусалимі туристи з обмеженими можливостями можуть оцінити швидкісний трамвай. Його вагони відповідають найвищим стандартам комфорту. Крім того, будь-який інвалід в Ізраїлі може замовити спеціальне таксі. А також орендувати інвалідне крісло з електродвигуном або зручний міні-скутер. Як будь-які туристи, люди з обмеженими можливостями самі вирішують, яким стане їх візит до Ізраїлю. Хтось вибирає масштабні тури з відвідуванням всіх знакових місць – від біблійної Галілеї до святинь Єрусалиму. А комусь більше подобається проводити час у готелях екстра-класу на Мертвому Морі з шикарними СПА. Втім, і те й інше можна поєднувати. Варто лише вибрати готовий тур, в якому цікаві екскурсії чергуються з відпочинком на узбережжі на численних пляжах, обладнаних для інвалідів ліфтами, роздягальнями, душевими кабінами, туалетами, із зручними під'їздами до моря та спеціальними колясками для купання.

Мексика. Найвідоміший курорт Кункун має ряд недоліків щодо організації туризму для людей з обмеженими можливостями. Хоча тут робиться немало, проте немає таких послуг як спеціальний транспорт або прокат візків. Великим плюсом є те, що собака-повадир може не проходити карантіний контроль і перебувати в готелях разом з особою яку супроводжує. Створюються спеціальні умови в ріфовому парку Мухерес, тематичному парку Гарафона, культурно-природному заповіднику Ксарет, водному парка Ксель-ха та природному акваріумі. В ціх місцях можна взяти напрокат електричні скутара та пляжні візки, а також є спеціальні автомобілі та підйомники.

Отже, наведено приклади відпочинку для інвалідів в деяких країнах світу. Шлях, до досягнення подібного рівня доступу людей з обмеженими можливостями до відпочинку, проходив у них 30-40 років. Досягти цього рівня в Україні в найближяий перспективі буде наврядше можливо враховуючі реалії сьогодення, але треба стати на цей шлях і використовувати світовий напрацьований досвід[190].

ОАЕ. В аеропортах Дубаю, які є першим пунктом призначення для туристів, все облаштовано таким чином, щоб кожна людина мала доступ до відповідних послуг і зручностей.Міжнародний аеропорт Дубаю і станція метро Dubai World Central (DWC) обслуговують усіх пасажирів з обмеженими можливостями та обмеженою рухливістю. Деякі з послуг, доступних для людей, яким потрібна особлива допомога, включають спеціальні зони реєстрації, безкоштовну парковку для водіїв-інвалідів, пріоритетні пункти висадки і безперешкодний доступ для людей в інвалідних візках. Особи з обмеженими можливостями можуть скористатися спеціальними залами очікування в аеропорту, що зробить їх подорож вдвічі приємнішою. Аеропорти також обладнані спеціалізованими амбулаторними підйомниками для пасажирів, яким важко пересуватися по трапу літака[191].

Нещодавно уряд приступив до реалізації ряду ініціатив, спрямованих на надання допомоги і розширення прав і можливостей людей з обмеженими можливостями, включаючи навчальні програми, спрямовані на створення універсальної гостинної атмосфери у всіх точках міста. Одну з таких програм пропонує Дубайський коледж туризму. В ході навчання підкреслюється важливість емпатії та чуйного обслуговування гостей з обмеженими можливостями. Деякі туристичні об'єкти емірату також забезпечують легкий доступ для всіх

[190] Туры для людей с ограниченными возможностями.

[191] Путівник спеціально облаштованими місцями для людей з особливими потребами.

гостей. Муніципалітет Дубаю створив безперешкодний доступ до пляжів, проклавши спеціальні доріжки, по яким люди в інвалідних візках, можуть легко дістатися до води. Такими доріжками обладнані набережні Al Mamzar Creek, Al Mamzar Corniche, Jumeirah 2 і 3, а також пляж Umm Suqeim. Для відвідувачів з обмеженими фізичними можливостями на пляжах також встановлені спеціально розроблені інформаційні стійки.

У громадських парках наявні спеціальні паркувальні місця, безкоштовні інвалідні візки, а персонал навчений мові жестів. Муніципальний путівник по громадських парках міста, написаний шрифтом Брайля, було розроблено для людей з вадами зору, також біля основних визначних пам'яток міста, було встановлено туалети для людей з обмеженими фізичними можливостями. Людям з обмеженими можливостями також надається безкоштовний вхід або квитки зі знижкою у популярні місця: сімейні аквапарки та міські тематичні парки.

Пересування по місту на метро, що з'єднує ключові райони, також позбалено перешкод. Спеціальні місця для людей в інвалідних візках відіедені у кожному поїзді. Для людей з вадами зору встановлені тактильні підлоги біля кожної станції метро. На станціях також працюють квиткові каси з адаптованою висотою стійок, встановлені аудіовізуальні попереджувальні таблички, які сповіщають про відкриття і закриття дверей платформ, ескалатори з бічними підставками, які тягнуться вздовж рейки для додаткової опори, і пересувніі доріжки, що з'єднують автостоянку зі станцією метро.

Якщо у вас обмаль часу, ви можете скористатися таксі. Таксі для людей з обмеженими можливостями – послуга, що була розроблена з ініціативи Транспортного Управлінням (RTA) для туристів і жителів з обмеженими фізичними можливостями. Ці спеціалізовані, більші за розміром таксі, можна легко розпізнати за червоним дахом й універсальним синім логотипом. У машинах наявні спеціальні підйомники для інвалідних візків, вони обладнані системами штучного дихання, сидіннями для супроводжуючих осіб та інвалідними візками. Ці таксі доступні у терміналах 1, 2 і 3 аеропорту Дубаю, а також їх можна забронювати для поїздок по місту.

Пропозиції щодо подальших шляхів розвитку туризму для людей з особливими потребами в Україні. Європа та світова спільнота давно вже стала на шлях активного розвитку „доступного туризму”, бо розуміє його незрівнянний внесок у процеси соціальної адаптації та соціалізації осіб з особливими потребами у суспільство, у процеси об’єднання людей зі спільними потребами та інтересами, у можливість допомогти людині з обмеженими фізичними можливостями зміцнити не тільки тіло, але й дух та свідомість, відчути яскравий світ емоцій активного життя.

Сьогодні прийшов час і для нашої держави усвідомити необхідність розвитку „доступного туризму”, щоб зробити рішучий крок на зустріч людям сповненим волею до активного, емоційного, повного вражень та рішучості життя. Найважливішою задачею держави повинна стати соціальна адаптація та соціалізація осіб з особливими потребами у суспільство, підвищення їх реабілітаційного потенціалу та якості життя.

Спорт та туризм – один з найважливіших факторів соціальної адаптації та реабілітації інвалідів. Він допомагає побороти накопичення негативних відчуттів, довести оточуючим, а найголовніше самому собі, можливості свого організму і духу, відчути повне активності і емоцій життя.

В наш час ареал туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями включає багато різноманітних куточків земної кулі, у тому числі такі екзотичні, як тундри, савани та пустелі.

Для того, щоб люди з обмеженими можливостями мали рівні права і могли повноцінно відпочивати та брати участь у суспільстві, дуже важливо мати доступне фізичне середовище для тих, хто має знижену справність та користується допоміжними засобами. Неповносправні по цілому світі стикаються з багатьма перешкодами, які обмежують їх повсякденну участь у житті суспільства. Але фізичних бар’єрів можна уникнути, витрачаючи

незначні кошти ще на етапі планування. Багато змін можна внести в існуюче середовище з мінімальними витратами.

Архітектурне довкілля в Україні все ще розраховане на ідеально здорову за середніми стандартами людину. Але не всі люди вкладаються у середні стандарти: є високі, дуже повні, діти, старі і немічні, згадаймо також про карликів. Саме ці люди переживають багато незручностей у повсякденному житті. Особливо від цього страждають особи з неповносправністю (інвалідністю).

Зараз вживаються такі терміни як доступна, пристосована архітектура, універсальний дизайн, безперешкодний доступ, які описують елементи архітектури для потреб неповносправних. Кожен з термінів має своє значення, але часто вони вживаються один замість одного і часом неправильно. Наступні визначення стосуються галузі безперешкодного доступу.[192]

Універсальний дизайн розрахований на переважну більшість людей, а також на широкий спектр неповносправностей таких як вади зору, слуху, сприймання, руху, а також психоемоційні та інтелектуальні особливості. Універсальний дизайн звертається до проблем доступності і пропонує перетворити всі елементи середовища в доступні. Це може бути досягнено через детальне планування на всіх етапах проектування. Універсальний дизайн вимагає глибокого розгляду можливостей людини протягом життя. Створення універсального середовища для всіх – це створення безпечного і зручного, комфортного середовища для всіх без винятку осіб. І особливо, це важливо для подальшого розвитку туризму для людей з обмеженими можливостями в Україні. Універсальний дизайн передбачає:

1) рівноправність використання засобів та приміщень всіма категоріями користувачів, щоб додаткові, доступні пристосування не ставили окремих відвідувачів у гірше становище;

2) гнучкість у вживанні, коли одним і тим же пристроєм могли б користуватися всі однаково легко;

3) простоту, коли дія не вимагає додаткових навичок, досвіду, чи знань мови, а може здійснюватись на інтуїтивному рівні;

4) сприйнятність інформації та сигналів, в тому числі незрячими, нечуючими чи людьми зі зниженим рівнем уваги, з інтелектуальними вадами;

5) толерантність до помилок, коли випадкова чи ненавмисна дія не створить великої загрози;

6) мінімальність зусилля, коли пристрій чи елемент середовища викликає мінімальну втому при тривалій дії, а також невелике одноразове зусилля;

7) достатність розмірів і простору, включаючи місце для допоміжних засобів, якими користуються люди з особливими потребами, а також враховуючи зони досяжності, різні для різних людей.

Пристосування включає адаптацію середовища, в якому проживає неповносправна людина, як наприклад, вітальні, кухні, ванної кімнати, туалету, робочого місця в квартирі, виходу з будинку і т.д. Досвід показує, що здорові люди не задумуються над необхідністю змінювати або пристосувати житло для неповносправних, щоб не погіршувати його зовнішнього вигляду. Проектування пристосувань переважно здійснюють самотужки, кожен по-своєму знаходить спосіб та вихід. Виконується некваліфікованою робочою силою, не задіючи великих будівельних ресурсів та коштів.

Доступність включає забезпечення безперешкодного пересування у просторі і можливості користуватися суспільними надбаннями та благами. Стандарти доступності дещо різні у різних країнах. Багато країн вже виробили свої стандарти доступності, взявши до уваги кращий практичний досвід інших країн. Таким чином формуються уніфіковані стандарти для цивілізованої країни[193].

---

[192] Хрущ О. М., Іванова В. М. (2017) Туризм для інвалідів: сучасні підходи до визначення поняттям, с. 206-211.

[193] Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. (2019) Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні, с. 191-195.

Можна виділити декілька аспектів за яким український туристичний ринок на сьогоднішній день значно поступається світовому щодо розвитку туризму для осіб з обмеженими можливостями. І в першу чергу потрібно звернути увагу на готельне господарство і шляхи виправлення цього недоліка[194].

Головний бар'єр між українськими та європейськими підприємствами готельних господарств в тому, що саме ця категорія споживачів залишається без уваги на вітчизняному ринку. Надання послуг людям з обмеженими можливостями в Україні повинне бути вирішено на двох рівнях:

- на рівні матеріально-технічної бази та архітектурно-планованих рішень;
- на рівні психологічної підготовки персоналу підприємств готельної індустрії.

В деяких країнах готельєри одразу зрозуміли важливість пошуку альтернативних рішень з проектуванням готелів доступних для всіх споживачів. В Хорватії Zdeslav Krznaric заснував проект Prilagodjeni hoteli («Адаптовані готелі»). Ідея полягає в тому, щоб створити нову концепцію туристичної пропозиції, архітектурні проекти та сервісні рішення, призначені для задоволення потреб літніх людей, а також самих маленьких і непрацездатних членів суспільства. «Адаптовані готелі» за задумом автора будуть складатися з декількох готелів, побудованих з урахуванням вимог доступності. В основу таких проектів покладено універсальний дизайн, принципи якого ми навели вище.

Україна вже здійснила певні зусилля з реалізації Конвенції ООН про права інвалідів, в тому числі у сфері Доступності оточуючого середовища та Універсального Дизайну. Так, було прийнято ряд нормативних документів, які забезпечують людям з інвалідністю та маломобільним групам населення реалізацію їх прав. На жаль, виконання вимог чинного законодавства не забезпечується і міста України залишаються недоступними та бар'єрними. Протягом останніх двадцяти років Україна тримає курс на забезпечення реалізації особами з інвалідністю їхніх прав та свобод, ліквідацію будь-яких проявів дискримінації відносно них, зміну існуючих стереотипів щодо осіб цієї категорії та усвідомлення їх повноправними членами суспільства.

Нажаль, для людей з інвалідністю більшість готелів є недоступними і принципи універсального дизайну не враховуються, відокремлюючи людей з особливими потребами. Останнім часом дослідження показали, що доступність повинна означати щось більше, ніж просто доступ до приміщення. Під доступністю розуміють такі види доступності, як: інформаційна доступність, доступ до якісних послуг тощо.

Для розвитку «туризму без бар'єрів» в Україні необхідно провести ряд змін в діяльності закладів[195]:

1. Відповідність міжнар одним стандартам обслуговування, в ведення знака відповідності готельних підприємств сучасним вимогам, які будуть проводити спеціально створені для цього органи, або ж державний орган для проведення сертифікації.
2. Введення на офіційному рівні такого принципу: послуги для людей з обмеженими можливостями – це не додаткові послуги, а основні.
3. Дозвіл на розміщення в готелях споживачів із собаками-помічниками.
4. Наявність спеціального устаткування на підприємстві, організація транспортних послуг.

Головними шляхами розвитку туризму для людей з особливими потребами мають бути:

- проведення спортивно-оздоровчих туристських заходів силами спортивно-туристських організацій за фінансової та організаційної підтримки регіональних комітетів з фізичної культури, спорту і туризму, а також організаційної підтримки громадських організацій інвалідів;

- проведення туристично-оздоровчих заходів силами туристських організацій за замовленням муніципального управління соціального захисту;

[194] Бєлоусова Н. (2017) Проблеми створення «доступного середовища» для інклюзивних туристів в Україні, с. 7-9.

[195] Нечипорук Є. М., Кізима М. І. (2019) Інклюзивний туризм за кордоном, с. 128-130.

- спільне проведення туристсько-спортивних заходів силами реабілітологів районних управлінь соціального захисту, громадських організацій інвалідів, спортивно-туристських організацій;

- розвиток туризму для осіб з відхиленнями у стані здоров’я і розвитку силами спортивно-реабілітаційних центрів;

- розвиток туризму для дітей-інвалідів в муніципальних центрах дитячо-юнацького туризму в рамках системи додаткової освіти;

- розвиток туризму для дітей-інвалідів в освітніх установах спортивного типу.

Для реалізації вище наведених пропозицій потрібно:

1. Розробити комплекс заходів, спрямованих на формування громадської думки про людину з обмеженими фізичними можливостями як рівноправного учасника соціально-культурних процесів і активного споживача туристичних послуг.

2. Організувати виставки-ярмарку виробів, виготовлених людьми з обмеженими можливостями здоров'я, майстер-класи для них.

3. З метою налагодження механізму комунікації та моніторингу ситуації в рамках означених питань, організувати координаційний центр, який об'єднує бізнес-структури, некомерційні організації та фонди, органи державної влади, зацікавлені у вирішенні проблеми доступності туристських об'єктів для людей з обмеженими можливостями здоров'я;

4. Розвивати співробітництво у сфері безбар'єрного туризму між українськими та зарубіжними бізнес-структурами, навчальними закладами, спеціалізованими некомерційними фондами та громадськими об'єднаннями людей з обмеженими можливостями;

5. Залучати громадські організації людей з обмеженими можливостями здоров'я в якості експертів з доступності при проектуванні та переобладнанні об'єктів туристичної інфраструктури;

6. Сформувати систему підготовки педагогічних кадрів для роботи з цією категорією населення і реалізацію проектів з навчання, працевлаштування, виявленню професійних уподобань людей з обмеженими можливостями здоров'я;

7. На конкурсній основі запрошувати професіоналів, які володіють спеціальними компетенціями для роботи з людьми з обмеженими можливостями здоров'я;

8. Органам законодавчої влади розробити економічні та організаційні механізми для об'єднання зусиль державних освітніх та наукових установ, що працюють в області безбар'єрного туризму, і громадських некомерційних об'єднань і бізнес-структур, які надають сприяння у цій сфері;

9. Засобам масової інформації проводити і підтримувати інформаційні кампанії, присвячені проблемам безбар'єрного туризму;

10. Зробити регулярним Круглий стіл з питань туризму для осіб з обмеженими можливостями і проводити щорічно (або з інтервалом в два роки) з метою залучення уваги українських і зарубіжних бізнес-структур, широкої громадськості, некомерційних фондів та організацій, громадських організацій інвалідів, органів державної влади до проблем людей з обмеженими можливостями в сфері отримання туристських послуг, обміну інформацією, знаннями та досвідом України та інших зарубіжних країн в питаннях надання людям з обмеженими можливостями максимально широкого спектра туристських послуг і впровадження найсучасніших стандартів їх обслуговування[196].

Висновки. У цивілізованому суспільстві громадяни не вважають людей з обмеженими можливостями (інвалідів) відмінними від решти населення, це люди, які потребують більшої уваги, і все.

Туризм для людей з обмеженими можливостями (туризм для інвалідів, туризм для неповносправних, доступний туризм) – тип туризму, який розрахований на людей з

[196] Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні.

обмеженими фізичними можливостями. У наш час він може стати реальною можливістю виразити себе для таких людей.

У багатьох країнах світу створюються спеціалізовані туристичні бюро, які надають апробовані туристичні маршрути для таких туристів. Можна відзначити, що туризм для людей з обмеженими можливостями є ефективним методом соціальної реабілітації, що дозволяє добитися великих результатів з психологічної та соціальної сторони.

Регулярно подорожують 2,5 млн. людей з обмеженими можливостями, які хочуть відпочивати з сім'єю, або в компанії. Для них вирішальними факторами вибору стають: доступність і рівень медичної допомоги, минулий досвід, репутація, гарний сервіс.

В Україна туризм для неповносправних у великому попиті, але розвивається переважно на амбіціях небайдужих людей та меценатів. Відсутність повноти інформації про надання туристичних послуг є бар'єром для багатьох людей з обмеженими можливостями. Інтернет рясніє про доступний туризм за кордоном, де все адаптовано для людей з обмеженими можливостями, однак, в Україні, на жаль, немає достатніх умов для обслуговування такої категорії людей. Суттєвою перешкодою для доступу людей з інвалідністю в Україні до культурних ресурсів є архітектурна непристосованість переважної більшості установ та закладів культури для безперешкодного відвідування їх інвалідами. Проте позитивний досвід в Україні все ж таки є, про що наведено в данній роботі.

У світі історія активного відпочинку та туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями, як масове явище починається з 60-х років 20 ст. коли прийшло усвідомлення захисту прав людини. З цього часу звертають увагу на людей з обмеженими можливостями, як на повноправних членів суспільства. Процес трансформації йшов двома паралельними шляхами:

- зміна людської свідомості, що призвела до розвитку сфери супроводу людей з обмеженими можливостям;
- адаптації навколишнього середовища до потреб інвалідів, яка проявляється в розвитку інфраструктури та технічних засобів, що допомогають людям з обмеженими можливостями користуватися дорогами, парковочними майданчиками, парками і зонами відпочинку.

Європа та світова спільнота давно вже стала на шлях активного розвитку „доступного туризму", бо розуміє його незрівнянний внесок у процеси соціальної адаптації та соціалізації осіб з особливими потребами у суспільство, у процеси об'єднання людей зі спільними потребами та інтересами, у можливість допомогти людині з обмеженими фізичними можливостями зміцнити не тільки тіло, але й дух та свідомість, відчути яскравий світ емоцій активного життя.

Сьогодні прийшов час і для нашої держави усвідомити необхідність розвитку „доступного туризму", щоб зробити рішучий крок на зустріч людям сповненим волею до активного, емоційного, повного вражень та рішучості життя. Найважливішою задачею держави повинна стати соціальна адаптація та соціалізація осіб з особливими потребами у суспільство, підвищення їх реабілітаційного потенціалу та якості життя.

Туризм «доступний для всіх» це постійнозростаючий сегмент світового ринку туристських послуг, який нажаль знаходиться в зародковому стані в Україні.

Література

1. Бєлоусова Н. В. Впровадження інклюзивного туризму в соціально-реабілітаційну систему України. Молодий вчений, 2017. С. 14-17.

2. Бєлоусова Н. Проблеми створення «доступного середовища» для інклюзивних туристів в Україні. Тенденції розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації: матеріали І-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28 квітня 2017 р. Ужгород: ПП «Інвазор», 2017. С. 7-9.

3. «Всеукраїнська профспілка працездатних інвалідів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuppi.at.ua/index/informacija_pro_organizaciju/0-2.

4. Никишин Л. Ф., Коструб А. А. Туризм и здоровье. / Л. Ф. Нікішин. – Київ, 2009. – 220 с.

5. В Грузии развивают туризм для людей с ограниченными возможностями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.boyko.com.

6. Все про туризм, туристична бібліотека. [Электроний ресурс] – режим доступу: www.tourlib.net.

7. Інклюзивний туризм для осіб з інвалідністю[Электроний ресурс] – режим доступу: https://www.ispf.gov.ua/news/inklyuzivniy-turizm-dlya-osib-z-invalidnistyu.

8. Мир на ощупь. Инвалидный туризм – роскошь или необходимость? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www. gazeta.zn.ua.

9. Мы путешествуем без барьеров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.intravel.com.

10. Нечипорук Є. М., Кізима М. І. Інклюзивний туризм за кордоном. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку" (м. Умань, 30-31. 10. 2019 р.). Умань: Візаві, 2019. 350 с. С. 128-130.

11. Особливості організації подорожей для туристів з обмеженими можливостями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://torbus.com.

12. Путівник спеціально облаштованими місцями для людей з особливими потребами. [Электроний ресурс] режим доступу: https://www.visitdubai.com/uk/articles/accessibility-guide-dubai.

13. Слатвінська Л. А.Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україн [Электроний ресурс] – режим доступу: www.dy.nayka.com.ua.

14. Товариство Зелений Хрест [Электроний ресурс] – режим доступу: https://www.gcs.org.ua/ukr.

15. Труніна І. М, Сосновська Ю. Р., Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», № 15 (2019), 191-195 https://modecon.mnau.edu.ua.

16. Туристична бібліотека [Электроний ресурс] – режим доступу: www.ternotut.com.ua.

17. Туризм для людей з обмеженими фізичними можливостями [Электроний ресурс] – режим доступу: www.toutism-book.com.

18. Туризм для неповносправних [Электроний ресурс] – режим доступу: http://netbaryerov.org.ua/.

19. Туры для людей с ограниченными возможностями [Электроний ресурс] – режим доступу: http://kreditbuisness.com/.

20. Хрущ О. М., Іванова В. М. Туризм для інвалідів: сучасні підходи до визначення поняттям / Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017 (6), с. 206-211.

21. Kaganek K. Modele regresyjne uprawiania turystyki aktywnej przez osoby niepełnosprawne wzrokowo i ruchowo (Regression models of active tourism activities by persons with visual and motor impairments) / Kaganek K., Stanuch H. // Bio-algorithms and medsystems. – Vol. 1, No. 1/2, 2005. – P. 221-226.

22. Tours to Ukraine [Электроний ресурс] – режим доступу: www. ukraine-travel.com. – Дата доступу: 23. 01. 2015.

THE ROLE OF DESIGN IN THE PROCESS OF FORMING TOURIST DESTINATIONS

EVOLUTIONARY PROCESSES OF FORMATION OF HISTORICAL FURNITURE STYLES ERA OF HANDICRAFT PRODUCTION AND THEIR INFLUENCE ON THE AESTHETICS OF MODERN OBJECTS OF TOURIST AND HOTEL COMPLEXES

ЕВОЛЮЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ФОРМОТВОРЕННЯ ІСТОРИЧНИХ СТИЛІВ МЕБЛІВ ДОБИ РЕМІСНИЧОГО ВИРОБНИЦТВА ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ЕСТЕТИКУ СУЧАСНИХ ОБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

Обґрунтування вибору теми дослідження, її актуальність зумовлена залежністю ринку професійного обладнання інтер'єрів готелів, ресторанів, тощо від якості дизайну меблів, який стає більш багатовекторним, потребує врахування численних вимог із різноманітних галузей наукових знань. Стан сучасної наукової бази щодо дизайну меблів характеризується недостатнім рівнем розвитку порівняно з іншими галузями індустріального виробництва, наприклад, споріднених напрямів дизайну одягу й автомобілів. Ці напрями, на відміну від дизайну меблів, поєднали в собі як наукові дослідження, так і технічні досягнення новітньої цивілізації.

На якість дизайну меблів має найбільший вплив рівень організації їх проєктування та виробництва, який повинен відповідати запитам часу. Проведений критичний аналіз історико-теоретичної спадщини та джерельної бази спонукає зосередити увагу на перманентному процесі еволюції дизайну меблів і виявленні закономірностей їхнього розвитку .

Актуальність та доцільність дослідження полягає також у необхідності розширеного визначення історичних етапів еволюції меблів, що узгоджені з класичною європейською періодизацією історії. В межах цих історичних етапів, з метою виявлення тенденцій розвитку і ролі художніх засобів у формотворенні меблів, важливо проаналізувати їхні ознаки на основі морфологічної системи декоративно-прикладного мистецтва, еволюційності суб'єктно-об'єктної цілісності середовища.

Для повноцінного аналізу історичних стилів меблів бажано сформулювати перелік їх функціональних властивостей та якостей.

У загальноєвропейському аспекті одним із перших відомих в історії друкованих інформаційних описів меблів був тиражований наочний рекламний буклет у вигляді каталога пропозицій для ринкового продажу. Так, наприклад, Жак Андруе Дюсерсо 1550 р. репрезентує в такому каталозі зразки своєї продукції. Збереглися технологічні описи процесу обробки матеріалів різними майстрами, натомість критичні статті про етапи розвитку меблевої справи в допромисловий ремісничий період відсутні, тому можемо зробити висновок, що у той час не йшла мова про послідовне комплексне виявлення тенденцій розвитку формотворення меблів. Такий стан речей ускладнює наукові дослідження і спричиняє гіпотетичний підхід науковців до розкриття істинного стану історичного розвитку в означеній сфері, який на сьогодні в основному базується на археологічних артефактах, візуальних зображеннях, малюнках на предметах різного функціонального призначення, згадках про меблі у красному письменстві, листуванні, описах технологій обробки матеріалів старих майстрів. Чи не єдині цілком уцілілі оригінали-артефакти, меблі досередньовічної епохи були знайдені в гробниці єгипетського фараона Тутанхамона та в деяких античних містах. У світових музеях зразки меблів з'являються як фактологічний матеріал, що репрезентує оригінальні експонати епохи Середньовіччя. Меблі Візантії, романського і готичного стилю та меблі епохи Відродження представлені у невеликій кількості, а витвори бароко, рококо, усіх видів класицизму й неостилів – досить розлого. Найбільше в сучасних музейних колекціях репрезентовано оригінальних меблів у стилі модерн та конструктивізм.

Перші збереглися у великій кількості завдяки тому, що модерн на зламі XIX-XX ст. охоплював весь європейський простір у сфері житлового та громадського будівництва, другий – завдяки поширенню на всіх континентах в силу своєї конструктивної збірно-розбірної специфіки.

Історична послідовність виявлення якісних показників формотворення меблів починалася та обґрунтовувалася у загальному естетичному напрямі теоретичних досліджень.

У XVIII ст. Девід Юм у «Трактаті про природу людини» (1739-1740) зазначав, що користь є одним з головних джерел краси для людини. Арчібальд Арісон у «Роздумах про природу та принципи почуттів» (1790) стверджував, що «немає такої форми, яка не була б красивою, якщо видно, що вона цілком відповідає своєму призначенню».

Наприкінці XVIII ст. стає зрозумілим – без опанування нових технічних форм і створених промисловим способом нових речей подальший матеріальний та духовний прогрес не буде можливим.

Найґрунтовнішим історичним виданням тих часів на теренах Радянського Союзу була праця угорського дослідника Д. Кеса «Стилі меблів», видана Угорською академією наук у 1979 р. Автор систематизував та логічно впорядкував стилі меблів за приналежністю до конкретних епох, країн, здійснивши їх описову й графічну характеристику, пов'язавши їх з важливими історичними фактами та датами, висвітливши основні етапи еволюції меблевих форм від найдавніших часів до 1960-х р. Усе ж тенденції та ознаки їх історичного формотворення Д. Кесом частково описані, але окремо не досліджені.

Такі автори як Н. Мухіна, С. Мигаль, Я. Бугаєнко, В. Любченко, продовжують та розширюють дослідження еволюції формотворення меблів за історичними епохами.

С. Мигаль, В. Любченко, Я. Бугаєнко графічно й описово подають атрибуцію меблів, типологічно розширюючи показові стильові тенденції їхнього розвитку. Р. Меллер, Т. Форрест систематизують періодизацію епох, стилів меблів, узагальнено виявляють декоративні та прикладні особливості меблевих зразків.

Безпосередньо в напрямі теоретично-прикладних досліджень якісних показників дизайну меблів наукові праці представлені ще в меншій кількості. П. Шпара та І. Шпара у своєму навчальному посібнику описують засоби гармонізації, принципи застосування кольору, основи ергономіки, біоніки, комбінаторики в промисловому дизайні. Це одна з найґрунтовніших праць для розуміння архітектоніки, комбінаторики формотворення в дизайні.

Львівський науковець С. Мигаль в Україні створив єдиний до сьогодні, базовий навчальний посібник «Проектування меблів».

Намагання окремих авторів створити повноцінну загальну історію розвитку формотворення меблів у всіх цивілізаціях людства частково були реалізовані у XX ст. До епохи Середньовіччя наявна джерельна база, представлена оригінальними зразками меблів, є не численною – збережено незначну кількість зразків цього періоду, тому цей факт не дозволяє висвітлити інформацію про їхню еволюцію у період перших цивілізацій людства у повному обсязі.

Цей період увібрав у себе етапи природовідповідної інтеграції мистецтва і техніки на рівні розвитку ремесел та технологій до етапу започаткування мануфактур та машинного виробництва, який розпочався у 2 пол. XVIII ст.

І етап – Архаїка, епоха розвитку первісних меблеподібних форм (доцивілізаційний період – 3000 р. до н.е.). Спосіб теоретичного осягнення й осмислення тенденцій формотворення у доісторичний період очевидно лежить у площині його генези. Наразі сучасні наукові джерела не сприяють повноті осягнення цього явища, особливо такого важливого його сегменту, як історичне виникнення первісних меблів, не проведене повністю дослідження теоретико-гіпотетичного моделювання процесу первісного виникнення меблеподібних форм. Нерозуміння причин, ознак і тенденцій цього виникнення та еволюції його протягом тисячоліть в осмислені типологічні форми, і обумовило дослідження цієї локальної проблеми – первісного формотворення меблів. А це, водночас, є науковою

складовою історичних знань про витоки меблевої справи, як певної об'єктивної закономірності, що обумовила конкретне явище.

Первісній еволюції формотворення меблів або дотичних до неї характерних ознак їхнього розвитку певну увагу приділяли Н. Бурдо, М. Відейко, Д. Кес, С. Мигаль, Н. Мухіна та ін.

Наразі способами осягнення й теоретичного осмислення проблеми витоків меблів є: 1) вивчення археологічних даних та пам'яток найдавнішої культури; 2) вивчення етнографії народів, що перебувають на первісній стадії суспільного розвитку; 3) вивчення атавістичних форм, які збереглися у сучасній культурі; 4) осмислення фактів давньої історії людства; 5) теоретична «екстраполяція в минуле» від відомих нам найпізніших феноменів та форм матеріальної культури; 6) кон'єктура інформаційних лакун, теоретичне фантазування, створення гіпотез на основі відомих фактів, із подальшою перевіркою теоретичного припущення новими фактами; 7) зіставлення цих фактів та ідей, здобутих у вищезгаданий спосіб.

Про еволюцію меблів доцивілізаційного періоду складно вести дискусії, через обмаль фактичного матеріалу. Це спричинює гіпотетичний підхід науковців у питанні появи та розвитку меблеподібних форм. Археологія поки що не дає відповіді, як саме відбувався їх первісний розвиток, хоча фіксує появу меблів у IV тисячолітті до н. е.

На думку угорського науковця Д. Кеса, в епоху палеоліту облаштування меблеподібних форм відбувалося безпосередньо на долівці, де первісна людина «сиділа і спала», що було зумовлено кліматичними умовами. З цим твердженням погоджуються й інші дослідники меблів.

З огляду на те, що первісна людина проживала в печері, вона могла створювати стаціонарні вирізані меблеподібні «форми-відмостки в материковій глині заглиблення в долівці для відпочинку а також підставки під різноманітні предмети, різні ніші в ґрунтових стінах»[197].

Означений етап розвитку створення меблеподібних форм, на думку автора, відповідав першочерговій необхідності життєвого циклу – сну, харчуванню, короткотривалому відпочинку, зберіганню та впорядкуванню речей.

Таким чином перша тенденція розвитку формотворення меблів виявляється за функціональними ознаками – спроби створити початкові функціональні меблеподібні структури, спроможні були забезпечити першочергові запити людини, які базувалися на фізіологічних потребах (сон, їжа, відпочинок, елементарний комфорт).

Зі зміною кліматичних умов, у добу середнього та пізнього палеоліту, коли на Європу насувалися льодовики, що приносили з собою холод, люди, для того щоб вижити, змушені були створювати одяг та будувати житло. У такої первісної форми стаціонарного помешкання як землянка, що загалом була ямою, виритою в ґрунті й накритою зверху для захисту від зовнішніх стихій (дощу, вітру, снігу тощо), був один суттєвий для виживання людини чинник – збереження масою ґрунту у підземному просторі стабільної температури з незначними коливаннями взимку і влітку (від –1° до +7°С), до того ж життєво необхідна температура в житлі забезпечувалася постійно підтримуваним багаттям.

Але у такої оселі був суттєвий недолік, підземне середовище мало надлишкову вологість, яка негативно впливала на здоров'я людини. Для зменшення впливу вологи, доцільно було піднімати долівку помешкання до поверхні землі. Історичним прикладом такого процесу можуть слугувати перші напівземлянки, а пізніше споруди зведені з кісток тварин (мізинська культура) та намети з дерев'яним каркасом і поверхневим напинанням його шкірами тварин.

Згодом у стаціонарних спорудах з дерева і глини рівень підлоги почали піднімати вище поверхні ґрунту (біля 40 см, які наповнювали глиною, що не пропускала вологу), внаслідок чого земляна волога суттєво відступала. Для такого житла створювалися менші за

[197] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 14.

габаритами, доцільні за технологією і матеріалами та раціональні й функціональні меблеподібні форми, які пристосовували до розмірів та умов нового наземного помешкання.

У вигляді робочої гіпотези появи меблів як явища можна припустити, що в середині нового житлового простору, довкола якого були тундрові кліматичні умови, існувала небезпека для здоров'я людини – повітряний протяг на рівні долівки (близько 15 сантиметрів), це явище присутнє у наших помешканнях і донині. Протяг був особливо небезпечний на материкових територіях, які розташовувалися далеко від екватора (особливо в районах, де сходилися гарячі потоки екваторіальних вітрів і холодні з полюсів земної кулі). На цій широті при зіткненні означених двох стихій утворювалося багато вологи, яка могла спричиняти сильні перепади температури. Тому в районах, що межували з льодовиком, який вкривав товстим шаром усю Європу (окрім територій сучасної України і частково Іспанії), помешкання мали специфічні ознаки – в них функціональні площини меблеподібних форм конструктивно підіймали вище від долівки, переміщаючи весь домашній життєвий цикл на рівень приблизно від 40 до 80 см над підлогою, що убезпечувало людей від протягу, а також від дрібних тварин-шкідників. Для цього створювали у помешканнях спочатку спеціальні монолітні, а пізніше кріпильні системні конструкції що мали опори й несли на собі функціональні площини розташовані на різній висоті. Отже можемо стверджувати, що саме такою є версія появи або утворення меблеподібних форм, а відтак і меблів.

На цьому рівні висоти меблеподібні форми вже були пристосовані до антропометричних параметрів людини і відповідно створювали ергономічне середовище, комфортне для нагальних життєвих циклів функціональне за призначенням, покликане берегти здоров'я його мешканців. Зручність користування є другим чинником появи та удосконалення меблеподібних форм. Звідси можна зробити висновок, що меблі як на початку цивілізації, так і в наш час – це життєво необхідні предмети, в яких закладена функція збереження здоров'я людини.

Отже, на підставі цього висновку виявляються наступні тенденції розвитку формотворення меблів:

1) за природо-кліматичними ознаками – залежність форми, типу та матеріалів меблеподібних структур від природо-кліматичних умов в яких відбувалася життєдіяльність людини:

а) печерне та підземне (землянки) житло доби Палеоліту включало в себе зародки меблеподібних структур (відмостки долівки глиною, ніші в стінах);

б) наземне житло в післяльодовиковий період удосконалило ці структури (меблеподібні функціональні площини на стійках);

2) за екологічними ознаками – прагнення створити об'ємно-просторові структури меблеподібних форм, здатні забезпечити захист здоров'я людини від загроз холодного протягу на рівні долівки (15 см) наземного помешкання;

3) за ергономічними ознаками – врахування антропометричних розмірів людини у співставленні з габаритами меблеподібних форм. Ця тенденція теж претендує на роль чинника появи меблеподібних форм, але на нашу думку вона є похідною від версії про шкоду для здоров'я людини протягів та вологості у первісних помешканнях.

У подальшому широкого використання набули дерев'яні меблеподібні форми: спочатку стаціонарні у вигляді інтер'єрного обладнання (піл, лава), пізніше – рухомі окремі функціональні одиниці, зручніші у використанні завдяки зміні свого положення в оточуючому середовищі. Дерев'яні меблеподібні структури почали домінувати завдяки легкій обробці сировини, зручності фарбування, різьблення, комбінування деревини у подальшому з іншими матеріалами, зокрема з металевими та тканими виробами. Але найголовнішою з перерахованих якостей дерева на нашу думку є те, що цей матеріал як і текстиль має рослинне походження, відновлюється природою, найбільш лояльний до людського тіла, не чинить шкідливого алергенного впливу та характеризується приємними тактильними відчуттями завдяки комфортній температурі і є безпечним для людського

здоров'я. На відміну від таких матеріалів як метал, камінь, для яких характерною є зміна температури в залежності від зовнішніх впливів, що у свою чергу призводить при постійному контакті до шкідливого впливу на людський організм, дерево має вагомі переваги у використанні.

Та все ж дерево і текстиль мають свої недоліки, вони швидше руйнуються порівняно з іншими матеріалами, слугують у побуті протягом не довгого часу, особливо в широтах, де існує клімат з активною вологістю. Найдавніші вироби з дерева знайдено під час археологічних розкопок людських поселень, що відносяться до сколотських (скіфських) часів на теренах України, а саме V-II ст. до н.е. Відтак палеолітичні меблеві вироби до нашого часу не збереглися. Тому версія походження меблів є на сьогодні не підкріпленою фактажем оригінальних зразків, і залишається у вигляді гіпотези.

Крім того, загальновизнаною науковцями важливою тенденцією первісного формотворення є відсутність межі між матеріальним та духовним світом тогочасної людини: усі речі або природні сили були водночас і матеріальними, і духовними. Мистецтво, а можливо, і поява меблів, у первісному суспільстві – синкретичне явище, яке народжується з первісної магії (обладнання для ритуалів), пізніше зближується з релігією (церковні меблі), а в епоху Ренесансу постає осібно, секуляризується. Тож це є третій чинник появи меблеподібних форм, але на нашу думку він є похідним від версії про шкоду для здоров'я людини протягів та вологості, які дошкуляли їй у первісному помешканні та чинника ергономічної складової.

У цьому випадку виявляється тенденція розвитку первісного формотворення меблів за естетичними ознаками – намагання світоглядні цінності спільноти первісних людей матеріалізувати в меблеподібних формах через художні засоби (символічну оздобу та пластику форми).

Коли уявлення про простір і форму, досвід і звичаї стали переважати над грубою доцільністю й виявилися спроможними виражати ідейний зміст, з'явилося усвідомлене художнє оформлення, – стиль.

II етап – Стародавній схід, Античність, епоха початкового розвитку формотворення меблів перших цивілізацій людства (3000 р. до н. е. – V ст.). Складність виявлення інформації про ознаки еволюції стародавніх меблів полягає в тому, що в не достатній кількості збереглися фактичні оригінальні зразки. Більшість джерел, що вказують на існування меблів у період перших цивілізацій людства, беруть за основу сюжетні малюнки з їх зображенням та археологічні музейні експонати: рельєфи, барельєфи, статуетки, кам'яні скульптури, графічні зображення на картинах, стінах (фрески), вазах, залучалися також письмові спогади про меблі почерпнуті з характеристик побуту різних етнічних груп. Винятком із цього ряду, є відновлені археологами з фрагментів меблі, віднайдені в гробниці цариці Хетепхерес, ціла неушкоджена колекція меблів із поховання фараона Тутанхамона в Єгипті, і деякі зразки з розкопок міст Помпеї та Геркуланума в Італії[198].

В археологічному музеї м. Одеси (Україна) зберігається глиняна сидяча фігурка жінки в кріслі, що є пам'яткою трипільської культури (сер. V-III тис. до н. е.) й символізує богиню-матір, родоначальницю, об'єкт поклоніння для стародавніх землеробів. У ті часи скульптурні твори виконувалися переважно із дерева. Мистецькими якостями вони могли впливати на кам'яну чи керамічну пластику, однак у зв'язку з нетривкістю матеріалу просто не збереглися.

Житла трипільців були наземними, мали каркасно-стовпову конструкцію. Стало відомо, що деякі меблеподібні форми робилися з глини, а саме лежанки, лави, столи-підвищення, жертовники. Але паралельно в той час уже існували і меблі. Завдяки пам'яткам дрібної керамічної пластики племен культури Трипілля нам відомі такі меблеві типи цього періоду як трон, стілець, лава, лежанка, стіл, скринька-жертовник (у поселенні Окопи (Подністров'я).

[198] Губерначук С. (2008). Карби трипільської доби, с. 182.

Рис. 1. Антропоморфні трони зі спинками у вигляді жіночих фігурок

Крім того, зустрічаються зразки тронів-вівтарів з силуетною оздобою його спинки антропоморфними фігурами (поселення Ріпниця в околиці міста Ржищева Київської області), що фактично вказує на тенденцію первісного розвитку художньо-декоративних технік (ажурно-силуетної групи) в меблях цього періоду[199].

У формах усіх виявлених археологами глиняних зразків меблевих типів Трипільської культури виразно проглядаються тенденції розвитку формотворення меблів за природо-кліматичними ознаками наземного житла, за екологічними ознаками (захист здоров'я людини від загроз холодного протягу на рівні долівки – 15 см наземного помешкання).

Особливо цим меблевих типах притаманні тенденції розвитку за ергономічними ознаками (первісні врахування антропометричних розмірів людини в габаритах меблевих форм) спрямовані на їх комфортне використання. Наприклад, сидіння трону і стільця за функціональним призначенням не лише підняте на безпечну висоту але й за його структурною схемою програмується зняття напруження з нижніх кінцівок, що сприяло поліпшенню кровообігу в людському організмі. Дещо відхилена назад спинка допомагає частково розслабитися верхній частині тіла людини.

Тож дані моделі є осмисленими, вони створені для релаксації – відключення непотрібних напружень та тимчасового відпочинку.

В цю схему поки що не включені підголівник і бильця, тому напруженими залишаються руки й голова людини, які не підлягають відпочинку. Отже меблеве формотворення розвивається у напрямі регуляції фізичних функціональних напружень, а відтак забезпечення раціонального й безпечного положення людського тіла з метою досягнення комфорту і зручності під час виконання практичних чи корисних функцій, а саме праці та відпочинку, упорядкування й зберігання предметів особистого користування й спеціального призначення, безпечного ергономічного розташування функціональних площин.

А відтак, у трипільській культурі типологічно за ознаками функціонального призначення з'являються меблі для сидіння, для лежання, меблі-ємності, функціональні площини, комбіновані меблі (поєднання столу, скрині і вівтаря).

Слід констатувати той факт, що це вже були не меблеподібні стаціонарні структури обладнання житла, а справжні меблі. Їхні глиняні зразки вказують на тенденцію розвитку формотворчих технік утилітарної галузі декоративного мистецтва і претендують на роль архетипів – первинних початкових форм меблевих виробів за історико-культурними, функціонально-типологічними, технічними, естетичними ознаками.

Схожі з трипільськими процеси становлення матеріально-технічної бази відбувалися і у Межиріччі, тому видається логічним, що найчіткіше у стислій формі охарактеризував розвиток формотворення меблів цивілізації Межиріччя автор праці «Стилі меблів» Д. Кес.

[199] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 14.

Рис. 2. Трипільські жіночі фігурки, що сидять на тронах

Застосування нових, досконаліших матеріалів та розподіл праці в стародавньому світі сприяли швидкому розвиткові виробничих сил.

До нашого часу дійшли лише образи пишних ассиро-вавилонських королівських меблів, тоді як під час розкопок були виявлені єгипетські зображення меблів для різних верств суспільства.

Загалом наші відомості про матеріальну базу цих цивілізацій дуже обмежені, за ними складно створити картину еволюції меблів, але з наявного наукового матеріалу можна виокремити такі її ознаки:

За морфологічними ознаками декоративно-прикладного мистецтва (надалі – ДПМ) в цей час у виробництві меблів, вже були відомі та застосовувалися такі види-техніки як художній метал, столярне й токарне деревообробництво, лозоплетіння, художня обробка кістки й рогу, художнє ткацтво, можливо обробка каменю, художня обробка шкіри (за вивченням етнографії сучасних народів, що перебувають на первісній стадії розвитку).

За функціонально-типологічними ознаками найвиразнішим типом меблів вказаного періоду є трон – символ царської влади, який характеризується конструктивно-символічною формою (на троні людина перебуває в сидячому положенні, у той час як підлеглі, відповідно до логіки суспільної ієрархії, стоять перед троном). «Не багатьом відомо, що ліжко з балдахіном є ассиро-вавилонським спадком».

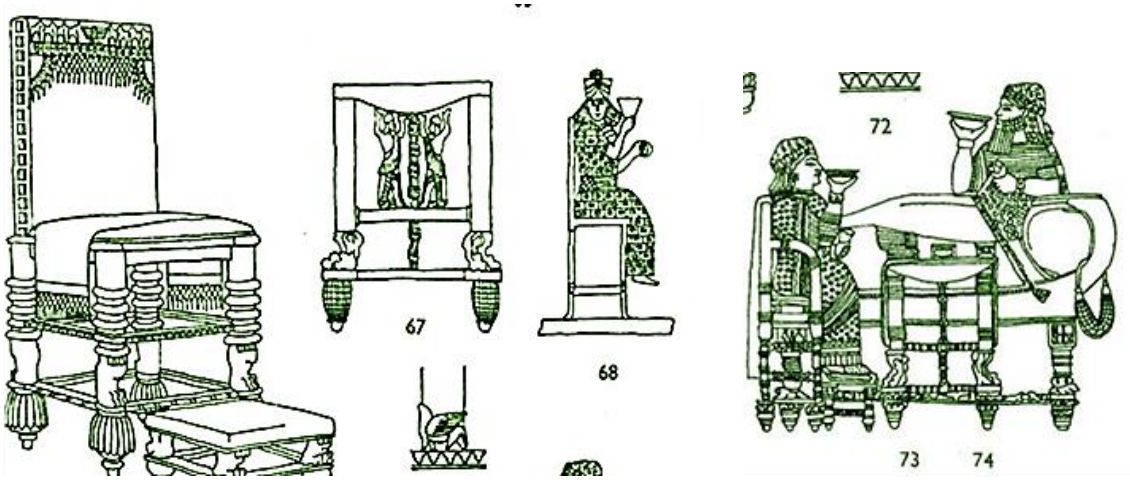


Рис. 3. Меблі Межиріччя (ассиро-вавилонські й перські)

Уперше з'являються підлокітники, функція яких – забезпечення відпочинку рук, що одночасно підсилює домінантну спрямованість цієї меблевої одиниці на церемоніальну традицію (сидіння на троні – традиція старшинства)[200].

На підставі спостережень за графічними зображеннями можемо зробити висновок, що меблі цього часу мають певні ознаки комфорту. Наприклад, деякі зразки мають високу спинку, сидіння обладнані м'якими подушками, підставку для ніг і підлокітники (ассирійський трон з м. Ніневія, перський стілець зафіксований на рельєфі з палацу Дарія в Персеполісі).

Наявність підставки для ніг може зумовлюватися принципом захисту від протягу на рівні підлоги до 15 сантиметрів.

Відомі інші типологічні види меблів: ослони-лави, кушетки, табуретки, столи, стільці, ложа, крісла, різні підставки.

Отже, на підставі отриманих даних, можемо сформулювати тенденцію розвитку формотворення меблів стародавніх цивілізацій Дворіччя за соціальними ознаками – вираження у меблевих формах диференціації суспільства.

Відкритим залишається питання соціального обмеження на володіння меблями у цей період, оскільки їх виготовляли нібито лише для середовища монарха, вождя, аристократії, а не для інших верств суспільства Археологи в майбутньому повинні підтвердити або спростувати цю гіпотезу.

Окрім інформації про функціонально-ужиткові новації в меблевих формах, зберігаються відомості про елементи соціальної, магічної та образної орієнтації[201].

За семантичними композиційно-оздоблювальними ознаками, основними носіями широкого спектра інформації є композиційні елементи твору, такі як знак, символ, алегорія. Ассиро-вавилонська орнаментика багата на зображення фантастичних звірів, крилатих биків, левів, птахів тощо. Найхарактернішими ассирійськими мотивами декору були шишки пінії (символ плодючості). які використовувалися як завершення вертикальних стійок тронів, зображення дерева життя (символу походження всього живого), розеток, пальмет, плодів граната, мало місце й використання геометричних мотивів, втілених у формах зірок, зигзагоподібних і хвилястих лініях, колах, симетрично розташованому листі та квітах.

Крім того, активне застосування текстилю у виробництві виготовлення меблів, особливо тонких прозорих тканин для захисту від комах, підтверджує наявність технології рідкого полотняного переплетення тканин на основі канви уже в ті часи. Тоді ж почали використовувати в побуті шпалери, килими та вишивки.

Значно розширили свої можливості техніками художнього декорування. Набули значного розвитку пластичні мистецтва, уперше за морфологічною класифікацією матеріалів в декорі меблів, золото використовувалося в комбінації зі сріблом, бронзою і кісткою. Пророк Амос у своїх описах запевняв, що у вавилонців та ассирійців були навіть кушетки із слонової кістки. Таке нечуване багатство в давньому світі було рідкісним явищем. З-поміж технік декорування меблів виокремлюються інкрустація та карбування.

Тож можемо виділити наступні тенденції у розвитку формотворення меблів:

1) за історико-культурними ознаками – вплив різною мірою суспільної ідеології на декоративне оздоблення та формотворення меблів (ієрархічно-принциповий тип).

2) за естетичними ознаками – це розвиток декоративних елементів та художніх видів та технік оздоблення меблів декором різної складності.

У кінці IV тисячоліття до н.е. в Північно-Східній Африці, у долині ріки Ніл, сформувалася ранньорабовласницька держава Єгипет, на долю якої випала історична місія стати одним із центрів світової культури.

Саме релігія визначила характерні риси давньоєгипетського мистецтва, яке було орієнтоване не стільки на світ живих, скільки на царства мертвих. Вважалося, що витвори

[200] Бурдо Н. (2008). Сакральний світ трипільської цивілізації. 296 с.
[201] Відейко М. Ю. (2014). Світ Трипілля. 63 с.

цього мистецтва, з огляду на вірування його творців, мали особливу магічну силу й слугували замовнику в його потойбічному житті.

Найдавніші зразки меблів віднайдені в похованнях Раннього царства 3 тис. до н. е. (уламки скриньок з чорного дерева, інкрустованих слоновою кісткою, звичайний та складальний (х-подібний) дерев'яний табурет з ніжками у вигляді копит жуйних тварин виконаних із слонових бивнів). В епоху Середнього царства (XXI-XVIII ст. до н. е.) досягає свого розквіту столярне мистецтво. Найбільша частина відомих єгипетських меблів створена в епоху Нового царства (XVI-XI ст. до н. е.). При відкритті в 1922 р. гробниці фараона Тутанхамона, яка належить до періоду Нового царства, було виявлено багато цілком неушкоджених зразків меблів. Це один із небагатьох випадків збереження оригіналів меблів тієї давньої епохи.

За морфологічними характеристиками можемо констатувати факти наявності в декорі єгипетських меблів таких видів і технік, що притаманні утилітарній складовій прикладного мистецтва, як столярне деревообробництво, видовбування та профілювання, використання текстилю, фаянсу, мозаїки, тисненої шкіри, інкрустації.

Меблі залежно від функціонально-типологічних характеристик поділяються на різні типи (для сидіння, лежання, функціональні площини, ємності тощо). У Давньому Єгипті була створена ціла низка різноманітних типів меблів, спочатку це були лише низькі лавки і стільці, наявність яких вказувала на те, що єгиптяни, як і чимало східних народів, любили сидіти навпочіпки. Привілеєм багатих єгиптян були парадні стільці зі спинкою, табурети (х-подібні дзиглики), столи, ложа, а також стільці на зразок шезлонга, із спинкою і довгим, але вузьким сидінням, розрахованим на двох осіб.

Рис. 4. Меблі з гробниці фараона Тутанхамона

Такі функціональні меблеві форми, як скрині мали рамково-тахлеву конструкцію, випуклу пересувну кришку та великі замки чи двосхилу кришку з тімпаном. Загалом форми давньоєгипетських меблів структурно організовані та зрозумілі. Їхня тектоніка враховує властивості матеріалу, однак зовнішній вигляд не завжди відтворює внутрішню суть, тому що єгипетські майстри дотримувалися певного канону. Звідси певна одноманітність таких конструктивних рішень, обмежена кількість типів, незмінних упродовж століть форм.

Окрім того, в Єгипті при розкопках були віднайдені меблеві предмети для різних верств суспільства, яким притаманні наступні тенденції розвитку формотворення:

1) диференціація суспільства на соціальні верстви спричинила появу нових типів меблевих формах, що виразилося в кількісних показниках;

2) урахування функціональної типологічної різноманітності у виготовленні меблів зумовило наявність широкого вибору такого продукту;

3) архітектонічне використання світлотіньових ефектів у пластиці зовнішнього формотворення меблів надало їм об'ємності та виразності.

Особливу роль відігравав соціальний чинник, який впливав на розвиток кардинально протилежних форм меблів. Також творчість майстрів меблевої справи базувалася на етнічній традиції, яка підтримувалася своєрідною східною ментальністю та неповторною культурною спадщиною. Тому за історико-культурними ознаками можемо виявити тенденцію розвитку формотворення меблів, відповідно до якої використовувалася технологія виробництва та типологія притаманна культурному рівню розвитку та традиціям тогочасного єгипетського суспільства (через національну міфологію, символіку та ремісничу культуру майстрів).

З метою здешевлення виробництва меблів окрім цільної деревин єгиптяни почали застосовувати примітивний спосіб фанерування. Вони облицьовували дешевшу деревину пластинами з дорогих і благородних порід дерева, які однак ще не були такими тонкими як сучасна фанера. У похованні дочки одного з царів III династії був знайдений дерев'яний предмет із шести шарів «фанери», причому кожен шар був виготовлений з дерева іншої породи: кипарису, алепської сосни, ялівцю, кедра й дерева зизифуса.

За морфологічними ознаками класифікації матеріалів у виготовленні меблів єгиптяни використовували переважно привозну деревину. Окрім сикомора (дерево всесвіту, що належало богині Нут), оливкового дерева, ліванського кедра, тиса та чорного дерева (з верхів'я Нілу та з Аравійського півострова) вони користувалися й деревиною нільської акації, тамариска, верби, ялівця, кипариса, а також волокнистими рослинами дельти Нілу.

Тогочасні Єгипетські меблі вирізнялися естетичними якостями та мали композиційно-оздоблювальні ознаки. Їх декорування було знаковим, в мотивах декору були закодовані певні символи, які захищали фараона чи господаря від ворожих сил. Певний зміст був закладений у тому, що опори сидінь і лож виконувалися у формі кінцівок звірів: у давніший час – биків, а пізніше – левів. Для єгиптянина важливим був сам факт наявності такого зображення, який сприймався як оберіг або талісман. Отже, тут первісно виявляється тенденція розвитку формотворення меблів у якій важливе значення має урахування індивідуальних духовних цінностей та потреб замовника[202].

З-поміж технік художнього декорування застосовувалося різьблення у вигляді ажурних вставок горельєфу, барельєфу та єгипетського «врізаного», так званого контррельєфу і круглого різьблення (священні тварини, сонячний диск, фараон). На особливо пишно оздоблених меблях можна побачити інкрустацію слоновою кісткою, перламутром і навіть золоті накладки (меблі з гробниці Тутанхамона), кольорову емаль, напівкоштовне каміння, кольорові вставки з кусочків синього та білого фаянсу, смальти, срібла (срібло в той час цінувалося вище золота), скла, каменю. За часів правління XVIII династії фараонів (XIV ст. до н.е.) з'явилася металева фурнітура, що засвідчує високу техніку художньої обробки металу. Ці дані слугують достатньою підставою для об'єктивного виявлення тенденцій розвитку формотворення меблів:

[202] Кес Д. (1981) Стили мебели, с. 11.

1) за технічними ознаками – послідовний потяг до збільшення та впровадження нових різних видів матеріалів у виготовленні меблів (для розвою формотворчих та художньо-декоративних технік);

2) за естетичними ознаками – розвиток формотворчих видів-технік утилітарної галузі декоративного мистецтва;

3) за естетичними ознаками – врахування колористичної гармонії в мистецтві оформлення меблів.

За європейською традицією, починаючи з епохи Відродження, кожний художній стиль прийнято оцінювати за ступенем його наближення до зразків Давньої Греції та Риму.

Постійна потреба в змаганні, боротьба протилежних напрямів зумовлювали персоніфікований характер грецького мистецтва на відміну від єгипетського чи ассирійського. Отже, тут об'єктивно виявляється тенденція розвитку формотворення меблів заснована на принципах культивування індивідуального підходу майстра до процесу їхнього створення.

Розквіт грецького меблевого мистецтва припадає на V-III ст. до н. е. Морфологічна типологія меблів у той час була своєрідною. У еллінів існував звичай їсти лежачи; з цією метою вони створили ложе «кліне» – щось середнє між ліжком та софою. В часи Гомера ще обідали сидячи за столом, а ложе використовували лише для сну. На «кліне» спали, читали, писали.

Для щоденного користування, переважно для жінок, у V ст. до н. е. був створений легкий, елегантний «клісмос» – стілець із серпоподібними ніжками, а зігнуті задні ніжки тримали спинку. Такі стільці, очевидно, виготовляли з гнутої деревини із застосуванням бронзи. Передні й задні ніжки, що переходять у спинку, донизу звужувалися, а їхня кривизна в міру віддаленості від сидіння збільшувалася.

Уся побудова й деталі клісмосу не лише мала певний конструктивний зміст, а й підкреслювала цей зміст, естетизувала його. Також у цей час знаходить розвиток тема парадних меблів у вигляді трону. Наприклад трон Зевса Олімпійського у палаці Кносса (скульптура авторства Фідія) є зразком класичного грецького мистецтва.

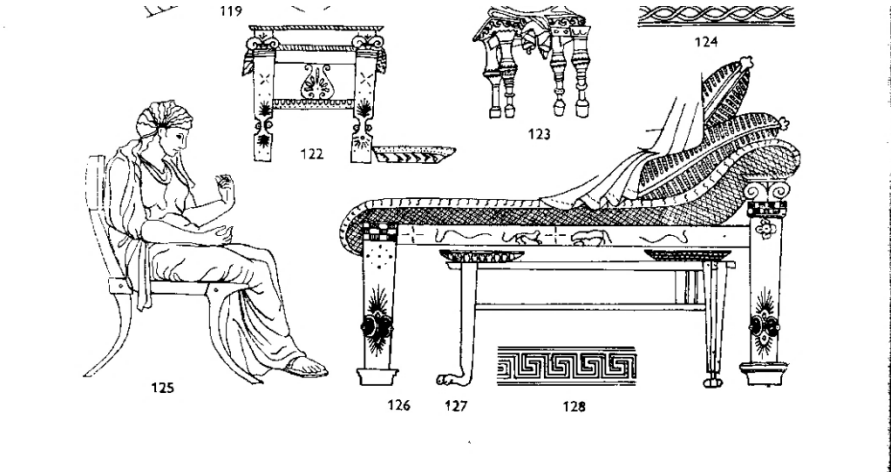


Рис. 5. Зразки класичного грецького мистецтва

З уявлення про гармонію та пропорційність випливає найважливіша риса давнього еллінського мистецтва – антропоморфізм. «Людина – міра всіх речей» – ніщо так чітко не характеризує урахування ергономічних чинників у виготовленні меблів, як ця сентенція.

Меблі Еллади виготовляли з дерева, бронзи й мармуру. Давні греки знали такий технічний прийом, як гнуття деревини за допомогою пару, та багато інших формотворчих технік, також вони створили новий інструмент – рубанок, який більше ніж усі інші інструменти, сприяв удосконаленню столярної справи і появі нової техніки – вирізування[203].

[203] Там само.

Естетичні ознаки технік художнього декорування меблів вказують на наявність в еллінів засобів виготовлення шпону, способів інтарсії, інкрустації з застосуванням срібла, слонової кістки та панцира черепахи.

Для орнаментики цього періоду характерні фігуративні, рослинні, геометричні й архітектурні елементи. Найчастішим мотивом були акант, пальмета, ритм листків, лотос, інші квіти. Поширеними мотивами були спіральні та хвилясті меандри, перла, буси й зубчики.

Естетичні формотворчі й художні характеристики конфігурації та пластики грецьких меблів вказують на те, що елліни віддавали перевагу суворим тектонічним формам. Наприклад, ніжки меблів, що завершувалися кінцівками звірів, уже зустрічалися рідше. Класичні грецькі меблеві форми відрізнялися простотою і ясністю тектонічних пластично виразних форм. У їх стриманому декорі, що підкреслював конструкцію, переважали орнаментальні мотиви.

Тут виявляється тенденція розвитку формотворення меблів, яка базується на усвідомленні важливості гармонійного поєднання форми та декору.

До римлян на території Італії домінувала народність етрусків, які були носіями елліністичного ментального світу, а відтак і його мистецтва. Характерним предметом етруської обстановки була циліндрична декоративна шафка кіста (cista), її зазвичай виготовляли з карбованої листової бронзи з багатою сюжетною й орнаментальною композицією. Етруски створили практичну й елегантну форму канделябра, який якнайкраще відповідав своєму призначенню і став зразком наслідування в країнах Європи[204].

Морфологічна система типології меблів для сидіння у Давньому Римі, обмежувалася кількома основними типами. В них найбільшою мірою проявлялася ієрархічно-знакова сутність. Для вищих посадових осіб Римської імперії – консулів та преторів, т.зв. куркулів, призначалися курульні парадні крісла (sella curulis) із квадратним сидінням і гнутими ніжками, з'єднаними у вигляді букви «Х». У давніх римлян словом «селла» (лат. sella) позначалися всі меблі, призначені для сидіння.

Рис. 6. Меблі з розкопок міста Помпеї

[204] Мухіна Н. (2003). Історія меблів. 47 с.

Для громадян, котрі мали особливі заслуги перед державою чи особисто перед імператором, призначалася лава на прямих набірних ніжках, розрахована на двох, однак нею користувалась лише одна людина, що було виявом пошани й визнання. Ця лава, у вигляді великого табурета, називалася «біселіум» (лат. bisellium).

Існувало крісло соліум – почесне місце для голів аристократичних сімей. Це крісло зазвичай стояло на невисокому постаменті, мало підлокітники, високі ніжки, його багато прикрашена спинка доходила до плечей сидячого, іноді робилась і значно більшою. Крісло доповнювалося спеціальною лавкою для ніг (лат. scabellum).

Естетичні ознаки у римських меблях проявлялись тим, що порівняно з грецькими меблями новим в них було використання прийомів як дерев'яного пластичного різьблення, так і використання металевого декору, гравіювання, розпису, окрім того, застосовувалися раніше винайдені художні техніки позолоти, фанерування, інкрустації.

Поруч з деревиною застосовувались і коштовні матеріали: бронза, мармур, золото, срібло, слонова кістка, ріг, панцир черепахи, скло.

Семантичні композиційно-оздоблювальні ознаки розвитку формотворення меблів зберігають відомості соціальної, магічної, образної орієнтації.

Як основу символіки рослинного декору в епоху Августа використовували листя аканта, грона, гірлянди, фрукти. Комбінації квітів, листочків та звивистих пагінців мали чітко симетричну будову та стилізацію. Орнаментика творилася на основі символів та була насичена алегоріями. Часто зустрічалися зображення звірів і птахів: символічні фігури орлів, левів, крилатих хижаків чи сфінксів, а також фігуративні мотиви в маскаронах і міфологічних сюжетах.

Композиційно-стилістичні ознаки притаманні римським меблям вказують на усвідомлену стилізацію мотивів декору, а загалом у тодішньому меблярстві панував еклектизм – позичалося все, що можна було пристосувати до панівних смаків. Римляни майже нічого не додали до грецьких основних форм меблів, тому їхнім внеском у меблеву справу стало нове декоративне трактування форми з наданням їй пишності, у прагненні до розкоші.

Підсумовуючи сказане, можна простежити чітку лінію наслідування Римською імперією попередньої культури Еллади, а відтак, виявити нову тенденцію розвитку формотворення меблів за історико-культурними ознаками – схильність до успадкування однією цивілізацією кращих зразків меблевого формотворення, декору та художньо-декоративних технік інших цивілізацій.

III етап – Середньовіччя, епоха сталого розвитку формотворення меблів (VI ст. – сер. XVII ст.). Елементами ранньої середньовічної цивілізації, окрім національних, були залишки давньоримської культури, що передалися через візантійську культуру в її християнській інтерпретації. Тут надалі активно проявляється тенденція еволюції меблів за історико-культурними ознаками – схильність до успадкування однією цивілізацією кращих зразків меблів інших цивілізацій. Візантійські меблі за виключенням небагатьох зразків церковного призначення, не збереглися, хоч у виробах зі слонової кістки та на церковних мініатюрах є їхні зображення. Вони свідчать про те, що форми меблів цього періоду порівняно з римськими значно спростилися[205].

Тенденція романського культурологічного впливу на розвиток формотворення меблів зводилася до того, що мистецтво повинно було стати виразником релігійних цінностей.

Морфологічна система типології меблів у середньовіччі була своєрідною. Загальноприйнятим місцем для сидіння були лави. Лише правителі сиділи на монументальних кріслах – світські на «троні», церковні на «катедрі». Перші стільці були складнями, х-подібними або збиралися з багатьох точених деталей. Тут активно виявляється тенденція прояву диференціації суспільства у ставленні до формотворення меблів. Найуніверсальнішою меблевою одиницею Середньовіччя була скриня. Вона одночасно

[205] Там само, с. 42.

слугувала ємністю, ліжком, лавою і дорожньою валізою. Під час тривалих подорожей у таких скринях обережні сеньйори часто возили із собою майже всю скарбницю. Скрині оббивалися кованими залізними накладками, що закінчувалися волютами, спочатку для надання стабільності і транспортабельності меблям, а пізніше з метою декорування. Ця техніка меблевого окуття поширилася із Франції. Тут ми можемо спостерігати прояв тенденції розвитку формотворення меблів за технічними й естетичними ознаками.

За технічними ознаками розвитку формотворення, у зв'язку з занепадом західної Римської імперії, нечисленні види меблів романської доби були важкі та незграбні, хоча меблі для сидіння за оформленням були незрівнянно кращими, ніж їх інші типи. Оббивку не застосовували. Меблі в більшості випадків покривали яскравою фарбою, щоб приховати вади з'єднань. Необроблений дерев'яний каркас обтягували полотном, вкривали шаром гіпсу або крейди, подекуди на ґрунт наносили розпис, як на картині. Тут очевидно проявляється тенденція впливу певного стану розвитку цивілізації на технічний рівень розвитку виробництва меблів.

Семантичні композиційно-оздоблювальні ознаки чіткіше почали проявлятися в орнаментиці. Застосовувались візантійські християнські символи: монограма Христа, голуб, агнець, риба, пава, а також рослинні мотиви – виноградне гроно, колос пшениці, лавровий вінок, оливкові та пальмові гілки.

Із грецьких мотивів було запозичене стилізоване листя аканта й пальмети. Пізніше ці ознаки доповнилися впливом лангобардівської (давньонімецької) та кельтської (валійської, шотландської, ірландської тощо) орнаментики (звивисті рослини і фриз із стрічкового сплетення, а також тератологічний орнамент), візантійських мотивів, арабо-мавританського декоративного стилю.

Рис. 7. Характерний зразок меблевого окуття скрині та крісла

Естетичні ознаки художніх видів та технік характеризуються розлогим декоруванням меблів з використанням кольорового розпису та позолоти. У пізньому романському стилі до цього додається різьблення по дереву й тонка декоративна залізна фурнітура – ковані накладки, що за домінантними виражальними ознаками належать до поліхромного, пластичного та ажурно-силуетного угрупування морфологічної класифікації ДПМ (відтворення тенденції розвитку художніх видів і технік оздоблення меблів декором різної складності).

Пізніше на зміну романському мистецтву прийшло готичне (готика) (від італ. gotico – «готський», від етноніма «готи»). У країнах північної Європи новий напрям проіснував з XII до XVI ст. В ньому первісно проявилась тенденція готичного культурологічного впливу на розвиток формотворення меблів що матеріалізувалася у вертикально-видовжених конструкціях (вертикальна спрямованість християнських храмів ніби вказувала на їхню наближеність до Бога)[206].

[206] Möller Renate. (2005) Möbel. 165 p.

Розвиток видових характеристик та формотворчих процесів у готичну добу свідчить про удосконалення столярних технік. Поштовхом до поширення рамково-тахлевої в'язки став винахід у 1320-х р. в Аугсбурзі тартака (лісопильного водяного млина). З його допомогою почали механічно розпилювати стовбури дерев на дошки, завдяки чому відпала необхідність майструвати важкі меблі з товстих брусків. Отож можемо констатувати, що тут проявилися тенденції використання досягнень інструментарію та технології виготовлення і технічні чинники стають системними у формотворенні меблів. Та все ж предмети умеблювання цього періоду залишаються важкими та незграбними, зазвичай тяжіють до розміщення біля стін[207].

Визначальним у цей період було те, що диференціювання запитів спричинило трансформацію старих типів лав, скринь та появу нових типів меблів – шаф для посуду, буфетів, креденців (рід мисника XV ст.).

Буфет складався з окремих дощатих поличок, у деяких випадках покритих тканиною, слугував для зберігання посуду. Зверху над мисником робився дощатий навіс для захисту від кіптяви з чадних камінів. Креденець (кредeнс) спочатку був видом храмових вівтарних меблів, пізніше був пристосований до світських потреб, як шафка для напоїв чи посуду. Поступово він перетворився в шафу, встановлену на довгі ніжки. Найбільш своєрідним видом шафи є, без сумніву, двоярусна конструкція, яка своїм виглядом нагадує поставлені одна на одну скрині. Отже, на прикладі появи нового типу меблів – шафи, об'єктивно унаочнюється віднайдена відповідність її фізичних параметрів до функціональних потреб і зручності користування нею.

Що стосується формотворення меблів на цьому етапі розвитку, то тут домінує традиція використання в дереві форм кам'яної храмової архітектури та фортифікаційних споруд (замків), яка мала не досить привабливий вигляд, окрім того, це тектонічно не відповідало характеру основного матеріалу (дерево) з якого виготовлялися меблі. Шафи та ліжка оздоблювалися найрізноманітнішими елементами, доходило до імітації амбразур (плетиво вікон, порталів, гостроверхих веж із фіалами шпилів, колон, стрільчастих склепінь, ніш тощо). Пізніше цей вплив позначився й на орнаментиці[208].

За естетично-семантичними композиційно-оздоблювальними ознаками тут активно виявляє себе тенденція розвитку символіки декоративних елементів для декорування меблів і урізноманітнення їх однотипних конструкцій. З цією метою, окрім архітектурних форм, використовуються такі прийоми, як членування поверхні та пластичні тахлі (фільонки). Розрізняють чотири основні види орнаментації: 1) мереживний орнамент; 2) орнамент з листя; 3) стрічкове плетиво; 4) т.зв. parchemin plie – стилізований різьблений орнамент у вигляді сувою сирої шкіри із закрученими краями чи імітацією фактури тканини, зібраної у складки, характерний для французьких меблів XV століття.

Ажурний орнамент має назву Масверк (від нім. maβwerk – буквально робота по нанесених розмірах). Його виконують у вигляді перетину частин кола та прямих ліній, у результаті чого виходить складний візерунок зі стрільчастими арками та переплетеннями, які нагадують нерв'юри готичних конструкцій. Для створення такого декору застосовують прийоми заглибленої різьби.

В архітектоніці меблів також застосовувався прийом чергування або членування поверхонь, що практично підпорядковувався рамково-тахлевій конструкції скринь, але іноді використовувався і як декоративне оздоблення[209].

Естетичні ознаки мистецького декорування меблів у період пізньої готики, характеризуються застосуванням технік художньої обробки матеріалів, таких як плоскорельєфна, контррельєфна та кругла різьба, розпис, позолота й рясне оковування в комплексі з замками, петлями, металевими частинами а також скульптурними зображеннями людських обличь та фігур «спочатку на фронтальних поверхнях меблів, а потім і з боків».

[207] Кес Д. (1981). Стили мебели. 269 с.
[208] Мигаль С. (1991). Атрибуція меблів, с. 32.
[209] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 69.

Рис. 8. Зразки-моделі середньовічних готичних скринь

В Італії XIV ст. у Флоренції, що досягнула неабиякого економічного розвитку, виявляється тенденція ренесансного культурологічного впливу на розвиток формотворення меблів. В цей час там починають формуватися зародки капіталістичних відносин. Значна частина ремісників працює вже не на споживача, а на ринок, однак виробництво все ще базується не на машинній, а на ручній праці.

Слід зауважити, що проявом тенденції еволюції меблів уперше в історії людства важливим чинником стало залучення машин і механізмів до виробництва в художній сфері.

В епоху Відродження формотворення має вже раціональний, планомірний характер: предмети зароджуються спочатку на папері, у вигляді проєктів, і лише потім виконуються в матеріалі. В основу художнього методу було покладено принцип тяжіння до симетрії в рамках суто лінійних композицій. Мірою гармонії форм знову стало правило золотого перетину. А відтак, підсумовуючи сказане, виявляємо тенденцію розвитку формотворення меблів, яка базувалася на композиційно-просторовому проектуванні на папері що включає такі чинники, як пошук гармонії, пропорцій, стилю, знаково-ціннісного змісту та образу.

Просторі приміщення заповнюються усе ще нечисленними предметами інтер'єру, які розташовуються вздовж стін поряд із каміном, у центрі залу – стіл. Морфологічна система типології меблів у італійському житлі, кватроченто і квінточенто характеризується тим, що як і раніше, значну роль в умеблюванні житла відіграє скриня-касоне (cassone) – другий за важливістю предмет обстановки після ліжка. Касоне – це і скриня для зберігання та перевезення речей, і лава, і традиційний предмет весільного приданого нареченої. У середині XV ст. з'являється зменшена версія касоне – касета (cassetta).

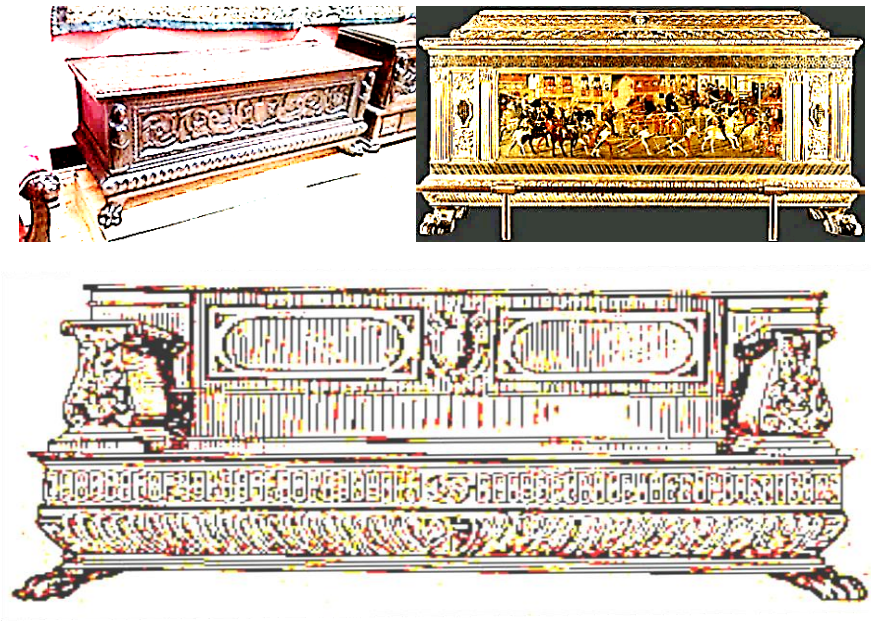


Рис. 9. Зразки скринь «касоне» (перша та друга в ряду), «касапанка» (остання в ряду)

Поступово формуються нові види меблів, породжені прагненням людей до зручності: зі скрині касоне розвивається предок дивана – касапанка (cassapanka), скриня-лава зі спинкою та бильцями (cassa – рундук, скриня, ящик, panca, banca – лава). Касапанка призначалася для почесних гостей. Її спинку часто робили високою, в окремих випадках навіть із дашком. Новим типом меблів того часу був секретер. Ліжка були високими, з приступком та балдахіном або із завісою, та масивним підголів'ям.

Стілець Строцці що початково складався із сидіння, високої дощатої спинки і трьох похилих ніжок пізніше перетворюється в розкішно декорований стілець сгабелло. Інший тип – простий стілець на чотирьох ніжках із характерними картушами на спинці та на місці проніжок (ломбардський стілець), з якого розвивається вид крісла із сидінням і спинкою, оббитими шкірою. З появою цього крісла відроджуються м'які меблі.

Не виходить із вжитку складальне (курульне) крісло Данте, одним із різновидів якого є стілець Саванароли. Головним декоративним елементом оздоблення стає оббивка оксамитом, парчею чи тисненою шкірою закріпленою цвяхами з крупними латунними шляпками.

Рис. 10. Зразки стільців епохи ренесансу

Використовують для доповнення композиції різноманітні китиці та торочки.

Меблі в більшості випадків покривали яскравою фарбою, щоб приховати вади з'єднань. Необроблений дерев'яний каркас обтягували полотном, вкривали шаром гіпсу або крейди, подекуди на ґрунт наносили розпис, як на картині. Тут очевидно проявляється тенденція впливу певного стану розвитку цивілізації на технічний рівень розвитку виробництва меблів.

Типовий для епохи Відродження двокорпусний кабінет оздоблювався набором та інкрустаціями, у ньому декор постає цілком самостійним елементом на відміну від архітектурної конструкції (тенденція функціональної різноманітності та диференціації суспільства у розвитку формотворення меблів).

Функціонально-типологічні ознаки вказують на те, що до кінця XVI ст. всі меблі для сидіння конструюються з урахуванням зручності для людини. Гуманістична традиція зосереджує увагу майстрів на потребі створення меблів комфортних у використанні, і цей ергономічний напрям став еволюційним.

За видовими характеристиками й технічними ознаками особливого розвитку набуло столярство. Винайдення верстата для виробництва тонких листів деревини (фанери) мало для розвитку меблевого виробництва таке ж значення як і те, що було започатковане двома століттями раніше – винайдення механічної пили, що приводилася в дію водою. Дощечки для облицювального покриття товщиною в 3-4 мм розпочали виготовляти в Італії у XV ст. У XVI ст. в Аугсбурзі Г. Реннером була винайдена пила для зрізання тонких листів дерева, що давала шпон товщиною 2-3 мм.

Рис. 11. Секретер та кабінет епохи ренесансу

Естетично-семантичні композиційно-оздоблювальні ознаки характеризуються присутністю колон та пілястр в декорі меблів що нерідко суцільно покривалися рослинною чи геометричною орнаментикою. Широко застосовувалися мотиви в яких були такі елементи, як канделябр, акант, герми, купідони, арабески, плетінки, волюти, розетки, картуші, фестони, гірлянди, лев'ячі голови й лапи, маскарони у вигляді фантастичних зображень голів тварин або людських обличь, грифонів, фігур напівлюдей, напівтварин.

У цей період уводиться ціла низка нових декоративних елементів гротескового характеру (франц. grotesque, італ. grottesco – химерний від grotta – печера) – художній прийом, що передбачає свідоме перебільшення. Гротески, це химерні фантастичні орнаментальні композиції з примхливим в'юнким рослинним гіллям, в яке вплетені фігури тварин, фантастичних істот, птахів, людських голів, квітів. Якщо гротеск будувався симетрично стосовно до центральної багатоярусної осі, то утворювався так званий канделябр. Із другої половини XVI ст. в моду входять герми, що завершуються людськими головами, напівколони з базами та капітелями, пілястри із плоскими консолями, профільовані карнизи й цоколі, різьблені ніжки, атланти, каріатиди. Тут проявляється тенденція оздоблення меблів новим декором (різного рівня складності) та подальшого успадкування однією цивілізацією кращих зразків меблевого формотворення, декору та художньо-декоративних технік різних цивілізацій[210].

Характерною для того часу є техніка створення інтарсій, в яких зображення були майже монохромними, без відтінків. Найрозповсюдженіші декоративні мотиви у них – в'юнке стебло, акантовий листок, музичний інструмент, міський краєвид, натюрморт. Іноді елементи композиції ліворуч та праворуч на предметній площині були симетричними.

За естетичними ознаками близькими до техніки художнього декорування сер. XV ст. раніше згадуваної інтарсії, де візерунок із світлих дощечок врізали в поверхню темної деревини почали складати дерев'яну мозаїку (набір). В техніці маркетрі застосовували декілька порід деревини місцевого походження (липа, береза, фруктові породи дерева), або ж тонували дощечки в киплячій оливі, екстракті зеленого лушпиння горіхів, припалюючи розпеченим металом. До кінця XIV ст. в комплекті вживали переважно чорну й білу деревину, пізніше – слонову кістку[211].

Слід зазначити, що характер оформлення італійських меблів із століття в століття змінювався. В XIV ст. (треченто) предмети побуту оздоблювалися яскравим розписом та

[210] Мухіна Н. (2003). Історія меблів, с. 84.
[211] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 70.

позолотою. У наступний період (кватроченто) широкого розповсюдження набуло орнаментально-архітектурне оформлення меблів, а серед технік інкрустації – чертозіанська мозаїка (суцільне покриття виробу дуже дрібним геометричним візерунком), яка була популярна у Північній Італії (Ломбардії та Венеції).

Рис. 12. І. Маркетрі ІІ. Чертозийська (чертозіанська) мозаїка ІІІ. Флорентійська мозаїка

Широко використовувалась і ще одна аналогічна техніка художнього декорування під назвою «Флорентійська мозаїка» – сюжетна й орнаментальна. Вона складалася з великих шматків кольорового каменю, вирізаних по контурах, і укладених в одній площині що пізніше полірувалася. Зазвичай майстри намагалися найвигідніше використовувати природний малюнок каменю. Ця техніка докорінно відрізнялася від римської мозаїки, яку набирали із дрібних кубиків каменю й смальти і яка укладалась під різними кутами, фактично імітуючи живопис. Флорентійська мозаїка, що зображала пейзажі, квіти, фрукти, застосовувалась для виготовлення стільниць та інших поверхонь, зокрема чотирьохопорних болонських столів та принципово іншого типу – центрального, такого що монтувався на одній опорі, зі стільницями круглої, шести- чи восьмикутної форми і мав швейцарське походження.

Також інкрустуються італійські кабінети неаполітанської або міланської роботи такими коштовними матеріалами, як слонова кістка, перламутр, черепаховий панцир і навіть смарагдами. Це прояв тенденції збільшення та впровадження нових видів матеріалів у виготовленні меблів, що супроводжувалася процесом розвою формотворчих та художньо-декоративних технік.

Сучасні декоратори відтворюють моделі із збірників гравюр, створених відомими майстрами, зокрема, Ж. А. Дюсерсо, який 1550 р. видав альбом ескізів найпопулярніших зразків меблів, а це свідчить про те, що з’явилися передумови появи проєктування, близького до сучасного дизайну.

Морфологічна система типології меблів цього періоду характеризується виникненням нових видів меблів: шафа для посуду дресуар (dressoir) – своєрідна трансформація скрині, піднятої на стійки та перші варіанти кабінету. Вершиною меблевого мистецтва Франції цього часу були різьблені двокорпусні шафи (meuble â deux corps). Вони створювались одночасно в Бургундії та провінції Іль-де-Франс.

За технічними ознаками, уперше виявляється тенденція розвитку формотворення меблів, що супроводжувалася оббивкою цвяхами з великими мідними голівками тканини або художньо обробленої шкіри (тиснення, гравірування, позолота) на сидіннях і спинках стільців, замість накладних подушок, які використовувалися раніше. Плетені елементи починають частіше зустрічаються у кріслах які тяжіють до барокових форм.

Вагомий вплив на художнє формотворення меблів має не лише історико-культурний, цивілізаційний, а й фінансовий стан держави. Саме наявність у суспільних інституцій або приватних осіб достатньої кількості коштів для фінансування виробництва меблів сприяє розвою їхньої стилістики.

ІV етап – Ранній новий час, епоха бароко і рококо (кін. XVII – кін. XVIII ст.). Бароко як один із головних стильових напрямів у мистецтві багатьох країн католицької

Європи середини XVII – 1 пол. XVIII ст. зі своєю ідеологією, принципами, методами та системою формальних ознак, що склалась спочатку в Італії, в художніх колах Риму та Болонії. Цей напрям за своєю суттю апелював до зміни концептуального бачення місця людини у світі, тому його основними рисами виявляються парадність, урочистість, пишність та динамічність. Ці риси мають вагомий культурологічний вплив на формотворення меблів та тенденції їхнього розвитку.

З Італії бароко поширилося на північ, у першу чергу в ті країни, де в ході контрреформації католицька церква знову зміцнила свої позиції. Мистецтво бароко з його патетикою, пишністю форм було покликане прославляти монархію й аристократію, звеличувати церкву. Італійське слово бароко означає перлину химерної форми. Новий стиль особливо прийшовся до смаку єзуїтам, не випадково бароко іноді називають стилем єзуїтів. Стиль бароко набув найбільшого образного прояву в декоративному мистецтві Італії, Австрії, Німеччини, Фландрії, Іспанії. Тут активно проявляється тенденція розвитку формотворення меблів за історико-культурними ознаками, для якої характерним є вплив в тій чи іншій мірі певної ідеології на мистецтво[212].

У Франції період епохи бароко умовно поділяють на чотири етапи, кожен з яких приурочений до часу правління одного з королів: раннє бароко, перехідний стиль (Людовік XIII, 1610-1643); зріле бароко (Людовік XIV, 1643-1715); стиль регентства – перехідний етап між правлінням Людовіка XIV та Людовіка XV; рококо (Людовік XV, 1720-1765), хоч деякі дослідники вважають рококо окремим стилем, витоки якого, безумовно, знаходяться в часових рамках епохи бароко.

Основні елементи барокового стилю, як і ренесансного, беруть початок з античності (активний прояв тенденції подальшого успадкування однією цивілізацією кращих зразків меблевого формотворення, декору та художньо-декоративних технік різних цивілізацій).

Меблів у тодішніх інтер'єрах було порівняно небагато, та всі вони мали коштовне оздоблення і слугували цілям репрезентації, що відповідає тенденції розвитку формотворення меблів за функціонально-типологічними ознаками[213].

Рис. 13. Зразки меблів епохи бароко

Морфологічна система типології цих меблів характеризується тим, що скрині й креденси, поширені в епоху Відродження, тепер втрачають своє парадне значення, і витісняються шафами.

Характерним меблевим об'єктом, неодмінним елементом парадної обстановки палаців стали шафи-кабінети, які мали велику кількість скриньок і шухлядок й слугували також для зберігання дрібних предметів, грошей, документів та коштовностей. Широкого

[212] Там само, с. 64.
[213] Мухіна Н. (2003). Історія меблів, с. 46.

розповсюдження набули й настільні кабінети, мініатюрні за розмірами, завбільшки з шкатулку, вони оздоблювалися тисненою та позолоченою шкірою, ліпниною.

Особливе місце в інтер'єрах займають флорентійські бюро-кабінети з їх складними та вишуканими силуетами. Вони виготовлялися з чорного дерева, а їхні ребристі поверхні, ручки й панелі шухлядок оздоблювалися накладною позолоченою бронзою. Такі бюро-кабінети доповнювалися високими ніжками.

З'являються маленькі столики прямокутної форми, які розташовують біля стіни, зазвичай під дзеркалом (трюмо). Це були декоративні меблеві об'єкти, на які переважно ставилися красиві предмети: вази, годинники, статуетки і тощо. Характерною особливістю таких столів є щедро декоровані підстілля та ніжки[214].

Також тому часу належить поява іще однієї важливої меблевої форми XVIII ст. – комоду (фр. commode – зручний), що являв собою скриню, поставлену на ніжки, але відрізнявся від неї висувними шухлядками. До його винайдення одяг та білизна зберігалися у звичайних скринях і шафах.

Рис. 14. Зразки барокового комода й кабінету

Важливі нововведення були запроваджені у конструкцію ліжка, балдахін залишається, але колони, що підтримували його, щезають і він тепер кріпиться до стіни за допомогою консолей.

За часів правління Людовіка XIV з'являється письмовий стіл із висувними шухлядками, який спочатку назвали бюро, оскільки його стільниця обклеювалася товстим сукном (фр. burean – товсте сукно). Поступово робоча поверхня таких столів отримала надбудову з шухлядками й поличками та почала закриватися відкидною похилою кришкою з розкішним оздобленням[215].

Отримують широке розповсюдження меблі для відпочинку лежачи, особливо такий тип, такий як кушетка (фр. coucher – спати), подібний до раннього варіанту шезлонга у формі продовженої м'якої лави чи банкетки з однією головною спинкою на торці або ж трьома спинками (повздовжньою та двома торцевими), який пізніше стали називати канапе.

У Голландії та Фландрії барокові меблі першої третини XVII ст. помітно відрізняються від італійських і французьких. У цих країнах уперше складаються типово бюргерські форми внутрішніх помешкань, в яких проглядається нова тенденція розвитку формотворення

[214]Там само, с. 44.
[215] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 69.

меблів, зумовлена наявністю попиту на різноманітні типи столярних виробів, – необхідність урахування диференційованого маркетингу.

Характерною формою тогочасних корпусних меблів є красива гірка, яка складається із двох частин: комода з хвилястими формами і поставленої на цей комод заскленої вітрини для зберігання рідкісних виробів з порцеляни. Тут первісно виявляється тенденція практичної універсальності меблів завдяки їхньому полі функціональному використанню[216].

Також у той час також з'являється форма глибокого крісла із м'якою спинкою, сидінням та бильцями (grandfather chair), яка майже без змін збереглась до наших днів. Виникає ще один новий тип меблів, а саме туалетний столик із дзеркалом на ньому – циклічний прояв тенденції функціональної різноманітності в художніх меблях.

Естетико-семантичні композиційно-оздоблювальні ознаки вказують на те, що стиль бароко виробив свою особливу орнаментику, для якої мотивами різьблених та мозаїчних декоративних композицій слугували щити, картуші, довільні в'юнкі стебла, вінки, гірлянди, фестони, розірвані фронтони, розкріплені карнизи, лиштва, прикрашена волютами, пучки колон, у т. ч. колони спіралеподібної форми, кронштейни. Було також багато запозичень зі зразків епохи Відродження, зокрема пластично доопрацьованих мотивів з черепашками. У 1621 р. німецький майстер Г. Шванґард започаткував механічний спосіб виготовлення профільованих карнизів і рамок т. зв. флемованих дорожників.

Рис. 15. Голландський стіл та гданська шафа

Картуші (фр. cartouche – сувій) у формі щитів чи аркушів пергаменту із загорнутими краями поступово перетворюються в рольверки (нім. rolle – згорток та werk – праця, справа) і мають вигляд напіврозгорнутого рулону паперу з надрізаними краями. Застосовують в якості декоративних елементів маскарони, мотиви подвійного завитка, гірлянди, акантовий лист, іонічний кіматій. Відомий у романський період мотив стрічкового плетення перетворюється в «бандельверки» (нім. band – стрічка, перев'яз, та werk – праця, справа). Мотиви барокового картуша та раковини трансформуються у фантастичні форми кнорпельверка, або кнорпеля (нім. knorpel – хрящ) та ормушля (нім. ohrmuschel – вушна раковина). Ці два декоративних елементи були особливо характерні для фламандського бароко шо є подальшим проявом тенденції оздоблення меблів новим декором (різної складності)[217].

Особливістю стилю Людовіка XIV була тенденція впливу колористичних характеристик на мистецтво оздоблення виробів – поєднання білого кольору із золотом. У цей час меблярі опановують найскладніші технології з'єднань дерева, зроблені ними конструкції доведені до досконалості.

[216] Мигаль, С. (2014). Біоніка в дизайні, с. 28.
[217] l'ornament polychrome. (1888). Auguste Rasine, с. 120.

Естетичні ознаки технік художнього декорування характеризуються прийомом оздоблення меблів бронзовими позолоченими накладками, що частково прийшли на зміну різьбленому декору, застосування якого стало практично неможливим на викривлених поверхнях, фанерованих мозаїчною технікою. Ідеально відшліфовані елементи бронзових накладок вкривали листовим (сусальним) золотом – вогневою позолотою, яка вважалася найміцнішою.

Стільниці й тахлі (фільонки) на дверцятах шаф, комодів і бюро-кабінетів часто оздоблювали вставками з кольорової кам'яної мозаїки (pietra dura) з агату, оніксу, лазуриту і т. ін., шліфованого кольорового скла чи кольоровою дерев'яною мозаїкою – маркетрі (франц. marqueterie – помережаний знаками) У цій техніці виконували цілі картини, в яких архітектурні композиції складної перспективної побудови створювали ілюзію простору.

Без сумніву, найбільшим майстром-меблярем тієї епохи був фламандець за походженням А. Ш. Буль (1642-1732). Він першим почав інкрустувати меблі пластинками черепахового панциря, який також застосовувався і в техніці піке (фр. piquer – вколювати).

Усі ці прийоми справили неабиякий вплив на еволюцію не лише декору, а й меблів загалом, оскільки нова методика оздоблення автоматично впливала на їх формотворення, та пропорційність.

Рис. 16. Меблі А. Буля

Меблі у т. зв. «стилі Буля», були фанеровані ебеновим чорним деревом і багато оздоблені бронзовими накладками з позолотою й маркетрі, набраними платами черепах, інкрустацією латуні, олова, позолоченої міді, слонової кості, перламутру. Тут проявилася тенденція розвитку формотворення меблів за естетичними ознаками, яка полягає в подальшому розвитку художньо-декоративних технік.

Меблі стилю бароко характеризуються тенденцією укрупнення пропорцій, важкістю форм, пишністю різьбленого декору. У XVII ст. активно виявляється тенденція розвитку за технічними ознаками – рамкова конструкція цілком витісняє ящикову.

Характерною для тогочасного формотворення є новинка стилю – зігнута ніжка кабріоль (фр. cabriole задня нога цапа). Існує припущення, що ця форма, імовірно, сягає китайських зразків (у китайському прикладному мистецтві це нога дракона, що тримає містичний коштовний камінь Будди), яким притаманний елемент динаміки напруженої звіриної лапи, готової до стрибка тварини. Спершу вона закінчувалася потовщенням, що нагадувало копитце, а починаючи з періоду англійської королеви Анни (1702-1714) – трипалою лапою хижого птаха, що тримає кулю. У цьому випадку виявляється тенденція надання окремим структурним деталям меблевої форми декоративної конфігурації та виразної пластики для створення художнього образу.

Важливий вплив на видові ознаки прикладної галузі тогочасного ДПМ справив той факт, що із заморських володінь для виготовлення меблів до Голландії надходили екзотичні породи дерев (палісандр, чорне дерево).

Все частіше замість дубу меблі виготовлялися з горіха, більш придатного для різьби та полірування. Поява досконалих та різноманітних прийомів фанерування, а також розширеного вибору порід деревини та інших речей для виготовлення меблів призвели до пишного розквіту техніки інтарсії. У процесі розвитку стилю освоювалися нові оздоблювальні матеріали: кістка, панцир черепахи, перламутр, фарфор. Тут яскраво проявилась тенденція розширення арсеналу нових різноманітних видів матеріалів для розвитку формотворення меблів та впровадження їх у виробництво.

Меблі для сидіння оббиваються дорогими тканинами: глазетом, гобеленом. Вони різняться скоріше багатством декоративних рішень, ніж різноманітністю типів. Цю особливість можна сприймати як негативну, але прагнення людини до уніфікації у виготовленні красивих предметів оточення виявляє тенденцію зважання на прояви модних впливів у створенні меблів[218].

Новий перехідний стилістичний напрямок – стиль регентства почав поступово полегшувати форми меблевих об’єктів та їх декор через значне виснаження економіки Франції, зберігаючи при цьому структуру та основну лінію їхніх форм і в більшій мірі – орнаментику стилю Людовіка XIV.

Морфологічна система типології меблів характеризується змінами: майже зникають проноги, а ніжки все більше згинаються, хоч трапляються й випрямлені варіанти; спинки крісел ще виготовляють досить високими, але поступово вони стають нижчими, крутіше відхиляючись назад.

У композиції корпусних меблів спостерігається відмова від архітектурних принципів її побудови. Шафи перестають нагадувати будівлі з їх архітектурною оздобою – особливо їхні фасадні частини. Вони та шафи-кабінети виходять зі вжитку, перевага віддається комодам.

У формах меблів для сидіння прямі лінії змінюються округлими, структура диванів збагачується новими елементами, входить у моду шезлонг (довгий стілець). Чорне дерево поступово витісняється горіхом та рожевим деревом, з’являються перші вироби із махагоні – червоного дерева.

В оздобі меблів використовують різьблення ромбоподібним орнаментом, але тепер в декоративних мотивах усе рідше зустрічається лист аканта і все більше місця займає орнаментальній композиції трельяж. Розкіш оздоблення проявляється у більш витончених та менш урочистих чи помпезних варіантах декору[219].

Рококо, як і бароко, називають «королівським стилем». Однак стосовно усіх розглянутих вище стилів, рококо не було лише придворним мистецтвом. Рококо у Франції асоціюється з іменем короля Людовіка XV і періодом його правління (1720-1765). Іноді цей етап розвитку мистецтва пов’язують з останньою стадією бароко. Однак тут є небезпека втрати принципових відмінностей та стилістичної незалежності одного стилю від іншого.

Назва стилю рококо походить від слова та поняття рокайль (фр. rocaille – скалки каменю, черепашки). Примхлива форма морської мушлі набула широкого значення і тепер

[218] Мухіна Н. (2003). Історія меблів, с. 235.
[219] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 124.

вона стала означати дивну, химерну форму не лише черепашки, а й усього вигадливого, неспокійного, звивистого.

Уявлення про інтер'єр як про цілісний ансамбль зароджується саме в епоху рококо і стильове поєднання меблів з оточуючим середовищем як єдиного цілого виявляє нову комплексну тенденцію розвитку.

Натомість тенденція за історико-культурними ознаками базувалася на появі етикету у придворно-аристократичних колах і супроводжувався витонченістю манер та визнанням культу жінки.

Стиль рококо виявив ще одну нову тенденцію розвитку формотворення меблів – заперечення симетрії і прямих ліній, однак йому була притаманна композиційна цілісність орнаментики, своєрідна рівновага її елементів та складний, але зрозумілий ритм. окрім того, він відкидав монументальність і статичність, прагнув створити ілюзію руху.

Морфологічна система типології меблів рококо характеризується появою секретера на високих струнких ніжках з похило розташованою відкидною дошкою та численними потаємними відділами; картоньєркою (шафка для паперів); кутовою шафкою (encoignure); жіночим письмовим столиком (bonheur du jour); туалетним столиком з відкидним дзеркалом (poudreuse); круглими та чотирикутними в плані тумбочками та різноманітними формами робочих столиків.

Задля більшої зручності й елегантності змінюється й форма меблів для сидіння. Освоюється низка їх типів: шезлонг, бержер (глибоке крісло). З'являються турецькі дивани, або оттоманки, т. зв., дивани-маркізи, які ще називалися confidets чи tête-à-tête. Тут активно проявляється ряд тенденцій розвитку формотворення меблів: функціональна типологічна різноманітність; прагнення комфортного використання людиною функціональних процесів; розвиток форм меблів для інтер'єру, які тепер відповідають функціональному призначенню, а не цілям презентації.

За художньо-декоративними техніками стиль рококо, крім різьблення по дереву, що займає скромне місце, маркетрі й інкрустації, китайських лаків і бронзових накладок, відновив прояви тенденції розвитку декоративних елементів та художніх видів-технік оздоблення меблів декором. Широкого розповсюдження набуло суцільне забарвлення каркаса й інших елементів меблевого об'єкта білою, жовтою, рожевою, блакитною або світло-зеленою фарбою. На такому світлому кольоровому тлу іноді виконували розписи квітковими орнаментами , гірляндами, стеблами в'юнких рослин.

Рис. 17. Зразки меблів рококо

У заключному періоді меблі остаточно позбавляються від бронзи – оздоблюються дерев'яною кольоровою мозаїкою маркетрі, а бронзовими залишаються лише аксесуари – декоративні накладки, ручки та замкові кочети.

З’являється багато нових, відверто декоративних предметів обстановки: маленькі столики, прикрашені кольоровою інкрустацією, позолочені консолі, ширми, етажерки, крихітні секретери[220].

У XVIII ст. набула поширення інкрустація оловом, відома як егерська (хебська) техніка, суть якої полягала у виготовленні набору з товстих дощечок, що пізніше обробляються різьбою. Її назва походить від назви судетського міста Егер (зараз місто Хеб у західній Чехії), пізніше ця техніка поширилася у північній Німеччині.

В Англії в цей час утверджуються архітектонічні ознаки зовнішньої форми, що надовго стануть фірмовими для художніх меблів. Саме єдність матеріалу й форми, що виражалася у доведенні до граничної можливості використання текстури деревини забезпечувала якість кінцевого результату. Чим кращою була текстура дерева, чим досконаліше комбінувався її малюнок, зі стриманими лініями самого виробу тим відчутнішим був контраст, як виражальний засіб. Ці ознаки виявляють дві нові тенденції розвитку формотворення меблів:

- урахування взаємозв’язку матеріалу, конструкції та форми, що є підставою для зародження поняття тектоніки в меблях;
- використання природної текстури матеріалів для створення ефекту декоративності.

Твори видатного меблевого майстра Томаса Чіпендейла (1718-1779) є своєрідним поєднанням французького рококо з формальними елементами англійських меблів першої третини XVIII ст. та готичними і східноазійськими (китайськими) мотивами.

Крісло в сучасному розумінні цієї меблевої форми набуває майже повного ступеню завершеності, у середині XVIII ст. Сидіння мають трапецієподібну форму, ніжки прямі або трохи зігнуті й оздоблені різьбленням. Форми спинок відрізняються великою різноманітністю: у контурах центральних вертикальних планок часто вгадуються виразні силуети скрипки чи високої стрункої вази[221].

Серед предметів обстановки виділяються крилате крісло, великі засклені книжкові шафи з фасонною пайкою скла, яка була зроблена у вигляді ромбоподібної сітки (суміш китайського різновиду геометричного орнаменту з формами рококо), з’являються різноманітні за конфігурацією письмові столи та високі годинники на підлогу, які традиційно увійшли в побут англійців.

Запозичуючи стильові форми від готики до «китайщини», Чіпендейл об’єднав функціональну доцільність, зручність і ясність структури.

Матеріал, який використовує майстер – дуб або бук, а пізніше червоне чи лимонне дерево з красивою текстурою (струменями) та ефектом шовковистої полірованої поверхні, кольором, міцністю викликав загальне захоплення. Рококо як етап історії англійських меблів іноді іменують і «періодом махагоні» що є проявом тенденції впровадження різних видів матеріалів.

Виробництво меблів стає однією із провідних галузей декоративного мистецтва XVIII ст. Саме вони відіграють провідну роль в оздобленні інтер’єру і це відтворює тенденцію розвитку формотворення меблів, яка характеризується подальшим впливом на цей процес моди.

Висновки. При опрацюванні необхідної наукової літератури, з урахуванням специфіки історичного розвитку дизайну меблів уточнено й систематизовано еволюцію меблів, було узгоджено її із класичною європейською періодизацією історії, для того, щоб надати можливість дизайнерам, власникам, організаторам готельного бізнесу чітко зрозуміти специфіку стилістики меблів.

У межах цієї періодизації були виявлені певні ознаки розвитку меблів за їх стильовими й морфологічними характеристиками та соціально-економічними, екологічними, ергономічними, природо-кліматичними, функціонально-типологічними, технічними, історико-культурними й естетичними аспектами.

[220] Мухіна Н. (2003). Історія меблів, с. 215.
[221] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 118.

Меблі, як елемент оточуючого середовища, в епоху ремісничого виробництва належали до царини прикладного мистецтва, в умовах масового промислового виробництва іманентно стали сферою дизайну. Особливої уваги заслуговує процес еволюції формотворення доби ремісничого виробництва, адже ремінісценції на цей відтинок історичного розвитку є особливо привабливими для проєктування, організації та функціонування сучасних готельних комплексів, як ознака презентабельності, престижу, розкоші, а це у свою чергу сприяє заохоченню не лише до відпочинку на цих локаціях, але й до проведення в них політичних, бізнесових ділових зустрічей тощо.

Узятий за основу структурний поділ за найбільш характерними ознаками, які були притаманні процесу розвитку дизайну меблів, дав змогу на кожному історичному етапі виявити й систематизувати загальні тенденції їхнього розвою у межах відповідних естетичних стилів.

У першому розділі – «Еволюція формотворення меблів доби ремісничого виробництва», на І етапі – «Архаїка», епоха первісного розвитку меблеподібних форм (доцивілізаційний період – 3000 р. до н.е.), були виявлені такі тенденції: створення меблеподібних структур для забезпечення основних потреб життєдіяльності людини – сну, харчування, короткотривалого відпочинку, зберігання та впорядкування необхідних предметів; забезпечення захисту здоров'я мешканців первісного житла від загроз холодного протягу на рівні долівки; використання в якості примітивних меблеподібних структур, природних конструкцій – дерев, каміння тощо; урахування ергономічної відповідності параметрів тіла людини до габаритних розмірів предметного оточення; матеріалізації світоглядних цінностей людських спільнот у меблеподібних формах через художні засоби (символічну оздобу та пластику форми).

На ІІ етапі – «Стародавній схід, Античність», епоха початкового розвитку формотворення меблів перших цивілізацій людства (3000 р. до н. е. – V ст.).

Виявлені наступні тенденції розвитку формотворення меблів: вираження в меблевих формах соціальної диференціації суспільства; розвиток формотворчих технік виготовлення меблів, застосування різноманітних матеріалів; поява функціональних, типологічних, конструктивних різновидів меблевих структур; використання тогочасних досягнень у розвитку інструментарію для виготовлення меблів; вплив суспільної ідеології, культурного рівня, місцевих традицій на технологію та типологію меблевого виробництва; культивування індивідуального підходу до створення інтер'єрного обладнання; використання схем конструктивної побудови меблів на основі шипових з'єднань елементів-деталей; запровадження і використання примітивної рамково-тахлевої конструкції у виробництві меблів; запозичення кращих зразків меблевого формотворення, декору та художніх технік, які постали на основі здобутків різних цивілізацій. Окремо можемо виділити тенденції сформовані за естетичними ознаками – використання світлотіньових ефектів у зовнішній формі предметів; розвиток художньо-декоративних технік; вплив колористичних характеристик на загальне сприйняття побутових речей; урахування індивідуальних духовних цінностей та потреб замовника при виготовленні меблів; застосування закону золотого перетину для гармонізації пропорцій, започаткування процесів оздоблення виробів декором (різної складності).

В епоху стародавнього розвитку формотворення меблів, яке було притаманне першим цивілізаціям більшою мірою проявилися тенденції, зумовлені технічними й естетичними ознаками.

На ІІІ етапі – «Середньовіччя», епоха сталого розвитку формотворення меблів (VI ст. – сер. XVII ст.), у період романського стилю технічно-формотворчі тенденції пішли на спад, посилилися раніше виявлені тенденції: використання нових видів матеріалів; розвиток художньо-декоративних технік та врахування індивідуальних духовних цінностей і потреб замовника. Одночасно стають помітними нові тенденції – зміцнення конструкції меблів за рахунок обковування їх залізними накладками; вплив розвитку цивілізаційних процесів на технічний рівень виробництва. У період коли панівним став готичний стиль

проявилися естетичні та технічні особливості виготовлення меблів, зокрема почали активно використовуватися на практиці стилістичні тенденції створення вертикальних форм.

В епоху Ренесансу найбільший вплив на процеси формотворення здійснювався завдяки економічним аспектам, тому були виявлені такі еволюційні тенденції: створення більш комфортних для людини речей за функціональним призначенням; ширше застосування машин і механізмів у меблевому виробництві; використання тканини та художньо обробленої шкіри для оббивання сидінь і спинок стільців; започаткування практики попереднього проєктування меблів перед їх виготовленням.

Окрім того, посилився прояв попередніх тенденцій: вираження у меблевих формах соціальної диференціації суспільства; використання нових видів матеріалів; розширення функціональної різноманітності інтер'єрного обладнання; застосування новітніх тогочасних виробничих технологій та інструментарію; запозичення кращих зразків меблевого формотворення, декору та художніх технік, які постали на основі здобутків різних цивілізацій; диференціювання соціальних запитів на виготовлення меблів, що спричинили появу цілком не звичних типів і форм, та подальший розвиток процесів оздоблення їх новим декором. Загалом на ІІІ етапі значно посилилися економічні, технічні та естетичні тенденції.

Стосовно IV етапу – «Ранній новий час», епоха бароко і рококо, можемо зробити висновок, що для стилю бароко були характерні наступні тенденції: репрезентативної функції меблів в інтер'єрі; поява диференційованого маркетингу; практична універсальність меблів; розвиток рамкової конструкції, яка повністю витіснила ящикову; становлення заснованих на культурних традиціях мистецьких меблярських шкіл; урахування нових креативних рішень у виготовленні меблів; застосування специфічних прийомів членування та способів шипового з'єднання меблів; приділення майстрами уваги до поєднання меблевого формотворення із стилістикою інтер'єру; надання окремим структурним деталям меблевої одиниці декоративних конфігурацій та виявлення пластичних ефектів для вираження загального образу; підсилення враження важкості і пишності форм з різьбленим декором; урахування тогочасних модних тенденцій.

У період стилю рококо у меблевій справі були виявлені подальші тенденції: залучення до декорування технології нанесення лакового покриття на зовнішню поверхню виробів; кардинальний вплив етикету придворно-аристократичних кіл, що виражався у витонченості манер та культі жінки на формотворення інтер'єрного наповнення; відсутність прямих ліній та залучення асиметричних елементів у проєктуванні предметного середовища; розвиток тектоніки промислових виробів; підсилення природної текстури матеріалів в якості декоративних елементів.

В цілому у період IV етапу розвитку формотворення меблів особливо посилились естетичні тенденції, натомість дещо пішли на спад ергономічні.

Література

1. Абизов В. А. Методологічні основи розвитку архітектурно-будівельних систем (в умовах реформування житлової та містобудівної політики України): дис. на здобуття наукового ступеня доктора архітектури канд. архітектури: 18.00.01. Київ, 2001. 353 с.

2. Большая иллюстрированная энциклопедия древностей / состав. Д. Гейдова, Я Дурдик, Л. Кибалова, М. Мудра, Д. Стара, Л. Урешова. Прага: Артия, 1980. 496 с.

3. Бурдо Н. Сакральний світ трипільської цивілізації. Київ: Наш час, 2008. 296 с.

4. Відейко М. Ю. Шляхами трипільського світу. Київ: Наш час, 2008. 296 с.

5. Губерначук С. Карби трипільської доби. Київ: Четверта хвиля, 2008. 232 с.

6. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ ст. (національний та глобалізаційний аспекти): автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства: 05.01.03 – технічна естетика. Львівська національна академія мистецтв: [Текст]. Львів, 2006. 36 с.

7. Зашкільняк Л. О. Періодизація в історії // Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. Київ: Наук. думка, 2011. Т. 8: Па – Прик. С. 152.

8. Кес Д. Стили мебели. Будапешт: Издательство Академии наук Венгрии, 1981. 269 с.

9. Мигаль С., Бугаєнко Я., Любченко В. Атрибуція меблів: навч. посібник. Львів: ЛЛТИ, 1991. 36 с.

10. Мигаль, С., Дида І., Казанцева Т. Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 228 с., іл.

11. Мухіна Н. Історія меблів. Епохи та стилі. Київ: КНУКІМ, 2003. 284 с.

12. Нариси з історії зарубіжного декоративно-ужиткового мистецтва: навч. посібник для студ., спец. «Декоративно-ужиткове мистецтво» / Упорядн. Я. П. Запаско, В. І. Білик, І. В. Голод та ін. Київ: Львівська академія мистецтв, 1995. 318 с.

13. Bridge Mark. Encyclopedia of Deskc. London, 1996. 128 p.

14. Jates Simon. An Encyclopedia of Chairs. London, 1996. 124 p.

15. Jates Simon. An Encyclopedia of Tables. London, 1999. 116 p.

16. King Constans. An Encyclopedia of Sofas. London, 1997. 180 p.

17. l’ornament polychrome // Auguste Rasine. Paris, 1888. 220 p.

18. Möller Renate. Möbel. Munchen, Berlin: Deutscher Kunstverlag, 2005. 165 p.

INFLUENCE OF STYLISTIC FEATURES OF FURNITURE MAKING FROM THE ERA OF INDUSTRIAL REVOLUTIONS ON THE AESTHETICS OF MODERN TOURIST-HOTEL COMPLEXES

ВПЛИВ СТИЛІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМОТВОРЕННЯ МЕБЛІВ ДОБИ ПРОМИСЛОВИХ РЕВОЛЮЦІЙ НА ЕСТЕТИКУ ОБ'ЄКТІВ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

Важливим чинником організації предметно-просторового середовища готельних комплексів 4-5 зіркового рівня, які не можуть дозволити собі простих і нехитрих рішень у дизайн-проектуванні, є активне використання в оздобленні інтер'єрів історичних художніх стилів які тяжіли до розкоші та престижу.

Такими стилями насамперед були класицизм, ампір, модерн, конструктивізм та інші напрямки індустріальної та постіндустріальної доби. Наявність меблевих гарнітурів означених періодів у закладах готельно-ресторанного бізнесу може суттєво посприяти їхньому фінансовому успіху. Натомість невдалі проектні рішення з використанням зразків еклектики та кітчу нівелюють естетичні аспекти такого середовища і призводять до неминучих фінансових втрат.

Дослідження покликане зосередити увагу на стильових особливостях формотворення стилів класицизм та ампір, а також подальших розробках характерних для пізнішої доби, доби індустріального розвитку, виявляють найбільш характерні ознаки притаманні зразкам меблевого виробництва цих періодів. Окрім того дослідниками меблевої справи прискіпливо аналізуються наявні артефакти – експонати провідних вітчизняних і зарубіжних музеїв меблів для того, що б наочно продемонструвати витоки, розвиток, занепад та перспективи відродження й використання у наш час цих стилів у дизайн-проектуванні для використання в індустрії готельного бізнесу.

V етап – Новий час, період епохи класицизму й ампіру (сер. XVIII – 1 пол. XIX ст.). Це був період процесу інтеграційного відтворення предметного світу, заміни ремісничого виробництва і мануфактур машинним виробництвом.

Біля 1760 року у французькому декоративно-прикладному мистецтві, у т. ч. й художніх меблях, з'являються перші ознаки класицизму. Форми предметів стають суворішими, різьблений орнамент та бронза зберігаються переважно лише в обрамленнях та декорі ніжок меблів; відновилася техніка гладкого фанерування, а в оздобленні – витончені, барвисті візерунки маркетрі (у вигляді своєрідних наборів кубиків). Цьому процесу передує нова тенденція класицистичного культурологічного впливу на розвиток формотворення меблів.

Класицизм кінця XVIII ст. – данина великого століття меблевого мистецтва античним художнім формам. У Франції, де новий стиль іменується стилем Людовіка XVI, був останнім у низці «королівських стилів». Принцип періодизації «за королями» має, зазвичай, досить умовний характер, адже він зародився ще за правління Людовіка XV[222].

Важливим чинником, який сприяв перемозі пуританського за духом неокласичного стилю, стало значне погіршення стану економіки країни в кінці правління Людовіка XV. Для того, щоб зменшити фінансові витрати форми виготовляють у той час не такими пластичними, декор стає скромнішим. Тут наявний прояв впливу економічних чинників на розвиток формотворення меблів.

У класицистичному стилі тенденції розвитку формотворення меблів підкреслюються конструктивні принципи їх побудови. Цій меті слугує і декор, лінії якого слухняно повторюють обриси поверхні предмета. Предмет уже не здається вирубаним із єдиного моноліту, як це було в бароко й рококо.

У виробах, які належать до періоду класицизму ніжки меблів трактують інакше: знову підкреслюється функція опорних конструкцій. Вони випрямляються й уподібнюються

[222] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 124.

невеликим за розміром і таким що звужуються донизу круглим або квадратним у перерізі колонам із капітеллю (невеликий куб у місці з'єднання з царгою), часто використовують канелюри. Спинка майже завжди тепер відділяється від сидіння й набуває самостійної форми, бильця також відходять на певну відстань від сидіння й випрямляються. Стулки дверей шаф, письмових столів і комодів чітко увиразнюються, їх обриси тепер не губляться в декоративній оздобі, як це було за доби рококо.

Морфологічна система типології меблів класицизму характеризується насамперед тим, що одним із найважливіших предметів обстановки стає секретер з піднятим на високі ніжки кубічним корпусом. Найвитонченішими орнаментальними композиціями оздоблювалися столи, особливо круглі. Як правило, це були робочі столики на трьох ніжках. З'явилися також «конторки», розраховані на те, що працювали за ними стоячи.

З'являється декілька нових типів стільців і крісел. Один з них має овальну спинку (т.зв. медальйон), яка вгорі оздоблюється гірляндою, що спадає на обидва її боки, або завитком. Інший тип має чотирикутну спинку, на якій підноситься середня частина зі зрізаними по увігнутій дузі верхніми кутами і встановленими на них різьбленими шишками. Захоплюються майстри також створенням багатофункціональних видів меблів, чим відновлюється прояв тенденції функціональної типологічної різноманітності у формотворенні[223].

Семантичні композиційно-оздоблювальні ознаки проявляються уведенням у декор відомого набору античних орнаментальних мотивів (дубових і лаврових листків, меандрів, акантів, разків перлин, фестонів, розеток і т.ін.), гірляндами з натуралістично трактованих квітів та гілок, які на однакових відстанях ніби перевиті стрічками, оббитих цвяхами з великими золоченими шляпками площин, античних букраній, букетів квітів на довгих стрічках. Серед виражальних засобів домінували такі елементи, як прямий кут і чітко виражена поверхня виробу. Тому тут виявляється подальший прояв тенденції успадкування однією цивілізацією кращих зразків меблевого формотворення, декору та художньо-декоративних технік різних цивілізацій.

Рис. 1. Зразки меблів стилю класицизм

Естетичні ознаки видів-технік декорування меблів проявлялися насамперед у оздобленні де знову широко застосовується набір маркетрі в поєднанні з різьбленням або витончено карбованими бронзовими накладками. Серед елементів драпірування переважають світлі китайські шовкові тканини з вертикальними смугами, перевитими гірляндами та букетами дрібних квітів з доповненням і застосуванням техніки вишивки та гобелену.

У роки імперії (1804-1814) спинки знову стають прямими, для їхньої оббивки використовують м'які тканини зеленого або брунатно-червоного кольору. Бильця зазвичай оздоблювали декором у вигляді голови єгиптянки, фігурок крилатого лева або лебедя тощо.

[223] Мигаль, С. (2014). Біоніка в дизайні, с. 128.

У добу Реставрації (1815-1830) з'явилися стільці та крісла «гондоли» із заокругленою спинкою та зручним м'яким сидінням. У нових меблях для зміцнення конструкції бронзові деталі переноситься на опорні елементи та обрамлення, карнизи профілюються за античними зразками. Декор часто обрамлюється матеріалом темніших відтінків (туя, палісандр, чорне (ебенове) дерево). Для фанерування застосовується червоне дерево, а також атласне, рожеве, лимонне, тюльпанове тощо.

У декорі виробів з'являються вузькі латунні галерейки; на перехрестях проніжок часто розміщують вази чи урни. У 1780-90-х р. німецький майстер Д. Рентген та багато інших фахівців меблевої справи виготовляють такі вироби, як столи з червоного дерева, обмежуючи їхній декор до елементів у вигляді тонких латунних вусиків та розеток . Один із напрямів класицизму – стиль Жакоб, названий ім'ям династії французьких майстрів меблевого виробництва періоду XVIII-XIX ст.

Характерним для нього є застосування в декорі латунних рифлених смуг та профільованих накладок («жилок»), які кріпилися на основу з червоного дерева, на вузлах кріплення ніжок та до царгового пояса у вигляді кубика з рельєфними розетками на зовнішніх сторонах. Отже, за естетичними ознаками наразі активно проявляються одразу дві тенденції розвитку формотворення меблів: подальше піднесення художньо-декоративних технік та розвій оздоблення виробів новим декором (різної складності)[224].

Внаслідок завоювання Англією нових колоній з'явилась можливість завезення до країни матеріалів з екзотичних порід дерев і використання їхньої незвичної текстури для виготовлення меблів. Ця обставина визначила окремі етапи в історії англійського меблярства. За класифікацією видів матеріалів ранній охоплював період з1689 до 1727 р. і характеризувався використанням у виробництві горіхового дерева, його називають стилем королеви Анни; середній – у якому переважало червоне дерево пов'язують з іменами майстрів Т. Чіпендейла, Т. Шератона, Дж. Хеплуайта; найпізніший – той де паралельно із породою атласного дерева входять в ужиток лимонне, рожеве та інші види деревних порід, завезених із заокеанських володінь. Стиль Дж. Хеплуайта, який розвивається одразу після сформованої уже манери Т. Чіппендейла (середина 1770-х років), відповідає французькому стилю Людовіка XVI. Дж. Хеплуайт, розквіт діяльності якого припадає на 1775-1786 рр. створює меблеві форми з простими, елегантними, легкими силуетами; стильові ознаки меблів Т. Шератона (після 1790 року) визначаються як суворий класицизм; творчість братів Адамів зазвичай пов'язують з ранньою стадією англійського ампіру. Отже, поява красивих екзотичних матеріалів стимулює розвиток формотворення меблів та є однією з його тенденцій[225].

В останній чверті XVIII ст. великою популярністю користуються різноманітні комбіновані меблі. Тут повторно проявляється тенденція створення універсально-практичних меблів.

Виробам Т. Шератона (розквіт – 1790-1804 рр.) притаманне майже повне ігнорування кривих ліній, виявлення конструктивної основи, помірне членування поверхонь. Від меблевих форм Дж. Хеплуайта зразки роботи Т. Шератона відрізняються головним чином доведеними до граничної чіткості витонченими деталями. Майстер послуговується невеликим набором накладних прикрас – в основному красивої форми аксесуарів: латунні ручки дверцят та ящиків, щитки замкових щілин.

У роки французької буржуазної революції класицизм, залишаючись панівним напрямом у мистецтві, набуває нових рис. На зміну стилю Людовіка XVI приходить простіша, дещо стримана й сувора течія, яка отримала назву «стиль Директорії». Це був завершальний етап в історії меблевого мистецтва XVIII ст., короткий перехідний період між стилем Людовіка XVI та ампіром. Стиль Директорії проіснував лише чотири роки, з 1795 до 1799 р.

[224] Там само.
[225] Мухіна Н. (2003). Історія меблів, с. 137.

Рис. 2. Шератон, комод. ІІ. Рентген б'юро. ІІІ. Шератон письмовий стіл

Архітектонічні ознаки цього стилю характеризуються такими рисами, притаманними меблям післяреволюційного виробництва, як сувора прямолінійність форм, гармонійність пропорцій, спокійна рівновага частин, співзвучність античній архітектурі. Ці меблі, виготовлені з червоного дерева, мали великі рівні поверхні, які скромно оздоблювалися витонченим різьбленням.

Новий напрям стилю класицизму, що почав розвиватися в епоху Директорії (1795-1799), а пізніше при Консуляті (1799-1804) і досягнув розквіту в період між 1804 (рік коронації Наполеона І) та 1813 рр., отримав назву ампір (фр. empire – імперія, латинське imperium – влада). Стиль ампір існував у Франції до реставрації династії Бурбонів, але його вплив на формування, в першу чергу, палацових парадних меблів зберігався ще майже двадцять років після того. В епоху класицизму відтворюється тенденція розвитку і формотворення меблів заснована на диференціації суспільства.

Класицизм як стиль придворно-аристократичного мистецтва був просякнутий буржуазними рисами. Основними джерелами творчого натхнення для представників стилю ампір було мистецтво Давньої Греції періоду архаїки та Давнього Риму періоду пізньої імперії, а також мистецтво та культура Давнього Єгипту, Етрурії й інших давніх цивілізацій. Представники демократичної думки XVIII ст. за зразок державного устрою обрали традиції Римської республіки. Проте захоплення античністю не повністю витіснило стильові напрями попередньої епохи.

За морфологічною системою типології меблів модними стають такі вироби, як столи з дотепними механізмами, що при приведенні в дію за допомогою кнопки могли змінювати форму та розміри, також круглі столи-геридони, які опиралися на одну ніжку, жардиньєрки – підставки для квітів, туалетні столики з масивними тумбочками циліндричної форми, які розташовувалися симетрично з обох боків ліжка. Характерним декором для цих предметів стало оздоблення площин бронзовими алегоричними фігурками.

Стиль ампір проявляв тенденцію функціональної різноманітності формотворення меблів, та збагатив асортимент предметів обладнання інтер'єрів новим типом шаф (книжкова шафа), вузькими сервантами, вітринами, круглими сервірувальними столами, призначеними для порцелянового посуду. До найхарактерніших меблевих форм стилю ампір можемо віднести такий об'єкт, як рекам'є – коротку елегантну кушетку з високим, плавно зігнутим підголів'ям, що мало форму схожу на гондолу, або на шию лебедя.

Наприкінці XVIII ст., як технічний засіб, з'явилася лужна палітура, але її широке використання у виробництві меблів припадає лише на середину XIX століття.

Меблі епохи ампір, їх декоративні форми та декор, як правило, були дещо сухуваті та безкровні, оскільки їх автори брали за основу зразки далекої і чужої епохи. Композиційно-оздоблювальні ознаки цих меблів характеризуються тим, що їхньому декорі широко використовувалися військова емблематика та символи військової слави, ніби запозичені з арсеналу декоративних засобів Давнього Риму. Прикраси у вигляді лаврових вінків, трофеїв, лікторських зав'язок, орлів, смолоскипів, списів, щитів, а також монограм у вигляді букви «N» тощо. Використовувалися часто мотиви давньоєгипетського орнаменту та символіка у вигляді характерних рельєфів з зображенням сфінксів, мумій, левів. Античне походження

мав майже увесь набір прийомів геометричного й рослинного орнаменту стилю ампір: пальметки, меандри, плетінки, лаврові гілки, листя пальми, лотосу, аканта, а також такі предмети, як ріг достатку, ліра, фігура сфінкса, урна, лікторські горстки, списи, мечі, смолоскипи. Тут можемо бачити циклічний прояв тенденції успадкування зразків меблевого формотворення різних цивілізацій. Та все ж такий екзотичний декор лише підсилював враження театральності обстановки і всього інтер'єру загалом.

Важливими елементами оздоблення меблів стилю ампір є архітектурні репліки: колони, капітелі, фризи, карнизи, пілястри, однак вони тепер додаються до форм виробів без належної гнучкості, а іноді нарочито грубо. У цьому випадку активно проявляється тенденція розвитку оздоблення меблів декором (різної складності).

Рис. 3. Зразки меблів стилю ампір

Ампір подібно до королівських стилів слугував, перш за все, цілям репрезентації (за тенденцією загальної функції меблів в інтер'єрі) та мав соціальне призначення. Усі компоненти інтер'єру: запнуті драперіями стіни спалень, високі балдахіни, монументальні ложа, помережена золотом шовкова оббивка меблів, тумбочки у вигляді постаментів, столики для умивання на зразок триніг жертовного вівтаря («вівтар чистоти»), бронзові великі дзеркала на двох підставках (псіше), крісла, які успадковували римські форми з їхніми опорами, що перетворилися на скульптурні зображення сфінксів, грифонів, лебедів, каріатид, усе це нагадувало радше експонати музеїв[226].

Стосовно художньо-декоративних технік характерним є те, що інкрустація майже повністю виходить з ужитку, хоч іноді трапляється орнаментика маркетрі у вигляді мозаїки з мармуру, севрського фарфору, малахіту, керамічних плакеток виробництва порцелянових підприємств Веджвуда. Деталі різьбленого декору не часто вводяться в оздоблення стільців, крісел і столів (лев'ячі маски, сфінкси), але майже завжди золотяться (прояв тенденції еволюції художньо-декоративних технік) .

Наступним кроком у розвитку формотворення меблів стала історико-регіональна художня течія бідермаєр (буржуазний класицизм), яка найбільше проявилася в епоху відносного затишшя в Європі (1815-1848 рр.), дістала назву «понижений ампір» та «псевдоромантизм» і вважалась провінційною[227].

Від холодного, аристократичного ампіру бідермаєр успадкував основні принципи побудови й лаконізм. Буржуазній свідомості відповідали такі стильові форми, у яких домінувала практичність. Холодна гордовитість, помпезність і багатство були для бідермаєра чужими. У буржуазному житлі не міг проявитися й фальшивий пафос ампіру. «Критерієм корисності побутових речей, меблів вважалися перш за все такі якості, як міцність, доброякісність, зручність. Тому бездоганна столярна робота доцільність й дешевизна, виявляли економічний чинник розвитку формотворення меблів». Провідними центрами меблевого виробництва цієї епохи були Лондон, Берлін і Відень[228].

[226] Möller Renate. (2005). Möbel, p. 65.
[227] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 117.
[228] Теорія та історія світової і вітчизняної культури. (1992), с. 136.

Ніколи ще меблі не були настільки вільними від архітектурних форм та декору. Бідермаєр враховував ергономічні чинники, відмовився від чітких тектонічних членувань, увів м'які згини спинок стільців, крісел і диванів, заокруглив жорсткі обриси профілів і кутів. Меблі в той час уже перестали бути предметами оздоби інтер'єру – своїми естетичними якостями вони зобов'язані, перш за все, вдало підібраним пропорціям, кольору й текстурі відкритого дерева та вдалим кольоровим рішенням та малюнкам шпалер. Загальна тенденція розвитку формотворення меблів – функція відповідає їхньому призначенню.

Щодо морфологічної системи типології меблів, в епоху бідермаєра найбільш розповсюдженими у побуті зразками меблів були різноманітні шафи та комоди. Інтер'єр житла доповнювали різноманітні вітрини, етажерки, кутові шафки, трюмо та неодмінні спінети (клавесини невеликого розміру).

Видові характеристики матеріалів та їх технічні ознаки в період бідермаєра проявляються в фанеруванні майже всього виробу, починаючи від стрункіх ніжок та закінчуючи бильцями крісел, стільців, диванів. Ніколи ще природна краса дерева не використовувалася такою мірою, як у цей час. На противагу ампіру майстри меблевої справи почали використовувати переважно світлі породи деревини: черешні, груші, клену, тополі, ясеня. Інкрустація й інші декоративні техніки трапляються лише спорадично, переважно в оздобленні надзвичайно дорогих екземплярів[229].

Рис. 4. Зразки меблів стилю бідермаєр

Типовою меблевою формою того часу стає невеличка шафа з однією стулкою, у фасадах окремих предметів перевага надається гнутим поверхням. Спинки, бильця та ніжки прикрашаються різьбленими фігурками лебедів, грифонів, використовуються мотиви з рогом достатку та рослинною гілкою і усе це зазвичай поєднується з позолотою[230].

Стиль бідермаєр, як буржуазний варіант класицизму, протримався в європейському прикладному мистецтві до середини XIX ст.

Отож можемо зробити висновок, що на прикладі художнього стилю ампір та його художньої течії бідермаєру об'єктивно виявилися тенденції розвитку формотворення, такі як зміна ідейних засад у контексті одного стилю меблів для різних соціальних груп і формацій буржуазного суспільства, які виражалися у диференціації естетичних запитів різних прошарків та верств населення.

VI етап – Пізній Новий час, перший період індустріальної епохи (XIX – поч. XX ст.). Наступний період, який розпочався після занепаду стилю бідермаєр, характеризується процесом становлення і розповсюдження індустріального виробництва,

[229] Большая иллюстрированная энциклопедия древностей (1980), с. 3.24.
[230] Jates Simon. (1996). An Encyclopedia of Chairs, p. 122.

формуванням ідей гармонізації промислових виробів, товарів та послуг в контексті теорій руху «за зв'язок мистецтв і ремесел» – Уільяма Морріса і Джона Рьоскіна (Англія) та «єдності архітектури і прикладного мистецтва» – Готфріда Земпера (Німеччина)[231].

Промислові революції перманентно відбувалися у різних країнах, починаючи з XVIII ст. «При всіх відмінностях вони мали спільну рису, а саме: засновані на ручній праці виробництва, скрізь поступалися місцем на користь індустрії. Машини замінювали не лише фізичну силу людини, а й її вміння».

У кінці 1820-х років у меблях стилю бідермаєр, помічається зсув у бік більшої розкоші та різноманітності форм. З появою окремих елементів декору, запозичених з арсеналу виразних засобів рококо, пом'якшуються та втрачають відверту прямолінійність і самі форми меблів, у яких знову з'являються зігнуті ніжки, ускладнені силуети. Ця художня течія, названа неорококо, остаточно склалася вже після Паризької революції 1830 р. У Франції її розглядають як запізнілий «королівський стиль» та називають стилем Луї-Філіпа, в Англії йому відповідає ранній вікторіанський стиль. Мода на неорококо, що проникла як у палацові інтер'єри, так і в буржуазні помешкання, протрималася до 1860 р. Найбільшу популярність цей стиль мав у Відні.

Неорококо не додало істотно нічого нового меблевому виробництву. Воно було не стільки стилем, скільки модним навіюванням, що прийшло на зміну захопленню неоготичними формами.

Споконвічне бажання новизни, різноманітності в цьому випадку призвело до того, що на перший план вийшла декоративність, як мистецьке явище, що було закономірною реакцією на суворість попереднього стилю ампір. Інше найменування цього стилю – «другий ампір» (second empire) і він вкладався у хронологічні рамки: 1852-1870 рр.

Серед «нових стилів», насамперед в Англії та Німеччині, набула особливої популярності в 1840-1860 рр. «неоготика», а вже між 1860 і 1880 рр. домінує «неоренесанс», зокрема «віденський ренесанс», що вирізняється багатством декору. Після 1870 р. в Німеччині починається захоплення «північним ренесансом», що зумовило пишні й ефектні оздоби меблів, наприклад на дереві й склі для шаф у той час робили навіть штучну патину «під старовину». Після 1878 р. набув популярності, так званий, «давньогерманський стиль» меблів («Altdeutsch»), для якого характерними були об'ємні дубові шафи і креденці, важкі стільці й крісла з високими спинками. Позначені надмірною масивністю форм і перевантаженістю орнаментами, вони були малопридатними для зручного користування.

Рис. 5. Зразки неостильових меблів 19 ст.

Починаючи з 1880 р. модними стають меблі у стилі необароко, але найбільшого розквіту еклектика досягає дещо пізніше, коли у декоративно-прикладному мистецтві починають водночас використовувати декілька «неостилів».

[231] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 97.

У мистецтві інтер'єру XIX ст. можна визначити три взаємопов'язані стилістичні течії: історизм, романтизм та еклектика. Романтизм використовував стилі минулого, щоб асоціативним шляхом збудити емоції глядача, готичний стиль міг викликати в уяві живе відчуття середньовіччя, лицарства, а еклектика поєднувала елементи історизму й романтизму, запозичуючи стилістичні ознаки різних історичних періодів. Такий підхід надавав великі можливості для творчості, тому був найпоширенішим. Прагнення до взаємодії стилістичних ознак різних історичних періодів є новою тенденцією розвитку формотворення меблів, адже це був еклектичний мікс репрезентативних форм.

Тож, у цьому випадку активно проявляється тенденція розвитку, яка базується на принципі успадкування однією цивілізацією кращих зразків меблевого формотворення, та посилення історико-культурного чинника що впливає на розвиток формотворення меблів.

Архітектонічні, композиційно-формотворчі ознаки у середині XIX століття характеризуються тим, що житловий інтер'єр продовжує розвиватися в напрямі більшої презентабельності; меблі цієї пори характеризуються бундючними формами, ретельною обробкою деталей, багатим та надмірно розгорнутим декором з оббивкою дорогим плюшем й оксамитом, темною, важкою кольоровою гамою[232].

Змінилися видові характеристики матеріалів та технічними ознаками, оскільки на відміну від епохи бідермаєра, коли віддавали перевагу світлим породам, тепер почали використовувати темний горіх, а для виготовлення дорогих меблів – екзотичні породи: палісандр, махаґоні, рожеве дерево тощо. Тут активно проявляється тенденція розвитку формотворення – впровадження нових видів матеріалів у виготовленні меблів, що сприяло розвою формотворчих та художньо-декоративних технік[233].

Суттєво позначилися на формуванні стильових напрямів меблевого виробництва кінця XIX – початку XX ст. художні особливості притаманні зразкам гнутих меблів М. Тонета (1796-1871). Отже у цьому випадку на розвиток формотворення меблів найбільший вплив справили технічні ознаки.

Німецький і австрійський мебляр М. Тонет у 1841 р. запатентував спосіб склеювання та одночасного гнуття декількох листів фанери, із яких після розпилювання формували деталі майбутніх стільців. Трохи пізніше він патентує іще один метод тривимірного згинання з'єднаних клеєм прутин деревини, що давало можливість отримати практично будь-яку конструкцію. У всі часи меблі Тонета залишалися витворами мистецтва, визнаними широкими масами населення за технічними ознаками збірно-розбірності та з огляду на естетичні якості притаманні цим виробам.

Рис. 6. Зразки меблів М. Тонета

Стільці фірми Тонета стали першими зразками серійного виробництва меблів для сидіння, які стали символом демократичного способу життя. У 1860 р. було спроектоване та виготовлене перше крісло-гойдалка, з 1862 р. в Бистриці виготовлялася серійна модель № 14,

[232] Нариси з історії зарубіжного мистецтва. (1995), с. 322.
[233] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 127.

а з 1883 р. – вигнута кушетка, шезлонг-гойдалка. Отже, тут об'єктивно виявляються тенденції розвитку формотворення меблів за технічними ознаками:

- забезпечення технологічної однорідності елементів та вузлів обладнання;
- серійне виробництво меблів.

Окрім того, в тонетівських технологіях виявляються певні тенденції розвитку формотворення меблів – забезпечення мінімальної різноманітності асортименту та взаємозалежності технологічних процесів від їх послідовного виконання.

Також проявляється тенденція відповідності параметрів форми й елементів меблевих виробів технічним характеристикам технологічного обладнання (в подальшому – технологічність меблів) та тенденція напрямку розвитку виробництва меблів: загальної індустріалізації, типізації, уніфікації[234].

Виділяють два часових періоди розвитку стилю модерн: ранній модерн (1895-1905 рр.) та пізній модерн (кінець 1900-1910 рр.). Поширення фабричного виробництва, яке розпочалось одразу після періоду бідермаєр призводить меблярство до поділу на ремесло й мистецтво. Поступово художня складова стає не значною і витісняється з промислового виробництва. Як, наслідок такого стану речей, виходять з ужитку попередні художні техніки та прийоми декоративного оздоблення побутових предметів. «Деталям, ретельно обробленим за допомогою машин, притаманна така точність збирання, якої не знали найвправніші майстри XVII чи XVIII ст.

Комплексне механізоване виробництво меблів призвело до того, що дешева масова продукція почала витісняти художні вироби майстрів-меблярів на ринку. Натомість, поява не дорогих меблів сприяла задоволенню попиту і можливості забезпечення ними різних верств населення.

Поява меблів створених фабричним способом призвела до різкого падіння їх художньої якості. Створення нових форм виявилося не під силу новій епосі і саме у цьому полягає суть конфлікту між мистецтвом (формою, стилем) та технікою (виробничою базою)[235].

Перші голоси протесту проти нової «машинної» культури пролунали в Англії, спочатку у вигляді теоретичних досліджень (Дж. Рьоскін, 1814-1900), а потім і у формі практичних утопій (У. Моріс, 1834-1896). Англійський філософ Д. Рьоскін вважав, що із зникненням ручної праці люди стають просто придатками машин, втрачаючи будь-яку радість творчості та потягу до мистецтва. Однак він не заперечував органічного зв'язку краси й користі. І в цьому були витоки нової естетики промислової продукції та самих машин. У. Моріс та його послідовники були засновниками міжнародного руху «Arts and Crafts» (Мистецтва та ремесла»), який отримав назву «нового англійського стилю», або «стилю студії».

Гасло У. Моріса – «краса та зручність». Ставши на захист ремесла, ручної художньої праці, У. Моріс сприймав спочатку техніку машинного виробництва лише в аспекті її згубної дії на культуру, не розпізнавши закладених у ній можливостей формування естетичних смаків. Однак загалом ідеї У. Моріса виявилися вчасними; вони сприяли формуванню шкіл і товариств, які підхопили це починання та дали змогу його послідовникам окреслити перші контури нової, сучасної культури житла утвердитися в ідеї про проникнення естетичного в усі сфери виробництва, (принцип відповідності форми матеріалу, декору й оздоби виробу його функції, призначенню тощо).

Основні принципи нового стильового напряму першим сформулював активний ідеолог і практик модерну Ван де Вельде. Він виходив із «того факту, що всюди, де розвиток протікає безперешкодно, без рецидивів минулого, він призводить до створення нового стилю». Представники модерну першими намагалися використовувати машини для виробництва таких утилітарних речей, які б мали одночасно технічну й естетичну форму, це також стосувалось і меблів.

Важливим для нового стилю, як композиційно-оздоблювальна ознака, стало гасло В. де Вельде «Назад до природи» та проголошений ним принцип т. зв. «життєвого ритму»,

[234] Bridge Mark. (1996). Encyclopedia of Deskc, p. 85.
[235] King Constans. (1997). An Encyclopedia of Sofas, p. 120.

притаманного всьому органічному світу. Саме тому в декоративних елементах цього стилю переважають рослинні форми з нарочито підкресленою пластикою силуетів та стремлінням до руху у замкнутих композиціях, в яких перевага віддавалася лілеї, очерету, цикламену, ірисам, орхідеї, лататтю.

У декорі модерну часто присутні зооморфні мотиви – бабки, павичі, лас тівки й навіть змії, та природні явища – морська хвиля, язик полум'я. Зображали також млосні жіночі фігури із завитками довгого волосся та складками одягу, що розвіваються вітром тощо.

Окрім флореальної течії, у мистецтві модерну можна виділити ще чотири основні напрями, що розвиваються майже паралельно. Це національно-романтична течія, раціональна чи геометрична, т. зв. «органічна архітектурна» та неокласицизм. Усі ці течії та напрями модерну спрямовувалися на пошуки нового «стилю», стирання меж між масовим та елітарним мистецтвом[236].

Здійснити ідеали У. Моріса на практиці спробувала заснована у 1907 р. німецька художньо-промислова спілка («Deutscher Werkbund»). Головним засобом для втілення в матеріалі новітніх художніх форм тепер стає машинне виробництво, яке раніше рішуче відкидалася Д. Рьоскіним та У. Морісом. Президент спілки Г. Мутезіус формулює принцип «естетичного функціоналізму», згідно з яким зовнішня форма предмета є втіленням його сутності, устрою, технології та призначення, тому кожен предмет, що проєктується, повинен бути доцільним та підпорядковуватися новим законам формотворення.

До джерел, які живили дивовижний світ форм модерну можемо віднести, з одного боку фігурно-орнаментальні мотиви відкритої в ті роки кріто-мікенської культури, а з іншого – архітектуру, прикладне мистецтво та неповторну за витонченістю графіку Японії.

Тут саме естетичні ознаки видів-технік декорування меблів проявилися таким чином, що в оздобленні виробів застосовувалась інкрустація коштовними матеріалами, зокрема перлами, слоновою кісткою, кольоровими металами, напівкоштовним камінням тощо.

Архітектонічні композиційно-формотворчі ознаки характеризуються тим, що у меблях модерну паралельно розвиваються дві лінії: декоративна (вибагливі форми та контури) та конструктивна (ясна побудова), причому остання більш характерна для німецьких та англійських виробів. Предмети, що тяжіють до конструктивної ясності ліній та форм, простіші, кількість елементів декору в них зведена до мінімуму.

На межі XX століття мистецтво побутових речей бере курс на створення таких виробів, у яких функціональність (корисність) та художня складова стають результатом єдиного матеріально-технологічного процесу. За пів століття до того Г. Земпер досить чітко сформулював основні принципи тектонічного формотворення – проста, орієнтована на властивості матеріалу, конструкція, яка веде до спрощення зовнішнього вигляду меблевих виробів, що по суті є виявом розвитку його нової тенденції[237].

Як засвідчує Петер Беренс у своїй праці «Свято життя й мистецтва»: «стиль епохи визначають не виняткові форми якогось особливого мистецтва, будь-яка форма – це лише один із багатьох проявів внутрішнього життя, будь-яке мистецтво це лише частина стилю. Композиція породжує органічне ціле, одна деталь відповідає іншій, подібно до частин великої симфонії. Образна форма стає прекрасним, коштовним орнаментом». Тобто лінія орнаменту природно переплітається з лінією форми. Ця унікальна і кардинальна для історії розвитку меблевого мистецтва формула була позначена трансформацією художньо-декоративних елементів у формотворчі, що стало визначальним у становленні тенденції розвитку дизайну меблів для всіх художніх напрямків.

Найбільш характерним взірцем парадоксальної стильової єдності уже післямодернівської доби був італійський варіант «ар деко» – новечентиз. Не являючи собою цілісного художнього напрямку, він складався із найрізноманітніших художніх й архітектурних угрупувань, які гуртувалися навколо прагнення поєднувати модернізм із класичною традицією італійської культури. Таким чином, характерною рисою цієї культури

[236] Даниленко В. (2006). Дизайн України у світовому контексті, р. 29.
[237] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 64.

стала відсутність вузької спеціалізації, що сприймалося як частина національної традиції, котра сягала своїм корінням ренесансного універсалізму. Форма меблів виражала швидше не функцію але стиль, дух епохи, етичні ідеали тощо, тобто була символічною.

Рис. 7. Зразки меблів стилю модерн

Стиль ар-деко був загальним художнім напрямком, формалістичною течією що стабілізувалася у 1925 р. і протримала до 1960-х рр. XX ст., окрім того можемо констатувати, що вона має рецидиви і на початку XXI ст.

Французький філософ Поль Суріо виступив проти традиційного в тогочасній естетиці протиставлення прекрасного й утилітарного, «намагаючись детально розібрати градації «досконалості доцільності». Суріо визнавав доцільність краси не лише в природі, творах архітектури та декоративно-прикладного мистецтва, а й вважав естетично повноцінними також вироби масового промислового виробництва».

«Загалом багатьох французьких мислителів того часу приваблювали питання зумовленості технічних форм функцією, пошуків стриманості заради економічності вирішень». Загальна функція меблів в інтер'єрі цього часу виявлялася в тому, що форми меблів відповідали призначенню.

Істотно новим і важливим фактором у мистецькому середовищі став прояв диференціації прикладного мистецтва та промислового дизайну. Однак дизайнерам не вдалося до кінця подолати суперечність між унікальністю виробів і масовим ринковим попитом.

У модерні чітко простежується стрімкий прогрес у становленні однієї із рушійних сил впливу на розвиток формотворення меблів – технічної складової. Унаслідок цього процесу всі інші ознаки меблів або не знаходили свого місця в системі розвитку нового чинника і відмирали, або пристосовувалися до нього і ставали його складовою. Отже, тут об'єктивно виявляється потенційна здатність факторів розвитку формотворення меблів брати на себе провідну роль у формуванні стилю.

«Дизайн в певному сенсі є результатом безмежного розширення сфери прикладного мистецтва та його розвитку на промисловій основі, результат проникнення естетики у техніку, вторгненням художника у виробництво».

VII етап – Ранній Новітній час, другий період індустріальної епохи в розвитку дизайну меблів (1914-1980 рр.). Умовно цей загальний період поділяється на два менші періоди: раннього функціоналізму – «індустріального формотворення у взаємодії з мистецтвом, промисловістю і ремеслами» в концепціях Німецького Веркбунду та Баухауза (перша третина XX ст.) та пізнішого періоду ортодоксального функціоналізму (друга третина XX ст.).

На початку XX ст. були сформульовані головні принципи нової естетики – критерієм естетичної цінності речей стала їх доцільність. Відповідно відбулася переоцінка предметного середовища і побуту. Курс на раціональність форми, створеної машинним виробництвом, означав розкриття, очищення її від декоративного ремісничого оздоблення. Новий напрям отримав назву конструктивізм, його основу складали закономірності, притаманні формам предметів машинного виробництва. Конструкцію починають розцінювати майже єдиним

носієм функціональних та естетичних якостей. Для інженерної думки завданням першочергової важливості було освоєння нових матеріалів та принципів конструювання.

А. ван де Вельде вже кинув виклик «безцільному образотворчому мистецтву», яке, на його думку, повинна замінити «розумна (практична) краса». Утилітарна конструкція, вважав він, може бути красивою і без орнаменту; орнаментальний, естетичний порядок закладений у самій формі предмету. «Краса речей є в чистоті виразу матеріалу; іншими словами, у виробі з дерева повинно бути відбито те, що можна назвати внутрішньою сутністю дерева. Форма повинна підкреслювати конструкцію й робити функцію речей ясною і чіткою».

У творчості А. ван де Вельде проявляються композиційно-оздоблювальні ознаки. Він репрезентує «абстрактний» напрям модерну: стилізованому рослинному орнаменту т.зв. «флореального» напряму він протиставляє динамічний лінійний орнамент, як такий, що більше відповідає новій техніці в архітектурі та художній промисловості. У 1901 р. при Школі красних мистецтв у Веймарі А. ван де Вельде організував «Експериментальні художньо-промислові майстерні», на базі яких і був заснований Баухауз (1919).

Провідець австрійського модерну архітектор О. Вагнер до розуміння завдань, що стояли перед сучасним мистецтвом, прийшов самостійно, незалежно від англійської, бельгійської чи німецької шкіл. Він ще 1888 року сформулював гасло, в якому висловив прагнення до «стилю практичної корисності» (nutzstil), підсилюючи увагу до технічного й економічного аспектів будівництва, до вибору тих матеріалів, від яких можна очікувати високого інженерного та художнього ефекту[238].

Теоретичне обґрунтування «предметності» дав віденський архітектор Адольф Лоос. У своїх книгах він критикував усілякі надмірності в будівельній та художньо-промисловій практиці; на його думку, застосування орнаменту рівнозначне злочину («Ornament als Verbrechen»).

На той час під стилем розуміли орнамент. Лоос виступив проти такого розуміння. Як представник епохи машин він підкреслив, що «орнамент, як правило, надає дороговизни предмету», а, «прямим наслідком відсутності орнаменту є зменшення витрат, скорочення робочого часу і збільшення оплати праці». Це доводить, що «орнамент є витраченою робочою силою, переведеним матеріалом, а все разом означає безцільно змарнований капітал».

У доктрині нового руху – конструктивізму превалювала естетика доцільності, яка базувалася на раціональних, чітко утилітарних формах, очищених від декоративної романтики модерну. В її основі була закладена тенденція розвитку дизайну меблів за естетичними ознаками. Ентузіастами цієї нової художньої течії були відомі архітектори: А. ван де Вельде, П. Беренс, Г. Мутезіус, В. Гропіус.

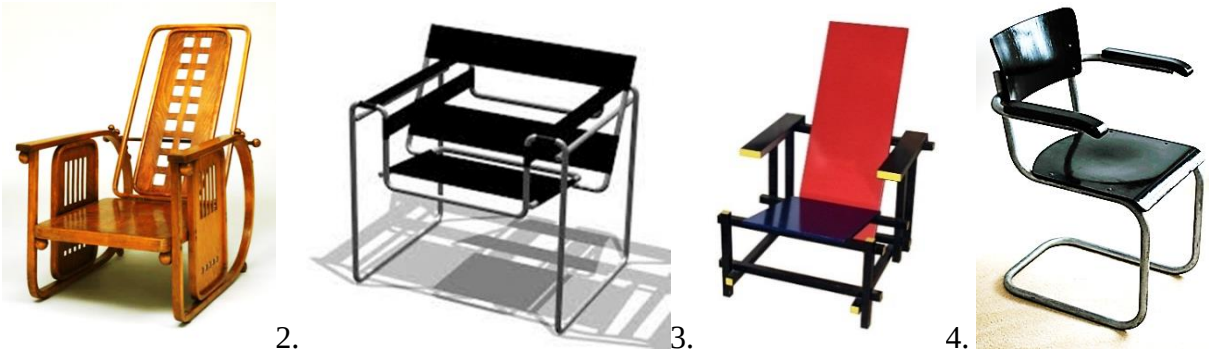
У 1917 р. голландський архітектор Г. Т. Рітвелд на основі «нових принципів побудови» розробив досить незвичне за формою й конструкцією крісло – «апарат для сидіння». Від цієї розробки й веде свій початок нова лінія розвитку дизайну заснована на морфологічній системі типології меблів.

Післявоєнний стильовий етап пов’язаний з діяльністю нової мистецької школи – «Баухауза» (Staatliches Bauhaus), заснованої в 1919 р. в м. Веймар В. Гропіусом, учнем П. Беренса. В. Гропіус ще в роки Першої світової війни розробив програму дій експериментальної школи-майстерні, покликаної «подолати урвище, яке лежало між реальністю та ідеалізмом». Головним завданням, яке постало перед ним на цьому етапі, була розробка типів моделей утилітарних речей щоденного вжитку з урахуванням найновіших досягнень як техніки, так і сучасного мистецтва і запровадження їх у виробництво.

Потяг до створення «чистої форми», вільної від не властивих їй декоративних елементів, Л. Міс ван дер Рое виразив в афоризмі «велике – у малому». Цих принципів він дотримувався і в розробці меблевих об’єктів, зокрема в 1926 р. ним був сконструйований типовий стілець з металевих трубок, який мав пружинне сидіння. Для більш пізнього

[238] Мухіна Н. (2003). Історія меблів, с. 47.

проєкту (1929) – стільця «Барселона» також притаманна простота конструкції, у якій форма твориться на основі якісних матеріалів – металевої, чотирикутної в перерізі хромованої трубки, а м'яке сидіння та спинка напинаються білою шкірою.



1. 2. 3. 4.

Рис. 8. Стільці та крісла у стилі баухауз, автори: 1. Гофман Й. 2, 4. Броєр М. 3. Рітвелд Г.

Архітектонічні композиційно-формотворчі ознаки для ранніх меблевих форм «Баухауза» характеризуються сухістю ліній, підкреслено прагматичним характером, захопленням конструктивною складовою, та нажаль усі ці атрибути не дуже суміщалися з уявленням про домашній затишок.

Тому виглядає логічним, що на базі конструктивізму (20-ті р. XX ст.) був започаткований новий напрямок – функціоналізм (30-ті р.). Цей термін походив від лат. Function – виконання, здійснення, в основу якого був покладений принцип єдиної форми, яка спрямована на чітко визначену функцію. Тож можемо стверджувати, що тут виявляється тенденція розвитку дизайну меблів за функціонально-типологічними ознаками.

Та все ж «Естетика доцільності» приховувала в собі не менше небезпек, ніж той же конструктивізм. У тодішніх меблевих виробах превалювання функції нівелювало фактор доцільності. Як приклад може слугувати сконструйована у 1927 р. Ле Корбюзьє оригінальна форма меблів для відпочинку, в якій були ретельно враховані параметри лежачої та напівлежачої людської фігури. Однак на згині поверхні, напнутої на металеву раму тканини (тип шезлонга) вже через короткий проміжок часу лежати стає важко[239].

На онові всебічного аналізу другого періоду індустріальної епохи (1914-1980 р.) були виявлені такі тенденції розвитку дизайну меблів:

1) культурологічний вплив конструктивізму на розвиток формотворення меблів;

2) широке залучення нових прогресивних конструкторських рішень і структурних розробок до процесу проектування меблів за технічними ознаками.

Надалі, на межі 1920-1930-х років активно заявив про себе і ще один напрям – раціоналізм. Унікальні предмети, у притаманному цьому стилю розуміння локальної форми, очищеної від сторонніх нашарувань, створювалися на основі триєдності конструкції, матеріалу та техніки. «Форми заради форми не існує; форма не мета роботи, а виключно лише її результат» стверджували теоретики цього напрямку.

Промисловий дизайн як самостійна професія з'явився в США. Цьому сприяла економічна криза 30-х рр. в Америці, коли за допомогою дизайну намагалися розв'язати економічні питання – насамперед вирішити проблему збуту.

Становлення промислового дизайну в багатьох дослідженнях розглядається в тісному взаємозв'язку з архітектурно-художнім стилем «функціоналізм». Основний принцип цього раціоналістичного напрямку, у якому превалює домінування функції над формою, був сформульований архітектором Луїсом Саллівеном ще наприкінці XIX ст. Дизайнер та архітектор Френк Лойд Райт на початку XX ст. розширив цю тезу, керуючись принципом єдності форми і функції. На думку дизайнера Ле Корбюзьє функції змінюються в залежності від потреб людини, а відтак змінюється і форма підпорядковуючись функції.

[239] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 39.

Представники функціоналізму ставили на перше місце функціональність та технологічність, не сприймаючи еклектику та декоративізм. Естетичної довершеності вони досягали завдяки освоєнню сучасних матеріалів і конструкцій та гармонізації пропорцій предметів, наближаючи їхній зовнішній вигляд до досконалих геометричних форм, які органічно вписувалися у новітнє багатофункціональне просторове середовище зі скла, сталі та бетону.

Відтак виникли дві концепції, два підходи до дизайну. Перший орієнтувався на елітарний дизайн, другий – більш демократичний, спрямовував свої зусилля на задоволення потреб людей і на досягнення комерційного успіху.

М. Білль розробляє засадничі пропозиції щодо створення в місті Ульм Вищої школи дизайну, яка повинна була стати спадкоємицею німецького «Баухауза». У 1949 році він висловлює припущення про те, що мірилом культурного рівня розвитку будь-якого суспільства можуть слугувати в майбутньому споживчі товари масового виробництва. Відтепер у процесі навчання намагались поєднати дизайн з новими на той час дисциплінами, такими як методологія, теорія науки й операційний аналіз.

Віднині процес творчості дизайнерів розглядався крізь призму наукового обґрунтування. Не дивлячись на певні критичні зауваження, до позитивних надбань школи можна віднести декілька засадничих моментів. По-перше, у результаті зростаючої уваги до наукових досліджень тут розроблялися концептуальні підходи до проєктування, які ми сьогодні називаємо «системним дизайном», а саме: створення дизайну не окремих предметів, а комплексних систем і системних процесів, що є проявом тенденції розвитку дизайну меблів за естетичними ознаками. По-друге, завдяки чисельним замовленням провідних фірм та великих промислових підприємств, вдалося розвинути сферу діяльності, яка пізніше дістала назву «корпоративний дизайн» та публічно засвідчити його принципове значення для поступального економічного розвитку суспільства.

Морфологічна система типології меблів цього періоду проявляється в характерних зразках німецького дизайну 1940-1950-х років, до яких можемо віднести розробку стільця з обертально-підйомним круглим сидінням та круглою спинкою (автор Е. Айерман, 1949 р.); учнівський проект стола та стільця (автор К. Нотельфер, 1950 р.); варіант стелажа на трапецієподібних опорах, які дещо розходяться донизу (автор Н. Веттер, 1951 р.), тощо.

З 1940-х рр. починають користуватися великою популярністю меблеві системи, створені подружжям американських дизайнерів Чарльза та Реї Імзів. У 1946 році Ч. Імз створив стілець із вигнутої клеєної фанери на металевій основі, який по праву і донині вважається класичним взірцем. Проголошений Ч. Імзом раціоналістичний принцип економії матеріалів, затрат та зусиль наглядно отримав у цьому виробі своє втілення.

Конструктивно-матеріальний зміст архітектоніки зразка 1951 р. характерний тим, що Ч. і Р. Імзи почали проєктувати стільці та крісла з цільноформованим блоком сидіння, також важливим було і те, що для цих виробів спинка виготовлялася із склопластику. Цей матеріал і технологія дали змогу створювати своєрідні обтічні форми, які стали ознакою стилю 50-х рр. присутньому в американському меблевому виробництві. Таким стільцям та кріслам була притаманна варіативність комплектації, вони мали пластиковий блок «сидіння-спинка», та блок «сидіння-спинка-бильця», уся конструкція опиралася на тонкі металеві стержні, що надавало виробам відчуття легкості.

У 1948-1951 р. Ч. і Р. Імзами створюється серія сітчастих стільців із дроту, іноді доповнених полотняним покриттям, які стали візитівкою їхнього творчого методу. А розроблене ними крісло-шезлонг зразка 1955-1956 рр. взагалі стало одним із класичних зразків меблів XX ст.

У ньому характерним є те, що сидіння крісла та банкетки кріпляться до підйомно-обертальних штанг, які, у свою чергу, стоять на п’яти- чи чотирипроменевій опорі із анодованого алюмінію. Сидіння, спинка та бильця крісла, як і у банкетки оснащені м’якими шкіряними подушками, і ця модель стала символом сучасних функціональних та

комфортних офісних меблів. У цих зразках циклічно відтворюється тенденція функціональної різноманітності у дизайні меблів.

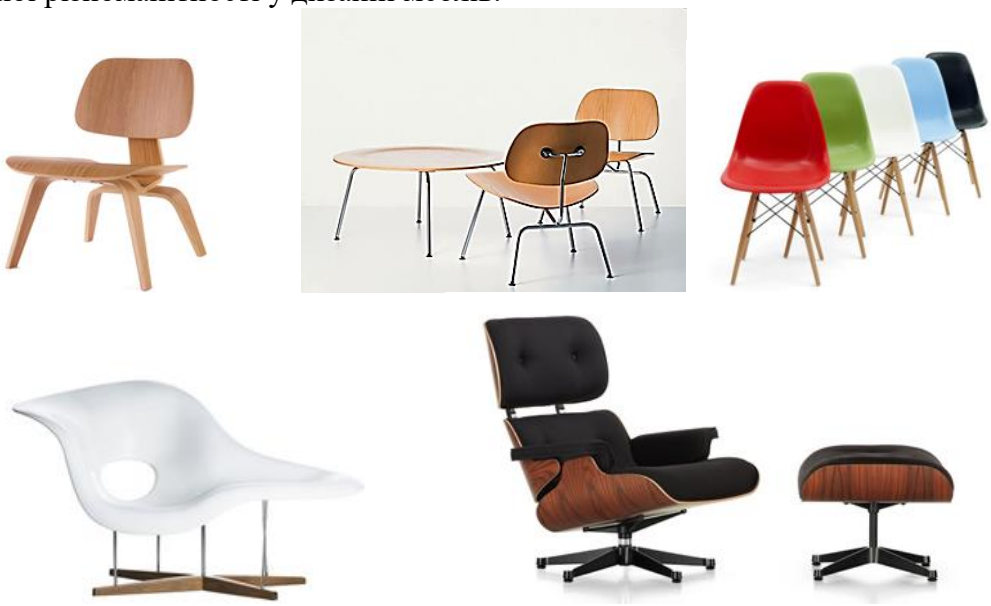


Рис. 9. Зразки моделей меблів Ч. і Р. Імзів

У 1950-і р. фінський архітектор і дизайнер Е. Саарінен створює із цільноформованої пластмаси свої унікальні меблеві вироби: столи, стільці й крісла на одній ніжці-опорі, зокрема, крісло «П'єдестал», стілець «Тюльпан» тощо (1956). У цих зразках наочно виявилися ергономічні чинники формотворення меблів.

В середині 1960-х рр. теорія функціоналізму починає переосмислюватись, а раціоналізм, дисциплінована впорядкованість та захоплення масовим виробництвом поступаються пошуку образності, емоційного та змістового наповнення, експресивної виразності предметно-просторового середовища. У цей період підґрунтям для дизайнерських практик постають молодіжні субкультури, естетичні засади маскульту, які проявилися в мистецтві у вигляді таких течій, як поп-арт, футуро-дизайн, «космічний стиль» тощо.

Приблизно з 1960-х рр. лідерство в меблевому дизайні поступово переходить до італійської школи, яка стає своєрідним центром формотворення та експериментів у сфері технологій і матеріалів у промисловому виробництві.

Морфологічна типологія меблів у 1960-і рр. стала активно проявлятися в проектуванні нових, цікавих зразків цільноформованих (з термопластів і склопластику) крісел, доповнених м'якими елементами, а також цілком жорстких пластмасових меблі: крісел, диванів та банкеток з каркасом із пінопласту чи пінополістиролу, які в подальшому обтягувалися тканиною або ж штучною шкірою. Характерними для того періоду були і крісла та стільці на металевих опорах, а таакож із гнуто-клеєної деревини, плетені меблі, крісла м'якої, «вільної» формовки, зокрема крісло «Мішок» (автори: П. Гатті, Паоліні та Теодоро. Фірма «Дзанотта». Італія, 1968 р.).

Специфічні матеріали використовувалися для виготовлення м'яких елементів меблів. Вони часто виконувалися із губчатої гуми, поролону, пінополіуретану, латексу, а їхні корпусні елементи – із штучних речовин, що цілком забезпечувало нові можливості для виготовлення незвичних зразків, які мали нетрадиційні «скульптурні» форми.

У 1970-і рр. меблеве виробництво продовжує залишатися у межах панівних функціональних стилів, значно збагачуючись морфологічно за рахунок ускладнення конструкції-форми, уведення нових матеріалів на основі принципів їх поєднання й зіставлення в одному виробі, у т. ч. контрастних текстур: металу й пластику, шкіри й дерева, скла й металу тощо. Активно використовувалися штучні декоративні покриття, новітні матеріали для драпірування і т. і. Випускалися швидкозбірні меблі з картону (для разового вжитку), пуфи й дивани без каркасу, які складалися з одинарних об'ємних м'яких (часто

модульних) елементів, надувні, наповнені водою меблі, та багато іншого. У цьому випадку наявний прояв тенденції розвитку дизайну меблів заснований на впровадженні новітніх матеріалів для їхнього виготовлення.

Спроби проектувальників початку XX ст. зробити метал повноправним меблевим матеріалом, із якого виготовляється, наприклад, каркаси для сидіння, ніжки, спинки, бильця і т.і. призвели до того, що він став повноправним чинником в організації процесу формотворення і знайшов якнайширше застосування в меблевій справі 1960-80 рр.

Існувала в той час і інша тенденція заснована на процесі відтворення історичних прототипів – т. зв. Ре-дизайн, у якому з реставраторською точністю виготовлялись репліки минулих стилів. До кінця 1960-х рр. більше половини всього виробництва меблів в Італії було зосереджено в ремісничих майстернях (баттегах), які дещо випадали з контексту індустріального дизайну.

Рис. 10. Зразки меблів фірми «Дзанотта»

Тим часом в Америці існувала дещо відмінна від європейської практика, заснована на наукових підходах і принципах, що знайшли вираження у лекційних курсах В. Папанека, який став навчати студентів – майбутніх дизайнерів, т. зв. «гуманітарному» дизайну. Результати його діяльності призначалися для мешканців країн, що розвиваються, малозабезпечених громадян, людей старшої вікової категорії і, що особливо важливо, для осіб з обмеженими фізичними можливостями. Цей визначний напрям переконливо виявляє тенденцію розвитку дизайну меблів за соціально-економічними ознаками і полягає в урахуванні соціально-демографічної відповідності та демократизаційних чинників.

Іншим полюсом творчого процесу створення предметного середовища є діяльність послідовників Р. Бакмінстера Фулера, які втілювали ідеї «комп'ютерного дизайну» (тенденції розвитку дизайну меблів) та плідно працювали над проєктами енергозберігаючого житла та його оснащення. Слід відмітити, що загалом цей напрямок був позначений

діалектичним принципом боротьби супроти адептів старих ідей, які сповідували культ витонченої «чистої форми». Коли пристрасті 1970-х рр. дещо вщухли, то на арену вийшов так званий «плюралістичний дизайн», який теж уособлював тенденцію розвитку дизайну меблів, явно іншого ґатунку, порівняно з періодом 1930-1950-х і навіть 1960-х рр. Надалі виникають нові авангардні напрями «альтернативного» дизайну, який є свого роду соціальним протестом, відмовою від традиційних уявлень про функції дизайнера в сучасному світі.

VIII етап – Новітній час, постіндустріальний період розвитку дизайну меблів (кін. XX – поч. XXI ст.). Означений період це час трансформацій традиційних індустріальних парадигм у нові постіндустріальні, для яких притаманним є плюралізм стилістичних течій і естетичних поглядів, пошуки нових проєктних і виробничих дизайн-технологій (остання третина XX ст.).

Кінець XX – початок XXI ст. став характерним насамперед своєю проєктною культурою, світоглядною орієнтацією та осмисленням дизайнерських проблематик: сприйняттям об'єкта як структурного компонента організованого простору і його цільового використання за принципом система-людина-гармонійне середовище[240].

В 1970-і рр. XX ст. італійські дизайнери зробили спробу позбавити меблеві системи приналежності до «корисних об'єктів», з якими їх пов'язував раціоналізм. Вони прагнули створити новий образ такого обладнання – надзвичайно поетичний, дещо ритуальний, більш «фіктивний». Один із лідерів італійського дизайну Е. Соттсасс, який у 1960-і рр. вже проєктував т. зв. «поетичні меблі» для фірми «Полтронова», став визнаним провідником «радикального дизайну» найрішучішої авангардної течії у дизайні на межі 1960-1970-х рр. Дещо пізніше він сформулював позиції «контрдизайну», вважаючи за необхідне спустошити інтер'єр, сформувавши вільний від речей простір, в якому існує можливість працювати і мешкати поза спеціально створеною структурою. Прихильники такої позиції рішуче відкидали будь-які методики й не визнавали знакової функції речей.

Продовжуючи пошуки нових напрямків експериментування в дизайні, Е. Соттсасс, А. Мендіні, А. Бранці, М. де Луккі, П. Навоне, А. Гур'єррі та інші започаткували стиль неодизайну (новий дизайн), який сповідував радикальне сприйняття предметного світу.

Саме у той час була організована Академія Домус, а в 1976 р. заснована нова студія «Алхімія», яка проголосила своєю програмою декоративне проектування Всесвіту. Це був вияв продовження бунту супроти ортодоксального функціоналізму як невід'ємної частини всього італійського дизайну того часу.

Така боротьба опосередковано призвела до виділення особливої сфери експериментальних течій дизайну: «артистичного» (арт-дизайн), «емоційного», «концептуально-поетичного» що в стали новітньою тенденцією розвитку меблів. Вважалося, що «Алхімію» не цікавлять ті дисципліни, які мають жорсткі, раз і назавжди прийняті правила. «Нам цікава не спеціалізація: методи задуму та способи втілення ми міксуємо, змішуючи кустарне виробництво, промислову індустрію, електронні технології, традиційні й ультрасучасні матеріали. Візуальний акцент ми ставимо вище всіх мотивацій» заявляли адепти неодизайну. Отже з огляду на сказане можемо зробити висновок, що тут виявляється тенденція розвитку дизайну меблів за естетичними ознаками, яка базується на змішуванні технік та ремесел, художнього декорування з формотворчим дизайном.

У 1981 році відкрилася студія (фірма) «Мемфіс», яку очолив сам Е. Соттсасс. Він і надалі залишався вірним своїм поглядам та разом з соратниками по цеху почав активно втілювати їх у життя.

Своєю діяльністю вони доводили, що меблі можна виготовляти зовсім інакше, не дотримуючись традиційних форм, а використовуючи неочікувану стилістику і декор з «дикими» кольоровими поєднаннями, що було сприйнято як тверде «ні» функціональному дизайну.

[240] Даниленко В. (2006). Дизайн України у світовому контексті, с. 36.

Рис. 11. Зразки меблів Етторе Соттсасс

Стиль «Мемфіс» (неомодерн) сприяв утвердженню проектувальників у думці, що багато їхніх дизайнерських ідей та концепцій, які раніше сприймались як несерйозні чи навіть епатажні, можуть бути практично реалізованими, окрім того він вказав шляхи відходу від усталених схем та догм. Дизайнер В. Л. Пламб стверджував, що Е. Соттсасс «…присвятивши себе символізму в загальному став одним з перших воістину семіотичних дизайнерів, адже новий дизайн семіотичний за своєю природою, він є символом, метафорою, комунікацією, асоціацією».

Загалом, завдяки різноманіттю естетичних течій в мистецтві та дизайні 1970-1990-х рр. формується плюралізм естетичних поглядів. Пошуки образної мови, зрозумілої та прийнятної для різних категорій споживачів приводять до виникнення нового художнього стилю – постмодернізму. Архітектор Роберт Стерн формулює три його основні принципи: алюзіонізм, контекстуалізм, декоративізм.

Декоративізм в постмодернізмі передбачає еклектичне поєднання кольорів, форм та орнаментики, при тому, що вибір декоративних елементів є доволі широким та виходить за

межі утилітарно необхідних. Загалом, постмодернізм по суті був пошуком нової образної, емоційної та змістової виразності предметного оточення людини, «апеляцією» до глядача на зрозумілій йому мові. Серед актуальних методів і технік постмодернізму можемо бачити колаж, використання реплік, метафоричних іносказань, загальноприйнятих символів, спеціально створених сценаріїв для певного середовища та відсутність меж між типами таких середовищ.

Можемо зазначити, що до кінця 1980-х років у формотворенні меблів панував процес узагальнення, певна стилізація об'єктів, то на початку 1990-х з'являється нова тенденція, яка базується на художньо-образній побудові.

Також 1960-70-і рр. XX ст. були позначені появою такого своєрідного стильового напряму як хай-тек (англ. High-Tech) – висока технологія. У назві цього стилю знайшло місце іронічне поєднання понять «хайл-стайл» (високий стиль) та «технолоджі» (техніка).

Підвалини напрямку хай-тек були закладені представниками функціоналізму ще на початку XX ст., хоч в повній мірі не були реалізовані, але вони наповнили ідеї функціоналізму новим звучанням і змістом та дали поштовх до подальшого розвитку. В основу стилю покладено принцип художнього осмислення сектора високих технологій, що давало змогу підкреслити демонстраційний вияв опорних конструкцій в поєднанні з технічними засобами, а також відсутність прикрас та декору, які компенсувалися якісними властивостями матеріалу – гра світла на скляній поверхні, блиск металевих деталей, відполірованою деревиною[241].

Близький до хай-теку за морфологічною системою типології меблів стиль «мінімалізм» характеризується обмеженням засобів виразності в інтер'єрі, активним використанням незаповнених просторів, абсолютною простою та чистою ліній. Шафи, кухонні та книжкові полички, стелажі, столи, меблі для сидіння створювалися зі стандартних металевих елементів, з яких збиралися уніфіковані каркаси для розташування на них пластикових та металевих контейнерів, ящиків, лотків і т.і. Часто такі конструкції призначалися для використання у складських чи виставкових приміщеннях, як обладнання побутових кімнат, або ж гардеробних на промислових підприємствах. Також у побуті в якості меблів почали використовуватися крісла, які експлуатувалися в аеробусах, автомобілях, або ж мали стоматологічне призначення, а замість посуду – лабораторне скло

Нова науково-технічна революція 1980-х рр. зумовила своєрідний перехід від промислової до постпромислової епохи. Це був час появи нових матеріалів і технологій, розвитку інформатики й телематики, мікроелектроніки, гнучких виробництв тощо. Предмет у своїй сутності тепер сприймається не лише в сенсі його конструкції (механізму) – він уособлюється з самостійним живим організмом, що є виявом тенденції розвитку дизайну меблів за технічними ознаками. Таким чином, авторський задум дизайнерів та архітекторів спрямовується на активізацію тактильних, чуттєвих та надчуттєвих переживань людини, зумовлених контактом з предметним середовищем, що теж є виявом тенденції розвитку за естетичними ознаками і в дизайні меблів також.

З огляду на такий стан речей, хай-тек спрямовує свої зусилля на проектування так званих «нематеріальних ефектів середовища». У цьому сенсі він набуває іншого значення і змінює свою назву на хай-тач, що виявляється у прагненні вступити з технікою у взаємодію і живий діалог. Таке визначення цього процесу з'явилося в надрах італійського авангарду та було введене в науковий обіг К. Кастеллі.

До найновіших напрямів проектування у фарватері хай-теку можна віднести дизайн т. зв. «імматеріалів» – нової тенденції в дизайні меблів. Новітні матеріали давали можливості прийняття свіжих нестандартних рішень. «Тканини з рідкими кристалами, які змінюють колір при найменшій зміні температури, світлочутливі синтетичні матеріали, що міняють забарвлення залежно від характеру освітлення – штучного чи природного, метали з «віковою пам'яттю» (наприклад, плаский лист при кімнатній температурі стає об'ємним і

[241] Нариси з історії зарубіжного мистецтва. (1995), с. 37.

перетворюється на попільничку) – естетичні властивості таких матеріалів виходить далеко за рамки кольорових та пластичних параметрів і робота з ними перетворюється на магічну маніпуляцію, своєрідний перформанс. Такі матеріали цікаві не самі по собі, а з огляду на доступне через їхнє посередництво використання чисто концептуальних ефектів». Таким чином тут відтворюється прояв тенденції впливу колористичних характеристик на мистецтво оздоблення меблів.

Естетика оголених структур, демонстрація внутрішнього змісту меблевого об'єкту, процесу його конструктивного спорядження (виготовлення), огляд функціональної «дії» його технічних елементів, візуальна нарочита демонстрація присутності у формі об'єкта нових матеріалів та використаних технологій тощо.

Порівняно з екстравагантними експозиціями 1970-х років, салони середини 1980-х рр. демонструють яскраво виражений плюралізм та еклектизм дизайну меблів, для яких притаманне мирне співіснування багатьох, іноді суперечливих чинників, багатоликість і безтенденційність сучасного дизайну.

Вказані стильові напрями в меблевому виробництві зумовили три провідні (більш-менш автономні) концепції 1980-1990-х років. Перша концепція пов'язана з виведенням авангарду, в тому числі й стилю «Мемфіс» (неомодерн), за рамки суто елітарного призначення. Ця концепція «стримує» авангардні експерименти 1970-1980-х рр. і дещо їх комерціалізує. Однак в її основі зберігається залежність від нетрадиційних поєднань матеріалів та багатоколірного оздоблення, незвичного формотворення, особливу увагу вона приділяє одиничному позагарнітурному асортименту. Друга концепція – неофункціоналізм з ознаками хай-теку. У його межах здійснюється конструктивне й технологічне вдосконалення системних і комбінаторних принципів оснащення житлових та офісних приміщень (т.зв. офісні меблі), активізується інтерес до «службових» функцій традиційних типів меблів. Такий стан речей можемо класифікувати, як вияв тенденції розвитку дизайну меблів за функціонально-типологічними ознаками.

Третя концепція, яку можна назвати неотрадиціоналістичною, завжди була актуальна для італійського, японського, скандинавського дизайну. Ця концепція характеризувалася тяжінням до традиційних матеріалів, до ремісничої культури старих майстрів, до забутих меблевих типів. У ній активно виявляється тенденція урахування національних традицій у проектуванні меблів, та все ж з урахуванням найновіших технологій і маркетингових вимог, що у 1980-і рр. дало позитивні результати.

Потреба у зверненні до ремісничої культури старих майстрів зумовлює використання місцевих матеріалів та покриттів, знання історичного розвитку національних меблевих конструкцій, оздоблення за допомогою традиційних декоративних елементів і технік.

Таким яскравим проявом втілення традиціоналізму та неотрадиціоналізму в дизайні можуть слугувати меблі скандинавських країн та Японії. Архітектори та дизайнери Данії, Швеції, Норвегії, Фінляндії у повоєнні десятиліття у своїх проєктах досить часто зверталися до традиційної для Скандинавії спорідненості побуту з природним оточенням. Вони використовували надбання національного народного мистецтва для гармонізації і взаємодії світу речей і людини. Тут наочно проявляється системне врахування екологічних чинників у виготовленні меблів, як засобу для сприяння веденню здорового способу життя.

Окрім того можемо засвідчити прояв новітніх технологій і практичного застосування тенденції подальшого використання досягнень розвитку інструментарію та технології виготовлення меблів (наприклад, поява копіювально-фрезерного станка, що забезпечує виготовлення будь-яких пластично-декоративних форм за комп'ютерною програмою стала важливим кроком у розвитку меблевого станковиробництва).

При кінці 1990-х рр. починають проявлятися архітектонічні композиційно-формотворчі ознаки в розвитку дизайну меблів і домінувати функціоналістичні, мінімалістичні тенденції. Форма, притаманна цим меблевим об'єктам, позбавляється надлишку накладного декору, стає композиційно більш збалансованою (за тектонікою основних мас, пропорціями, пластикою, кольором, фактурою і текстурою), відкидає всі оздоблювальні стилізаторські й

навіть постмодерністські прийоми своєї організації, демонструючи при цьому високий рівень формотворчих можливостей сучасної технології. Меблі стають дещо суворішими зовні, демократизуючись і спрощуючись, але при цьому їх візуальна невибагливість дещо компенсується витонченістю ліній, чутливо збалансованими елементами форми, делікатною гармонією кольорів та фактур, високою якістю виконання[242].

Упродовж 1990-х рр. у західній проєктній культурі відбулася зміна парадигм, які були зумовлені переходом від експериментаторства 1980-х рр. до самообмеження і простоти, притаманних новому т. зв. «стилю скромності». Одним із чинників таких змін можемо вважати прояв підвищеної уваги дизайнерів до екологічних проблем і концепцій діалогу з природою, які обстоювалися провідними теоретиками й методологами Італії та Франції. Серед різноманіття стилів у 1980-х рр. для всіх країн Західної Європи домінантним став напрям, який сповідувала міланська група «Мемфіс». І хоч такі неподібні між собою дизайнери як А. Кастігліоні, Ф.Старк, К. Пійє та інші мали свої уподобання та уже розробили свою власну стилістику, але зберегли прихильність і часто зверталися у своїй творчості до своєрідного стилю «Мемфіс».

Нещодавні вимоги екологів, які змушували дизайнерів і виробників меблів відмовитися від синтетики на користь натуральних матеріалів, стали ігноруватися уже в середині 1990-х рр., коли почали використовувати різновиди пластику, як конструктивного та досить зручного, з огляду на формотворчі процеси, матеріалу. Ці тенденції починають активно домінувати у меблевому виробництві, нагадуючи про своєрідний пластмасовий бум 1960-х.

У цьому був сенс, адже композитні матеріали дають змогу заощаджувати природні ресурси. Сенсацією міжнародних меблевих салонів 1996 р. стали стільці Ф. Старка, лідера французького дизайну 1990-х рр., створені у мінімалістичній манері, досить зручні для виробництва й транспортування[243].

Рис. 12. Зразки меблів дизайнера Ф. Старка

[242] Абизов В.(2002). Хартия архитектуры, с. 71-73.
[243] Нариси з історії зарубіжного мистецтва. (1995), с. 307.

«Добра річ, – вважав Ф. Старк, – це гармонійний виріб, який виражає необхідну послугу й не вимагає даремної витрати рідкісних матеріалів; для його виготовлення не потрібно вирубувати три дерева чи вбивати п'ять корів; він не поранить робітника в процесі свого виробництва; є стійким, легким транспортабельним і поміщається у великій кількості у контейнерах, в яких йому гарантоване транспортування без пошкоджень. Він повинен розміщатись в багажнику автомобіля і я мрію, – щоб між предметом і особистістю, яка буде ним користуватися, виникав емоційний контакт». Заперечуючи «боротьбу з функціоналізмом».

Стилі меблів також підпадають під категорію моди, тому розвиваючись у складному потоці ідеології культури та історичних, соціальних, технологічних, економічних передумов вони змінюється під впливом трансформації нашої оцінки[244]. Усі ці процеси відбуваються паралельно і супроводжуються глобальною інтеграцією культур, стилів, технологічних новацій, що є своєрідною тенденцією розвитку дизайну меблів.

Не дивлячись на те, що найвідоміші дизайнери 1960-1970-х рр. ставили перед собою завдання демократизувати побут, нівелювати всі можливі ознаки престижу, прагнули до простоти, функціональності й технологічності, наразі ми спостерігаємо зворотний процес. Відбувається повернення до «краси» у найгіршому її прояві, до апофеозу показної розкоші, повсюдно рекламується прагнення до багатого способу життя. Коли стиль починає занепадати, у його надрах зароджуються нові концепції, які потім знайдуть втілення у остаточних контурах і формах. Тому фахівцям слід дослухатися до формулювання фінського архітектора Алвара Аалто: «Найбільша складність полягає зовсім не в тому, щоби віднайти форми, відповідні до сучасного способу життя, а в тому, щоб створити форми, засновані на істинних людських цінностях».

Висновки. В усіх розділах дослідження «Еволюції формотворення та розвитку дизайну меблів» проведено аналіз історичної джерельної бази, яка стосується означеної тематики і грунтується на наукових розвідках зорієнтованих на висвітлення історичних аспектів становлення формотворчих процесів у меблевому виробництві, а також на висвітленні питань видозміни історичних стильових напрямків (формотворення, декор) і специфіки (нові матеріали, техніка їх обробки, типологічні особливості виготовлення нових зразків). Особливості розвитку дизайну меблів частково зорієнтовані на наявність стилістичних ознак, новітніх тенденцій еволюції стилів, окремих аспектів формотворення, декоративних технік оздоблення та питань проведення атрибуції). Та все ж чинники і тенденції розвитку дизайну меблів, які досягаються за рахунок впливу на них художніх технік та інших можливих засобів, притаманних певному історичному періоду не були повністю розглянуті та структуровані за ознаками. Тому наразі назріла необхідність наукового дослідження спрямованого на виявлення суті та специфіки творення дизайну меблів, історичних тенденцій їхнього розвитку для визначення методів наукової діяльності з удосконалення процесу проєктування відповідних властивостей такого обладнання, яке може легко інтегруватися у нові економічні умови.

У підрозділі «Розвиток дизайну меблів в епоху промислових революцій та постіндустріального суспільства», на V етапі – «Новий час», період епохи класицизму й ампіру (сер. XVIII – 1 пол. XIX ст.), були виявлені наступні тенденції розвитку дизайну меблів: первинність конструктивного принципу у формотворенні; застосування методу компактної компоновки; комбінування меблів у певному порядку; використання екзотичних матеріалів, раніше не характерних для європейського сприйняття; зміни у формуванні ідейних засад різних соціальних формацій в межах одного мистецького стилю.

Окрім того, посилився прояв попередніх тенденцій, що знайшов втілення у впливі процесів диференціації суспільства на творення меблевих форм, а також у подальшому розвитку функціональної різноманітності меблів та успадкуванні кращих зразків меблевого

[244] Словник з дизайну і ергономіки. (2009), с. 121.

формотворення різних цивілізацій. Застосовувалися також і новітні техніки та матеріали для оздоблення меблів, їм надавалися репрезентативні функції та універсальні якості.

У той час особливо посилились тенденції, засновані на історико-культурних, технічних та естетичних ознаках, натомість тенденції зумовлені соціально-економічними чинниками дещо знизилися, також не проявилися у повній мірі екологічні та ергономічні тенденції. Ці ознаки були притаманні перехідному стилю, який завершував історію ремісничої доби та розпочинав історію промислового виробництва меблів.

На VI етапі – «Пізній Новий час», у перший період індустріальної епохи розвитку дизайну меблів (XIX – поч. XX ст.), спостерігалася провідна роль естетичних ознак у формуванні меблевих стилів.

До виявлених тенденцій цього періоду слід віднести наступні: поширення декоративного оздоблення меблів; відповідність елементів форми її параметрам; застосування нових технологій виробництва; появу промислової естетики; тектонічне формотворення; трансформацію художньо-декоративних елементів у формотворчі; нівелювання меж між масовим та елітарним мистецтвом; взаємопроникнення різних стилістичних ознак; використання принципів збірно-розбірності та здатності меблевих систем до трансформації; запровадження технологічної спорідненості елементів та вузлів обладнання; зосередження на серійному виробництві; забезпечення мінімальної різноманітності і взаємозалежності технологічних процесів; введення типізації та уніфікації процесів виробництва меблів.

Окрім того посилився вплив попередніх тенденцій: використання нових видів матеріалів та новітніх технологій у виробництві виготовлення меблів; успадкування кращих зразків меблевого формотворення різних цивілізацій; надання переваги етнічній традиції у формотворенні меблів; поява нових художньо-декоративних технік та елементів оздоблення; прояв репрезентативної функції меблів в інтер'єрі.

На VI етапі посилюються майже всі виявлені за ознаками основні тенденції, окрім екологічних. Посилився вплив соціальних, ергономічних та історико-культурних чинників у виробництві меблів.

Під час VII етапу – «Ранній новітній час», другий період індустріальної епохи в розвитку дизайну меблів (1914 р.–1980 р.), були виявлені наступні тенденції: широке використання досягнень техніки та сучасного мистецтва; створення виробів за принципом форма-функція; запровадження естетики доцільності (раціональні, чітко утилітарні форми, очищені від декору); естетизація технологій у формотворенні і виробництві.

У періоді стилю раціоналізму здійснювалося урахування ергономічних чинників у виготовленні меблів та були виявлені такі тенденції: дотримання технологічної єдності виготовлення конструкції, з застосуванням оптимальних матеріалів й доцільної техніки обробки; створення системного та корпоративного дизайну; врахування відповідності функцій меблів соціально-демографічним вимогам; застосування контрастних зіставлень або поєднання різноманітної сировини при їх формотворенні; використання нових видів матеріалів та розширення функціональної розмаїтості у виготовлених в той час меблях.

На VIII етапі – «Новітній час», постіндустріальний період розвитку меблевої справи (кін. XX – поч. XXI ст.), посилився вплив екологічних ознак та були виявлені такі тенденції розвитку дизайну меблів: запровадження комплексного проєктування (змішування технік, ремесел та художнього декорування, експериментального пошуку нового дизайну через свідоме недотримання прийнятих правил, застосування «службових» функцій традиційних типів меблів та створення функціонально «надпослужливих» меблів, у яких задоволення, семантика, поезія, гумор і магія, як засоби проєктування прирівнювалися до вимог корисності); диференціації меблів за функціональними напрямами; сприйняття меблевої одиниці як «самостійного об'єкта у середовищі»; глобальна інтеграція культур, стилів, технологічних новацій; нетрадиційне поєднання матеріалів та багатокольорової оздоби; залучення незвичного формотворення; використання дизайнерських «імматеріалів» – тканин з оптичним волокном (ефект мультиплікації та руху малюнка тканин завдяки дотику до

рідких кристалів, з яких вони виготовлялися); включення тактильних, чуттєвих і надчуттєвих можливостей людини при контактуванні з сучасними меблями, виготовленими на цьому етапі.

Отже, в період VIII етапу – постіндустріального періоду розвитку дизайну меблів найбільше проявилися тенденції, зумовлені функціонально-типологічними, технічними та естетичними ознаками. І ці процеси продовжують розвиватися і вдосконалюватися, оскільки останній етап ще не досяг завершальної фази і ми є свідками та учасниками сучасних експериментів у проєктуванні оточуючого середовища, притаманних також і меблевому дизайну «Новітнього часу».

Література

1. Абизов В. А. Методологічні основи розвитку архітектурно-будівельних систем (в умовах реформування житлової та містобудівної політики України): дис. на здобуття наукового ступеня доктора архітектури канд. архітектури: 18.00.01. Київ, 2001. 353 с.
2. Большая иллюстрированная энциклопедия древностей / состав. Д. Гейдова, Я Дурдик, Л. Кибалова, М. Мудра, Д. Стара, Л. Урешова. Прага: Артия, 1980. 496 с.
3. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури XX ст. (національний та глобалізаційний аспекти): автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства: 05.01.03 – технічна естетика. Львівська національна академія мистецтв: [Текст]. Львів, 2006. 36 с.
4. Зашкільняк Л. О. Періодизація в історії // Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. Київ: Наук. думка, 2011. Т. 8: Па —- Прик. С. 152.
5. Кес Д. Стили мебели. Будапешт: Издательство Академии наук Венгрии, 1981. 269 с.
6. Мигаль С., Бугаєнко Я., Любченко В. Атрибуція меблів: навч. посібник. Львів: ЛЛТИ, 1991. 36 с.
7. Мигаль, С., Дида І., Казанцева Т. Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 228 с., іл.
8. Мухіна Н. Історія меблів. Епохи та стилі. Київ: КНУКІМ, 2003. 284 с.
9. Нариси з історії зарубіжного декоративно-ужиткового мистецтва: навч. посібник для студ., спец. «Декоративно-ужиткове мистецтво» / Упорядн. Я. П. Запаско, В. І. Білик, І. В. Голод та ін. Київ: Львівська академія мистецтв, 1995. 318 с.
10. Словник з дизайну і ергономіки / За ред. В. О. Свірка. Київ: Український науково-дослідний інститут дизайну та ергономіки, Спілка дизайнерів України 2009. 131 с.
11. Теорія та історія світової і вітчизняної культури / [авт. кол. Н. Я. Горбач, С. Д. Гелей , З. П. Росінська]. Львів: Каменяр, 1992. 166 с.
12. Bridge Mark. Encyclopedia of Deskc. London, 1996. 128 p.
13. Jates Simon. An Encyclopedia of Chairs. London, 1996. 124 p.
14. King Constans. An Encyclopedia of Sofas. London, 1997. 180 p.
15. Möller Renate. Möbel. Munchen, Berlin: Deutscher Kunstverlag, 2005. 165 p.

THE SPECIFICS OF STRATEGIES AND CONCEPTS FOR THE DEVELOPMENT OF POST-INDUSTRIAL DESIGN AND THEIR IMPACT ON THE FORMATION OF A HOLISTIC ENVIRONMENT OF HOTEL COMPLEXES

СПЕЦИФІКА СТРАТЕГІЙ ТА КОНЦЕПТІВ РОЗВИТКУ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ЦІЛІСНОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

У новітній час дизайн стає інструментом формування предметного та інформаційно-комунікативного середовища, – відзначає практикуючий дизайнер і дослідник О. Бойчук.[245] Розширюється спектр напрямів дизайну: предметного, комунікативного, дигітального і дизайну систем нової реальності, а також нанодизайну, біодизайну, мультисенсорного, екологічного і ергономічного дизайну, які з розвитком проєктної культури набувають все більшого значення, окреслюючи змістовне ядро окремих процесів і проблем означеної сфери.

Сьогодні дизайн – це «міждисциплінарна науково-практична дисципліна, специфічний вид проєктно-художньої діяльності зі змістовим наповненням і структуроутворюючим потенціалом реалізації об'єктів матеріальної та духовної культури, концепцією формування збалансованого просторово-предметного середовища – сфери життєдіяльності людини.

Він трактується як предмет наукових досліджень та проєктної діяльності в системі координат «людина-середовище».

У філософському розумінні дизайн є цілісною системою фахового мислення, яка здатна творити ідеї у напрямку максимального впорядкування життєдіяльності людини згідно з її потребами, етичними та естетичними нормами конкретної епохи та соціокультурного середовища. Дизайн загалом, як діяльність, містить такі структурні елементи: суб'єкт (дизайнер, споживач), об'єкт (дизайнерський продукт), ситуаційний стан (людина, предмети, їх взаємодія, умови для лояльності), середовище (інвайронментологія)»[246].

Сучасна людина є суспільною особистістю, яка здатна планомірно і цілеспрямовано діяти, трансформувати простір, формувати предметне оточення змінюючи довкілля, своє життя і власну сутність. Її розвиток у просторово-часовому континуумі і в культурі взаємозв'язків зі світом зумовлюються процесами розвитку науки, матеріальної та духовної культури, формуванням цілісного соціосистемного середовища. Тому проблеми особистості з її нагальними потребами і сферою життєдіяльності сприймаються в контексті суб'єктно-об'єктної цілісності.

Дизайн «соціосистемного середовища прийнято розглядати у широком контексті формування цілісних соціокультурних ситуацій – гармонійної структуризації предметного і процесуального аспектів системи «людина-предмет-середовище», а також програм організації таких систем». Можемо зазначити, що в останній третині XX ст. відбувся відхід від практики художнього конструювання окремих виробів, натомість набув поширення напрямок комплексного вирішення організації простору, як складової в тріаді «людина – предмет – середовище». З огляду на такий стан речей дизайн меблів ми можемо розглядати виключно у контексті формування цілісного середовища життєдіяльності людини.

«Складову дизайну соціосистемного середовища, підходи до дослідження та вирішення цієї проблеми зумовлюють ідеології урбосинергетики, інвайронменталізму, геосоціосистемології, методики системологічного аналізу та синтезу кількісно-якісних морфологічних, праксеологічних, текстологічних та аксіологічних показників і характеристик»[247].

[245] Мигаль, С. (2014). Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища, с. 14.
[246] Там само, с. 46.
[247] Там само, с. 48.

Дизайн постіндустріального суспільства сьогодні розглядається, як: діяльність, що базується на комбінаторних чинниках, які дозволяють отримати функціонально нову якість; діяльність, композиційно спрямована на створення нової художньо-осмисленої форми; ціннісна категорія; філософська категорія, яка визначає світобачення і стиль життя сучасної людини. Проаналізувавши наукові дослідження С. Мигаля, приходимо до висновку, що для постіндустріального дизайну та формування гармонійного середовища життєдіяльності людини будуть важливими наступні концепти й стратегії його розвитку:

- людина – творець і організатор соціосистемного середовища, носій соціокультурних традицій, а також головна ланка у реалізації функціонально-технологічних процесів;
- кожному виміру простору – ієрархічної просторової системи надається конкретне функціональне навантаження;
- пріоритетне використання «природного» генерування форм і образів, різноманіття прийомів і засобів їх формотворення;
- створення дизайнерського продукту на основі застосування ресурсозберігаючих і енергоощадних, нешкідливих і безвідходних технологій виробництва;
- споживання традиційних та нових екологічно безпечних матеріалів;
- про'єктування об'єктів з тривалим терміном служби і урахуванням процесів подальшої утилізації, можливості розподілу та вторинного використання сировинних матеріалів, що в результаті призводить до нанесення мінімальної шкоди для екології;
- залучення до засобів вираження у предметному дизайні та дизайні середовища поєднань аромату та акустики тоді, коли джерелом проєктних ідей і є аромат або ж звук;
- урахування «життєвого циклу продукту» під час формування та розвитку дизайнерських виробів та послуг;
- створення багатофункціональних різноманітних архітектурно-просторових структур меблів і обладнання середовища у контексті концепції сталого розвитку;
- забезпечення людині психологічного комфорту та повноцінного естетичного освоєння навколишнього середовища з урахуванням індивідуальних потреб і запитів кожної особистості».

«Глобалізаційні процеси, розвиток науки, матеріальної та духовної культури, дизайну з його інформаційним забезпеченням виконують функцію методологічного орієнтира у виборі підходів і методів виконання системних завдань».

Дослідження науковців – Мигаля, С., Диди І., Казанцевої Т., які вивчали проблеми дизайну постіндустріального суспільства висвітлюють принципи середовищецентричного підходу до проєктування дизайну меблів: антропометричну спрямованість, соціосистемний життєвий простір, інноваційність технологій, індивідуалізм виробника і споживача, хаос оточення, параметризм, метафоричність, постійний експеримент, узгодження, цілеспрямованість, адгокізм, структурогенез, морфогенез, тектогенез, інтеграційність, єдність, фрактальність, варіантність, оптимальність, знаковість, динамічність, адаптивність, гармонійність, економічність.

Усвідомлення середовища як предметно-просторової і соціально-культурної цілісності, продиктоване об'єктивною логікою розвитку самого житла, і вивчення можливих ліній розвитку цього середовища створює перспективні орієнтири для практичної діяльності сучасного дизайнера.

Тенденції дизайну меблів кінця XX – початку XXI століття. У 1969 р. Конгрес ІКСІД (ICSID) – Міжнародна рада з промислового дизайну офіційно прийняла запропоновану Томасом Мальдонадо характеристику дизайну: «Дизайн – це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості включають і зовнішні ознаки виробу, але насамперед – ті структурні і функціональні взаємозв'язки, які перетворюють виріб на єдине ціле як з погляду споживача, так і

виробника. Дизайн прагне охопити усі аспекти навколишнього середовища людини, які зумовлені промисловим виробництвом»[248].

Основними параметрами світового дизайну протягом XX ст. виступали такі його властивості, здатності та особливості: «міцно поєднувати в собі мистецькі та утилітарно-технічні основи, освоювати художній потенціал машини, задовольняти своїм продуктом однотипні потреби людей, але окрім цього зважати також і множинність художньо-проєктних поглядів для задоволення запитів конкретного індивіда»[249].

На межі 1970-1980 років, час коли зародилася постіндустріальна культура, ключовими поняттями терміну «дизайн» стають категорії художнього проєктування та життєдіяльності середовища як ефективні засоби соціально-культурних і соціально-економічних трансформацій[250].

Термін «дизайн» вже отримує форму. «Дизайн – це комплексна міждисциплінарна. проєктно-художня практика, яка інтегрує в собі природознавчі, технічні, гуманітарні знання, інженерне та художнє мислення і спрямована у напрямку формування на промисловій основі предметного світу у «зоні контакту» його з людиною, в усіх без винятку сферах життєдіяльності.

Центральною проблемою дизайну є процес створення культурно і антроповідповідного предметного світу як «гармонійного» і «цілісного»[251]. Соціальний аспект розвитку дизайну середовища та формотворення меблів, його якісні зміни зумовлені як загальним стилем відповідної епохи, так і актуальними у той чи інший час функціональними та естетичними вимогами суспільства, а також науковими та технічними можливостями, соціально-культурним розвитком, змінами у способі життя. Існує багатосторонній взаємозв’язок між дизайном середовища, його предметним наповненням та сучасними процесами життєдіяльності людини. Розвиток технологій зумовлює зміни у звичках та умовах життя сучасної людини. Відповідно обладнання та технології його виробництва і використання корелюються з актуальними проблемами людини, новими моделям поведінки та якості життя, що у свою чергу зумовлює нові естетичні ідеали, нові художні форми організації середовищних комплексів, формотворення меблів та обладнання інтер'єрів. Технології, які формують спосіб життя сьогодні суттєво відрізняються від історичних. На образ сучасного предметно-просторового середовища активно впливають нерегламентовані та нетрадиційні моделі поведінки людини. Розвиток цифрових і мобільних технологій зв’язку, можливості WI-FI та телекомунікаційних засобів виводять дизайн меблів і середовища за межі традиційних форм його організації.

На особливість формотворення сучасного предметного оточення впливають не тільки технологічно ефективні процеси, а здебільшого естетичні прояви, які характеризуються постійною зміною стилістики та моделювання функцій, покликаних забезпечити комфорт життєвих циклів людини.

Наразі в проєктуванні переважають мінімалістичні тенденції, в яких увага приділяється формотворенню та формуванню цілісного комфортного середовища з використанням електроніки та механіки, що в теорії та практиці дизайну вважається перспективним вектором розвитку, хоч інколи потяг до краси та екзотики превалює над функціональною доцільністю. Стиль «мінімалізм» виходить на нові позиції конструктивної чистоти й технологічності, використовуючи інноваційні матеріали і форми[252].

У дизайні меблів паралельно існує і такий напрям, як арт-дизайн, яскравим виразником якого є «театральний стиль»[253]. Цей стиль розвивається двома курсами – у першому меблям надають рис жіночності (наприклад, диван у вигляді яскраво нафарбованих губ або ж столик

[248] Словник з дизайну і ергономіки (2009), с. 28-29.
[249] Даниленко В. Я. (2003). Дизайн, с. 20.
[250] Мигаль, С. (2014). Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища, с. 13.
[251] Там само.
[252] Мухіна Н. (2003). Історія меблів, с. 5.
[253] Даниленко В. Я. (2003). Дизайн, с. 98.

з підставкою у вигляді граціозної жіночої фігури), у другому інтер'єрні вироби й аксесуари наділяються підкресленою гламурністю, строкатістю, удаваною розкішшю. Власники таких інтер'єрів мають на меті вразити оточуючих, неординарно про себе заявити.

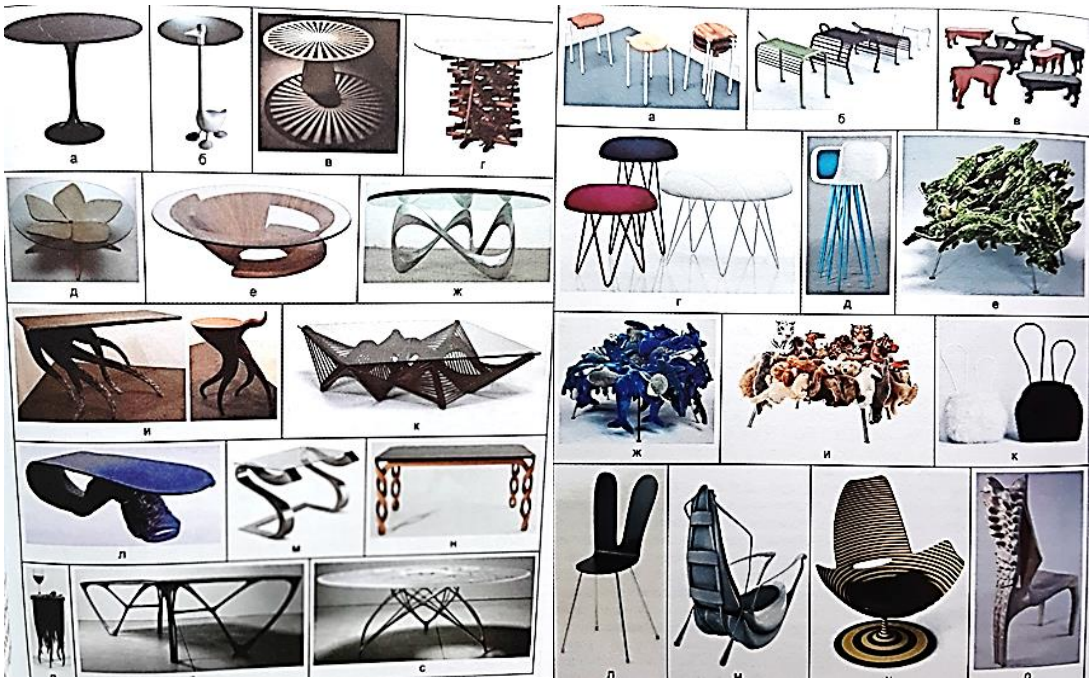


Рис. 1. Меблі у стилі мінімалізм та арт-дизайн

У процесі виробництва меблів та обладнання середовища використовують як індустріальні, так і ремісничі технології. Сьогодні виробництва дуже швидко реагують на зміни у моді, що дає їм змогу випускати нові «колекції» меблів малими серіями. Новітні технології, проєктний експеримент, серійне виробництво, використання послуг професійних дизайнерів – основа роботи кращих європейських та світових меблевих фірм.

Водночас слід зазначити низку негативних тенденцій розвитку дизайну меблів. В Україні спостерігається відсутність конкуренції, а відтак – нездоровий розвиток економіки, що у свою чергу зумовлює надмірну ціну та невисоку якість меблевих виробів, їх моральну застарілість.

Рис. 2. Меблі виготовлені на основі новітніх технологій та проєктних експериментів

Наступна важлива сучасна тенденція розвитку проєктування соціосистемного середовища та меблів проявляється в розширеному застосуванні наукових досягнень у сфері дизайну й ергономіки, які охоплюють усі можливі аспекти умов життєдіяльності людини.

На сучасному етапі досягнення у сфері ергономіки є своєрідними показниками ставлення демократичного суспільства до людини. Тому надзвичайно важливою є наукова робота, в процесі якої проводяться ергономічні дослідження положення людського тіла у просторі, фіксація зміни біоритмів організму спричинена зовнішніми чинниками та їхній вплив на самопочуття й загальний стан здоров'я людини. Цей аспект безпосередньо стосується меблів і має важливе значення в будь-яких дизайнерських рішеннях спрямованих на процеси їхнього формоутворення.

Прикладом нового ергономічного підходу в дизайні меблів можна вважати розробку матраців нового покоління для спального ліжка італійською компанією «Dormeo», в конструкції яких враховувалася пластика людського тіла і його положення під час сну.

У ході їхньої експлуатації вага тіла розподіляється рівномірно без тиску на судини та суглоби, чим досягається повна релаксація організму, пришвидшується засинання та відновлення сил і життєвої енергії. Окрім того, матрац виготовлений з екологічно чистих матеріалів, які сприяють кондиціонуванню повітря. Вироби фірми «Dormeo» «дихають», запобігаючи накопиченню пилу та алергенів. Комплекс додатково поліпшених функцій свідчить не лише про те, що над інноваційною моделлю фахово попрацювали дизайнери, а також звертає увагу і на той факт, що турбота про комфорт споживача анонсує відповідний рівень демократичних процесів у країні-виробнику.

Особливо ефективною могла б бути підтримка тенденції створення нових меблевих систем для різних напрямів трудової діяльності. Поодинокі приклади запровадження таких систем є досить вдалими, зокрема розробки зразків стоматологічного крісла, або ж крісла пілота військового літака супроводжувалися необхідними ергономічнми тестами, а такі розробки для забезпечення якісним обладнанням представників різних професій потрібні у великій кількості уже сьогодні. Вирішення цього питання може значно збагатити ринок сервісних послуг, які надаватимуться більш якісно завдяки новим меблевим системам.

Таким чином, підсумовуючи вищенаведену інформацію, можемо сформулювати наступні тенденції розвитку дизайну меблів та обладнання середовища кінця XX – початку XXI століття:

- увага до людини, її потреб, діяльності, забезпечення персонального психологічного комфорту та повноцінного естетичного освоєння навколишнього середовища, урахування індивідуальних побажань і запитів кожної особистості;
- забезпечення функціонально-експлуатаційних, ергономічних та естетико-емоційних параметрів середовища життєдіяльності людини.

У наш час питання пов'язані екологічними проблемами постають усе частіше і мають гостріший характер, вони є актуальними для різних галузей промисловості та побуту, у тому числі й для дизайну і виробництва меблів.

Якщо розглядати екологічні вимоги до предметів з умеблювання інтер'єрів в цілому, то вони зводяться до забезпечення гігієнічних норм та використання екологічних матеріалів, із яких виготовляються ці вироби. Екологія – інтегрована наука, що досліджує середовище існування живих істот, включаючи людину, та всю сукупність взаємин організмів з оточенням, взаємозв'язки та взаємини біологічних систем різного рівня (особин, популяцій, видів, біоценозів) із навколишнім світом, а також вивчає спільне функціонування екосистем різного ієрархічного рівня та визначає їхню роль у формуванні біосфери. Також ця наука вивчає взаємозв'язок людини з навколишнім природним середовищем, у т.ч. вплив антропогенного фактора на використання природних ресурсів, їх охорону й відновлення. Гігієнічні вимоги, що «зумовлюють відповідність меблевих виробів їхнім експлуатаційним характеристикам і елементам фізичного середовища (мікроклімату, акустичному режиму,

світловому комфорту, умовам захисту та безпеки) а також індивідуальним особливостям організму людини», нині не завжди враховуються[254].

Вимога застосування екологічних матеріалів, для виготовлення меблів, останнім часом також набуває важливого значення, адже матеріали контактуючи з людським тілом безпосередньо впливають на здоров'я, і цей вплив тривалий у часі, оскільки ми користуємося цими виробами впродовж усього свого життя. З огляду на такий стан речей можемо навести низку прикладів використання цілком нових в екологічному аспекті матеріалів, які сьогодні активно впроваджуються у процес виготовлення меблів.

Любов до природи, що проявляється у запитах споживачів спонукає розробників створювати меблі з масиву деревини, із якої вилучаються гострі краї, натомість у таких виробах набувають розвитку пластичні, приємні на дотик форми і застосовується яскраво виражена текстура матеріалу.

Масив, що використовується для каркасу стільця, потребує якісної обробки сучасними інструментами, хоч його можна різьбити і класичним способом використовуючи перевірені технології[255].

Наразі для створення меблів активно застосовують ДСП (дерево-стружкові плити), які також прогресують у своєму напрямі, завдяки новітнім розробкам набувають якісних змін і широко використовуються у виробництві. Зокрема альпійська колекція ламінованих плит ДСП та стільниць австрійського концерну EGGER характеризується підвищеною стійкістю до дії таких агресивних факторів, як пряме сонячне проміння, хімічні речовини, алкоголь, ефіри, кетони (від [кальцій + ацетон] – органічна сполука, що містить карбонільну групу, пов'язану з двома вуглеводневими радикалами), механічні удари, подряпини, потертості, висока температура (витримують дію посуду із кип'ятком). При цьому негативний вплив на організм людини випаровування клеїв, які застосовуються для виробництва плит, доведений до мінімуму[256].

Меблеві деталі з нового матеріалу, яким є МДФ (мілко дисперсна фракція) склали головну конкуренцію деревині на українському та європейському ринках. Вироби з МДФ на 60-70% дешевші від виробів з натурального дерева, за механічними та функціональними характеристиками вони мають перевагу, завдяки тому що їхні фасади більш вологостійкі, не деформуються, непіддатливі до грибків та мікроорганізмів. Окрім того, за екологічними параметрами цей матеріал значно кращий та в 1,5-2 рази міцніший за ДСП, виключає можливість появи дефектів. Також вироби з МДФ легко обробляються, їм доступні різноманітні технології виготовлення.

Також на сучасному етапі розвитку дизайну меблів як екологічно чистий матеріал обмежено використовують метали. Метал гнеться легше ніж дерево, тому з нього виготовляють різноманітні деталі, зокрема опорні стояки меблів, з характерними вигнутими формами які пом'якшують жорсткість великих площин дерева. Наразі цей матеріалу широко використовується у виробництві з виготовлення меблів для споживачів з алергією на певні матеріали.

Все частіше для виготовлення елітних меблів починають використовувати скло. Скло, як екологічно чистий матеріал, що надає меблям легкості, відчуття нематеріальності, чарівного вигляду, розмаїття кольорів і блиску, ще й урізноманітнює арсенал виражальних і технічних засобів виробництва. Новітня технологія загартування скла надала цьому матеріалу нових якостей та змінила його технічні характеристики – скло набуло додаткової міцності, завдяки якій може використовуватись і в конструкції меблів, формуючи їхні вигнуті поверхні. Тому нині інноваційне надміцне скло активно пропагується в якості сучасного матеріалу для виробництва з виготовлення меблів.

Отже, підсумовуючи вищенаведену інформацію, можемо сформулювати наступні тенденції розвитку дизайну меблів та обладнання середовища кінця XX – початку

[254] Мигаль, С. (2014). Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища, с. 14.
[255] Кес Д. (1981). Стили мебели, с. 19.
[256] Möller Renate. (2005). Möbel, с. 120.

XXI століття, які супроводжувалися наданням значущості екологічному аспекту в дизайні меблів та обладнання середовища, створенням дизайнерського продукту з використанням ресурсозберігаючих та енергоощадних, нешкідливих і безвідходних технологій виробництва[257].

Сьогодні в дизайні меблів має місце тенденція запровадження нових проєктних технологій та конструкторських рішень.

Для сучасного етапу меблевого виробництва характерні такі особливості розвитку конструкцій меблів:

- по-перше, це пошуки нових видів меблевих систем, а відтак створення конструкцій на базі додаткових функцій і функціональних процесів, нових проєктних рішень і використання сучасних оздоблювальних матеріалів;
- по-друге, виготовлення конструкцій, які були б міцними та стійкими, але водночас і легкими, збірно-розбірними з можливістю трансформації в інший тип (складаний, гнучкий, телескопічний);
- по-третє, зниження їхньої вартості залежно від вартості конструкцій та використання недорогих сучасних матеріалів.

Саме функціональність, яка спонукає до створення нових конструкцій, починає вступати в активну фазу розвитку, що супроводжується новим дизайнерським підходом до проєктування меблів, у якому зміна процесу та функції є однією з головних вимог. Зміна ж функції відповідно може спричиняти і зміну конструкції меблів[258].

Поява на ринку нових матеріалів також впливає на впровадження у виробництво і нових конструкцій меблів. Наприклад, поява надміцного скла сприяла створенню меблів з активним використанням цього матеріалу, який одночасно виступає в якості форми та конструкції. Те ж саме стосується й різних видів композитних матеріалів, зокрема пластмаси та пластику.

Усвідомлення соціального аспекту використання меблів у малогабаритних квартирах спонукає дизайнерів створювати нові їх варіанти з функцією трансформації. Трансформація є одним із найскладніших проєктних рішень. Саме під час трансформаційних процесів найчастіше відбуваються зміни конструкцій. Сьогодні ця тенденція активізується на ринку меблів[259].

Не менш важливим чинником у цьому процесі є цінова політика. Ефективність виробництва залежить не лише від зниження вартості продукції, а й від підвищення експлуатаційних якостей об’єктів житлового й громадського призначення. Очевидним фактором формування ціни меблів є вартість матеріалу, який впливає на якість кінцевого продукту. Тому виробники змушені знижувати вартість виробів, застосовуючи менш дорогі матеріали, а якість підвищувати за рахунок конструктивних рішень. Усе це призводить до появи нових типів меблів.

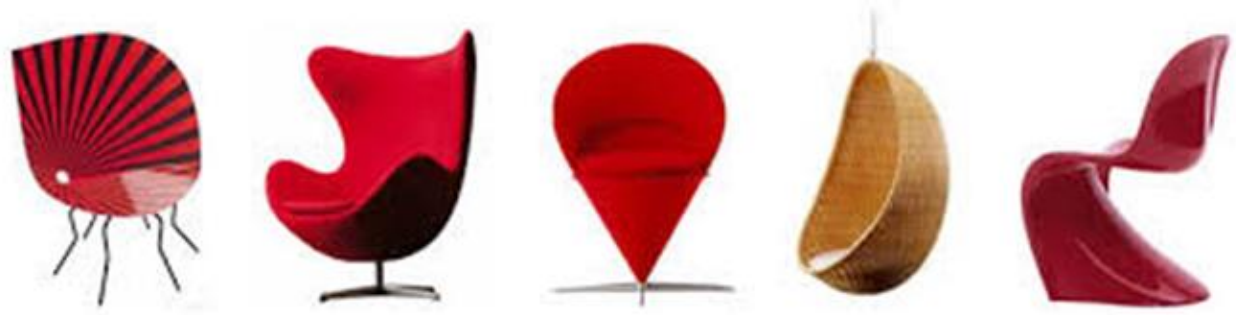


Рис. 3. Меблі авангардного напрямку

[257] Холмянський Л. (1992). Дизайн, с. 98.
[258] Божко Ю. Г. (1984). Основы архитектоники и комбинаторики, с. 124.
[259] Яковлєв М. І. (2007). Композиція + геометрія, с. 140.

Отже, підсумовуючи сказане, можна сформулювати наступні тенденції розвитку дизайну меблів та обладнання середовища кінця XX – початку XXI століття таким чином:

- впровадження у виробництво нових конструкцій, універсальних і трансформативних типів меблів та обладнання середовища[260];
- проєктування дизайну предметів з ефективним матеріаловмістом.

М'які елементи меблів все частіше починають виконуватися із губчастої гуми, поролону, пінополіуретану, латексу тощо.

Вітчизняний меблевий дизайн започатковує введення до свого арсеналу на етапі проєктування таких чинників, як експериментальна та пошукова складова і навіть гостро авангардного, який вкладається у концепцію відомого постулату «мистецтво для мистецтва» і «дизайн для дизайну».

Звертаючись до минулого досвіду можемо впевнено констатувати той факт, що успіхи в проєктуванні меблів у 60-70 рр. були досягнуті завдяки тому, що паралельно з основними напрямками розвивалося концептуальне проєктування, у контексті якого розроблялися нові стилістичні підходи[261].

Авангардне проєктування образно можна порівняти з розвідкою і навіть із десантом, що готує плацдарм для розробки нових зразків, за яким поволі рухаються основні сили, які займуться впровадженням їх у промислове виробництво, – дизайн товарів серійного випуску. І якщо продовжити таке порівняння, то саме ця розвідка часто обирає правильний напрям й забезпечує успіх у виконанні поставлених задач.

За аналогією з терміном «Висока мода» у моделюванні одягу, в царині меблевого дизайну окреслюються відповідні принципи й форми реалізації проєктного процесу і його результатів розрахованих на елітного споживача. Ідеї моди у меблевому проєктуванні та предметному середовищі за своєю соціально-художньою значимістю стоять вище ніж наявні завдання конкретних виробництв, зацікавлених лише в конкурентоспроможності й комерційній ефективності своєї діяльності, хоча саме завдання пов'язані з розробкою модних трендів стимулюватимуть промисловість вкладати економічні активи в експериментальне проєктування і пошук нових шляхів і форм у дизайні.

Потреби сучасного замовника в Україні зросли до такого рівня споживання, який забезпечують наукоємні та високоточні промислові вироби. У зв'язку із цим окремим пунктом до вимог щодо проєктування меблевих систем на сучасному етапі було введено орієнтацію дизайнера на індивідуальні цінності та потреби замовника. Замовник керується принципом придбання уже реалізованих проєктів, орієнтуючись або на філософію нових суспільних процесів, або на власні уявлення про стиль життя.

Та в першу чергу від роботи дизайнера замовник очікує креативних рішень, які б сприяли підвищенню статусу, давали можливість перетворити буденний процес діяльності чи відпочинку у творчий акт, який нівелює усілякі прояви дискомфорту та надає нові, додаткові можливості. Виконання цих вимог спонукає дизайнера до набуття знань у сфері ринку новітніх технологій та нових матеріалів, розуміння психології і духовних цінностей замовника, здатності до важкої творчої праці в пошуках креативних рішень, до постійних досліджень та сприйняття нової інформації, орієнтованої на виконання завдань з залучення нових технологій до процесу виготовлення меблів[262].

У сучасну професійну літературу присвячену предметному середовищу ввійшло таке поняття, як «філософія меблів». Це поняття охоплює увесь спектр перспективних можливостей галузі, а також появу нових, особливих методик з виконання завдань створення комфорту за призначенням. Такі процеси можуть бути зумовлені новими науковими досягненнями та сучасними технічними впливами у сфері вирішення потреб комфорту та охорони здоров'я людини.

[260] Bridge Mark. (1999). Encyclopedia of Deskc, p. 28.
[261] Волкотруб И. Т. (1986). Основы комбинаторики, с. 124.
[262] Jates Simon. (1998). An Encyclopedia of Chairs, p. 89.

Як приклад, на виставці «Міжнародний салон меблів у Мілані» у 2006 р. було репрезентовано розробку ультрасучасної кухні архітектора іракського походження З. Хадід. Проєкт мав епатажну назву: «Z.Island». У якості основного матеріалу в ньому був використаний штучний камінь Corian компанії DuPont. Кухня являла собою моноблок із повністю інтерактивною стіною для зберігання інструментарію та продуктів. В кухонний блок «Z.Island» було закладено мультимедійне обладнання, яке дає змогу виходити в Інтернет, слухати музику або створювати особливу атмосферу на кухні за допомогою центральної панелі управління.

В інсталяції проєкту було реалізовано два функціональних «острівці»: один із функцією «вогонь» для приготування їжі, інший з функцією «вода» для підготовчих процесів та забезпечення гігієнічних норм, а також модульна стінова конструкція з монолітним покриттям та вмонтованими звуковими і світловими пристроями.

Рис. 4. Кухня «Z.Island». Автор Заха Хадід

Сучасний технічний рівень і вдосконалення технологічних параметрів індустріального виробництва відкривають ширші перспективи у сфері дизайну меблів та обладнання середовища. Ще не так давно виробничі технології, особливо вітчизняні, були стримуючим чинником, але з часом їхній розвиток може розширити можливості виробництва і вивести його на значно вищий рівень ефективності.

Рис. 5. Форми надувних меблів

Поява на ринку фрезерних станків з електронним управлінням дала змогу досить швидко серійно відтворити складне різьблення по дереву, попередньо спроектувавши його за допомогою комп'ютерних програм. Станок компанії «ІнСтанкоСервіс», налаштований на виконання фрезерних робіт у 3D-форматі ATS-800, ATS-1515, ATS-761/762, значно прискорив процес створення рельєфних вставок. Виконання механічного різьблення по дереву, криволінійний розтин матеріалу, створення форм під вакуумне формування та майстер-форм для відливання з металів, виготовлення художнього паркету і т. і. кардинально розширили арсенал технічних засобів, які використовують майстри меблевого виробництва. Нові можливості зміцнили тенденцію відтворення історичних стилів минулого.

Італійські дизайнери займають лідируючі позиції у виробництві меблів кінця XX – початку XXI століття. Ними приділяється велика увага меблевим системам в аспекті моделювання процесу діяльності людини в середовищі, у зв'язку з чим роль комп'ютерних програм у виробництві меблів набуває особливої актуальності.

Отже, у підсумку виявляється наступна тенденція розвитку дизайну меблів кінця XX – початку XXI століття:

- розповсюдження інноваційних ідей щодо впровадження нових матеріалів, технологій виготовлення меблів, підвищення в дизайні ролі комп'ютерних технологій;
- використання в проєктній діяльності позитивних урбоекологічних, архітектурних, конструктивних і технологічних рішень у формуванні середовища на засадах сталого розвитку. Методи дизайнерської

Засоби художньої виразності в проєктній діяльності. Останнім часом у світовій практиці проєктування та виготовлення меблів почали все частіше звертатися до етнотрадиції, заснованої на засадах наслідування етнічних форм та традиційного вишуканого ремесла, орієнтуючись на створення добротних, довговічних виробів, які відповідають усім екологічним та ергономічним вимогам.

У плані культурологічного аспекту історичне багатовікове надбання цілих поколінь народу в матеріальній та духовній культурі відіграє одну з провідних ролей для дизайнера при проєктуванні меблів та предметного середовища. Окрім того, вплив природного оточення, у якому формувався етнос, проявляється через використання традиційної символіки в орнаментиці, прийоми формотворенні, використання характерних кольорів тощо.

Символ – умовне позначення якогось предмета, поняття, явища, процесу, це своєрідний художній образ, який відображає певну думку, ідею, почуття. Це уявлення, що викликає ряд асоціаціативних образів і один з наймогутніших підмурівків національної культури. Загальновизнано, що справжнє мистецтво є глибоко символічним[263].

Традиція – це «процес позабіологічної передачі від покоління до покоління усталених культурно-побутових особливостей»[264]. Завдяки певному консерватизмові, яким відзначається побутовий рівень досягнень конкретного регіону, забезпечується ефективна дія механізму культурної спадкоємності, без якого неможливий розвиток нації. Визначено, що культурна традиція залишається універсальним механізмом, який завдяки селекції життєвого досвіду, його акумуляції і просторово-часовій трансмісії дає змогу різними засобами, у тому числі й методами дизайнерської діяльності, досягати необхідної для існування соціальних організмів стабільності.

Через культуру кожної нації з притаманними їй засобами художнього вираження формується нова традиція в суспільстві, спрямована на зменшення негативних наслідків науково-технічного процесу і покликана сприяти гармонійному розвитку й захисту кожного індивіда. Через це культура того чи іншого народу набуває в нових умовах найвагомішого значення, адже вона, керуючись традицією, завжди стоїть на сторожі виживання окремої людини та суспільства загалом.

[263] Словник з дизайну і ергономіки (2009), с. 131.
[264] Волкотруб И. Т. (1986). Основы комбинаторики, с. 60.

З огляду на зазначене наступна тенденція розвитку дизайну меблів кінця XX – початку XXI століття може бути сформована таким чином:

- набуває вагомого значення урахування національних, регіональних особливостей та традицій в дизайні меблів й обладнанні середовища[265].

Проєктування меблів і предметно-просторового середовища – складний організаційний та «творчий процес, що передбачає світоглядно орієнтоване осмислення проблеми, формування об'єкта проєктування як структурного компонента багатовимірного організованого простору і його цільового використання, реалізацію рутинних операцій в контексті його розроблення».

Рис. 6. Зразки інноваційних ідей щодо впровадження нових матеріалів, технологій виготовлення меблів, підвищення в дизайні ролі комп'ютерних технологій

Розвиток сучасного дизайну в новітніх соціокультурних умовах, які супроводжуються процесами формування просторово-предметного середовища життєдіяльності людини з урахуванням революційних технологічних змін, розвитку інформаційних технологій і кардинального перегляду цивілізаційних стратегій надзвичайно потужний і сприяє цій активізації фахова підготовка дизайнерів – творців нових цінностей і норм матеріального та духовного життя[266].

Важливе місце у вирішенні проблеми формування гармонійного середовища відводиться концептам і тенденціям його розвитку та дослідженням широкого спектра факторів пов'язаних з дизайном, як сферою науково-практичної діяльності та проєктної культури людства.

Особлива увага приділяється методам наукового пізнання та методиці дослідження. У дизайнпроєктуванні прийнято розглядати як гармонійне структурування предметного і процесуального аспектів у систему «людина – предмет – середовище»[267].

Система – сукупність елементів, що перебувають у відношеннях і зв'язках один з одним та середовищем, створюючи певну цілісність, єдність.

Системний підхід – принцип пізнавальної і практичної діяльності, який грунтується на упорядкованому віддзеркаленні дійсності. Як один із часткових методів діалектичної теорії, пізнання визначає необхідність розгляду будь-якого об'єкта у взаємозв'язку з іншими об'єктами.

[265] Мигаль, С. (2014). Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища, с. 14.
[266] Там само, с. 48.
[267] Там само, с. 57.

«У теорії і практиці дизайну широко використовуються методи структурного, системного, структурно-функціонального аналізів».[268]

Як основа міждисциплінарного синтезу знань може використовуватися принцип синергетичного підходу.

Синергетика – загальнонаукова теорія самоорганізації, спрямована на пошук законів еволюції відкритих неврівноважених систем будь-якої природи з використанням категорій «біфуркація», «флуктація», «хаос», «нелінійність», «невизначеність», «незворотність». Синергетика формує принципово нову парадигму пізнання, найважливішими елементами якої є відкритість середовища і систем, нелінійність процесів.

Системний підхід під час проєктування об'єктів полягає в тому, що «будь-який більш-менш складний об'єкт розглядається як порівняно самостійна система зі своїми особливостями функціонування й розвитку. Ґрунтуючись на ідеях цілісності й відносної незалежності об'єктів, існуючих у цілісному світі, принцип системності передбачає представлення будь-якого досліджуваного об'єкта як певної системи, яка характеризується: елементним складом; структурою як формою взаємозв'язку елементів; функціями елементів і цілого; законами розвитку системи та її складових»[269].

Складну систему необхідно розглядати і як єдине ціле, і як сукупність взаємопов'язаних елементів, із різних точок зору у контексті основних загальносистемних принципів. Розрізняють такі принципи системного підходу:

1) «принцип остаточної глобальної мети: глобальна мета системи має абсолютний пріоритет;

2) принцип єдності: сумісний розгляд системи і як цілого, і як сукупності компонентів (елементів, підсистем, системотворчих відношень);

3) принцип зв'язності: довільна компонента системи розглядається сумісно з її зв'язками з оточенням;

4) принцип модульності: досить часто у системі доцільно реалізувати декомпозицію на складові (модулі) різного ступеня загальності та розглядати їх як сукупність модулів та зв'язків між ними;

5) принцип ієрархії: здебільшого в системі доцільно реалізувати ієрархічну побудову або впорядкування (можливе напіввпорядкування) її складових за важливістю;

6) принцип функціональності: структура системи та її функції повинні розглядатися в контексті пріоритету функції над структурою;

7) принцип розвитку: необхідно враховувати змінність системи, її здатність до розвитку, розширення, заміни складових, накопичення інформації;

8) принцип децентралізації: в управлінні системою співвідношення між факторами централізації та децентралізації визначається призначенням та метою системи;

9) принцип невизначеності: явища невизначеності та випадковості повинні братися до уваги у процесі формулювання стратегії та тактики розвитку системи»[270].

Дуже важливий і відповідальний етап будь-якого дослідження – визначення міри істотного чи іншого взаємозв'язку. Вирішення проблеми формування об'єктів дизайну не може відбуватися без чіткого означення мети дослідження, що здійснюється, або мети функціонування спроєктованого об'єкта. Пізнання мети допомагає зрозуміти сутність систем, що досліджуються. Мета конкретизується за допомогою цілей. Цілі у часовому аспекті поділяються на тактичні, макроцілі та ідеали.

Системний підхід у проєктуванні передбачає й нові уявлення про сприйняття навколишнього середовища, які ґрунтуються на закономірностях пізнавальних процесів людини, як абсолютно домінуючого психофізіологічного фактора людського існування.

Розуміння особливостей сприйняття об'єктів дає ключ до візуальної організації середовища й формування зовнішнього вигляду кожного предмета зокрема. Художні якості

[268] Там само, с. 58.
[269] Там само, с. 59.
[270] Там само, с. 60.

меблів, як елементів предметно-просторового середовища загалом багато в чому визначаються внутрішнім зв'язком між їхніми елементами і компонентами, взаємодією і взаємовпливом. Велике значення у цьому процесі відводиться синтезу засобів художньої виразності та просторової організації. «Виразність кожного об'єкта, його емоційно-естетична дія переважно досягаються комплексним використанням прийомів просторової організації й сукупністю засобів, які виявляють і підкреслюють загаль, у результаті комплекс сприймається як єдине ціле».

Використання нестандартних творчих рішень у організації життєвого простору. Беззаперечним фактом є те, що хід візуалізації й ідентифікації проєктних рішень вважається одним з головних компонентів створення гармонійного, збалансованого середовища життєзабезпечення людини. Вирішення соціальних, ергономічних і екологічних аспектів під час комплексного проєктування меблів і предметного середовища безпосередньо впливає на фізичне, психологічне й соціальне здоров'я як окремої людини, так і суспільства загалом»[271].

Кожне творче рішення аналізується на предмет відповідності природно-географічним, соціальним, функціонально-експлуатаційним, знаково-інформаційним, ергономічним, науково-технічним та іншим вимогам в контексті цілісної художньої моделі й образу людини, для якої це рішення приймається в ході проєктної діяльності.

Невипадково останнім часом все частіше розробники починають звертатися до меблевих зразків доби ремісничого виробництва, заснованого на класичних технологіях, практиці використання екологічних матеріалів та місцевих традиціях, які орієнтуються на відтинок конкретного історичного періоду і є особливо привабливими для проєктування, організації та способів функціонування сучасних готельних комплексів, які можуть зацікавити туристів не лише до комфортного відпочинку, але й заохотити до цікавих пізнавальних акацій у ході подорожі.

У наш час існує близько 30-ти різноманітних систем класифікації готельних комплексів відносно їхнього статусу: зіркові готелі, готелі з системою оцінювання у балах, система, яка позначається літерами (A, B, D, C), система з присвоєнням "корон" або ж "ключів". Найпоширенішою серед цих класифікацій є п'ятизіркова система, яка базується на французькій національній шкалі оцінювання.

Та все ж вимоги до "зіркової" класифікації відрізняються в залежності від того в якій країні вони запроваджені. Індійська або бальна система передбачає поділ готелів на 5 категорій: 1 зірка – 100 балів, 2 зірки – 150 балів і т. і. У Великобританії готелі класифікуються за "коронами", "ключами", "сонцями", "алмазами" тощо. Букви (A, B, D, C) використовується у системі, яка запроваджена в Греції. Класифікація готелів допомагає визначити місце того чи іншого готелю на ринку готельних послуг.

Та останнім часом з'явився запит на цілком новий різновид таких закладів, а саме виникла потреба у будівництві концептуальних готельних комплексів, адже відмінності та переваги таких об'єктів у порівнянні зі стандартними готелями набувають вирішального значення у контексті їхнього можливого розвитку.

Адже у сучасному світі, який міняється надзвичайно швидко і все більше людей відправляються у подорожі з метою відвідати знакові місця та екзотичні локації, надання готельних послуг супроводжується більшим сервісом, ніж забезпечення звичайного відпочинку. Сучасний готель – це джерело не тільки комфорту, але й основа морального та інтелектуального задоволення. Все це вимагає кардинальних глобальних змін, пов'язаних з інноваційною стратегією, яка забезпечує ринку туристичних послуг нестандартні рішення в організації готельного бізнесу.

Вирішення цієї проблеми в царині надання готельних послуг з'явилося зовсім недавно і сформувалося, як напрямок створення концептуальних готелів. Наразі існує безліч публікацій з цієї проблематики, в яких визначено їхні види та розкрито сутність концептуальності різних готельних комплексів та проблема впровадження цієї концепції в

[271] Там само, с. 61.

діяльність українських готелів залишається мало дослідженою. Використовуючи нестандартні дизайнерські рішення в оздобленні готелів їхні власники вирішують декілька завдань одночасно.

По-перше, оригінальний стиль готелю буде стимулювати підвищену увагу туристів до такої екзотики, по-друге, значно знизяться витрати на рекламу, оскільки самі подорожуючі будуть з захватом рекомендувати знайомим відвідати цей заклад. Тому оригінальні ідеї, несподівані творчі рішення, інноваційні прийоми оздоблення інтер'єрів відомими майстрами привертатимуть увагу та завойовуватимуть серця нових клієнтів.

Цілісне сприйняття образу готельного комплексу забезпечує безлічі варіацій на задану тему, розкриття якої може бути досягнуто за рахунок використання різних стильових напрямків та незвичних ідей, які все ж таки базуються на традиціях конкретного регіону, в якому цей готель знаходиться. На етапі проєктування кожного такого об'єкта до дрібниць продумуються архітектурно-планувальні рішення, варіанти оздоблення інтер'єрів та екстер'єрів, з урахуванням місцевої екзотики. У таких проєктах важливо усе – вдало підібраний колір та освітлення, звукове оформлення та фактура оздоблювальних матеріалів, але особлива увага приділяється предметам умеблювання.

Концептуальні готелі – нове явище в туристичному бізнесі, та вони швидко стають популярними. Відпочинок в такому комплексі залишає більше вражень, ніж перебування у стандартному готелі. Ідея реалізації таких проєктів досить успішна, адже багато людей готові платити за можливість потрапити у середовище зміненої реальності, відчути себе у ролі казкового персонажа, в'язня або лицаря, коронованої особи або жебрака. Тому у світовій практиці отримав розвиток напрям на створення тематичних готелів.

Готель зі снігу та льоду у Швеції є одним із унікальних готелів світу. Щовесни лід тане, тому кімнати не бувають однаковими щороку. Тут завжди різні стіни, декор та меблі. Відвідувачі готелю отримують термобілизну і спальні мішки, тому що меблі (ліжка, стільці, столи) також створюються з льоду і вкриваються овечими, або ж оленячими шкурами. Температура у приміщенні мінусова і не кожен турист наважиться там заночувати – переважна більшість обмежується екскурсією.

Рис. 7. Льодовий готель

Готель-літак. Спати в літаку не дуже зручно, проте компанія «JumboStockholm» спростовує цю думку. Старий боїнг 747 ніколи не покидає землю, він постійно стоїть в аеропорту Стокгольма (Швеція), тому що був перетворений на готель у 2008 році. Готель містить 27 номерів обставлених оригінальними меблями, спроєктованими з урахуванням ергономічних особливостей, зумовлених їхнім розташуванням на борту літака.

Готель-фантазія. Німеччина може похизуватися різноманітністю готелів, але цей здивує будь-якого туриста. «PropellerIslandCityLodge» – це готель, який знаходиться в центрі Берліна. Кожна кімната – це політ фантазії художника. Номери наповнені візуальними ефектами і неочікуваними деталями. Є, наприклад, номер, в якому всі меблі прикручені до стелі. Є й багато інших номерів, які готові вас порадувати своїми неординарними спальними ідеями. Можна спати в дзеркальному калейдоскопі, в камері смертника, в піаніно, у левовій клітці і навіть в труні. Кожен готельний номер тут індивідуальний і не схожий на інший.

Рис. 8. Готель-літак та готель-фантазія

Готель-в’язниця. Готель розташований у приміщенні колишньої королівської в’язниці XXI століття, яку в 2005 році викупила відома мережа готелів. Решітки, огорожі у вигляді колючого дроту і загальна атмосфера ще досі нагадують про минуле закладу. Номери стилізовані у вигляді комфортабельних камер. обставлених дизайнерськими меблями, а на місці колишньої канцелярії знаходиться вишуканий ресторан.

Рис. 9. Готель-в’язниця

Хоббіт-готель. В Новій Зеландії є дивовижний готель Вудвін Парк. У якому замість затишних котеджів Вам запропонують розміститися в готелі для хоббітів. Він представляє з себе будиночки, стилізовані під житло хоббітів із трилогії «Володар перстнів». Проте нірку хоббіта помешкання нагадує лише ззовні завдяки знаменитим круглим дверям. Всередині кімнати облаштовані сучасними меблями та технікою.

Рис. 10. Хоббіт-готель

Готелі з чітко розробленою концепцією дають змогу не тільки насолодитись повноцінним відпочинком, але ще й поповнити знання цікавою для себе інформацією[272].

Такий вид бізнесу є новим для нашої країни, та все ж останнім часом розвиток концептуальних готелів в Україні активізувався і просувається у декількох напрямках: «під старовину»; з екологічним ухилом; у руслі арт-стилю.

У стилізації «під старовину» використовуються найтиповіші риси історичного українського стилю для залучення іноземних клієнтів. Характерним закладом такого типу є готель «Історія» у с. Поляниця, Івано-Франківської області. У цьому проєкті вдало реалізовано все: концепт, ідея, дизайн, сервіс, розташування. Основа концепції – візуалізація різних епох та періодів історії України. Ту є номери під назвою «Печера», «Трипілля» і «Скіфія», середньовіччя представлено номерами «Київська Русь», «Княжий», «Козацтво», «Кріпацтво». Новітня історія відображена у номерах «УПА», «Класика», «Молодіжний».

У кожному номері гармонійно поєднуються індивідуальні дизайнерські рішення з сучасними, орієнтованими на європейські технічні зразки вимогами. Кожна деталь інтер'єру просякнута духом часу. Разом з тим тут панує гармонія, зумовлена вдалими дизайнерськими рішеннями та високим рівнем комфорту та сервісу.

Рис. 11. Готель «Історія» с. Поляниця

Готель-замок «Радомысль», м. Радомышль, Житомирська область, ще один представник «історичного» стилю. Замок XVII-XIX століття був відреставрований і переобладнаний в готель з номерами, які носять романтичні назви. Номери виконані в аскетичному стилі раннього модерну і трохи нагадують чернечі келії, але оформлені в теплих, світлих тонах з підкресленими елементами цегляної кладки. Номери обставлені дерев'яними і плетеними меблями, що дозволяє в повній мірі відчути себе в атмосфері XVII-XVIII століть. Завдяки товстим кам'яним стінам в замку весь рік зберігається одна і та ж температура – 18 градусів за Цельсієм.

Рис. 12. Готель-замок «Радомисль», м. Радомишль

[272] Мардер А. П. (1995). Архітектура, с. 79.

Готель входить до списку 100 найкращих готелів України, не тільки завдяки тому, що є учасником культурного проєкту Ради Європи «Via Regia», названого на честь древнього транзитного шляху, який проходив через вісім європейських держав, а насамперед тому, що дизайнери створили атмосферу затишку і комфорту.

Напрямок Екологічного стилю розвивається швидше від інших завдяки тому, що в моду входить відпочинок далеко від великих міст, серед природи. Типовим прикладом цього напрямку є готельний комплекс «Грибова хата», урочище «Вишня», що поблизу міста Яремче.

Рис. 13. Готель «Грибова хата» м. Яремче

Інтер'єр, екстер'єр і навіть кухня тематично пов'язані з грибами, адже втор проєкту цього готелю вважає білі гриби важливим елементом гуцульської культури, тому готель зроблений практично без кутів. Всі форми тут округлі, декорацій досить багато. Меблі в готелі авторські «неідеальні», зроблені людиною, яка фахово відчуває природні форми дерева.

Рис. 14. Готель «Тридев'яте царство» смт. Скала Подільська

Таким же «екологічним» є готель «Тридев'яте царство», смт. Скала Подільська, Тернопільська область. Цей український незвичайний готель створений на засадах казкової стилістики. У інтер'єрах та екстер'єрах прєкту, які орієнтовані на елементи притаманні середньовіччю, було задіяно багато каменю та дерева, що сприяє враженню того, що відвідувачі закладу потрапляють у нереальний світ – світ казки. Це враження підсилюють і меблі, виготовлені з масиву натурального дерева у стилістиці, притаманній подільському регіону.

Готелі в арт-стилі – це готельні комплекси, в оформленні яких використано тематику різноманітних видів мистецтва. Яскравими прикладами таких готелів арт-стилю є арт-готель «Баккара». Його головна відмінність від інших полягає в тому, що готель розташовано на

воді. Він являє собою плавучу баржу, перетворену в затишний готельний комплекс, з борту якої можна милуватися прекрасними видами дніпровських берегів, а також Труханового острова. В оздобленні інтер'єрів переважають світлі тони, номери обладнані зручними меблями у вінтажному стилі[273]. Цей арт-проект входить до списку найоригінальніших готелів України.

Рис. 15. Готель «Баккара» м. Київ

Інший проєкт – готель «Немо» у Харкові є цілим комплексом, пов'язаним з водяною стихією. Цей готель досить стильний та сучасний. З огляду на тематику, його можна вважати також незвичайним. Інтер'єри номерів готелю витримані у світлих пастельних кольорах, які у комплексі з водними процедурами, що надаються проживаючим, сприяють релаксації організму. Сучасні меблі, виконані у стилі хай-тек, вражають лаконічністю і приносять естетичне задоволення. У зоні дельфінарію розташована глядацька зона, обладнана зручними цільнопресованими пластиковими сидіннями, які дозволяють почувати себе досить комфортно, спілкуючись з тваринами. В оздобленні інтер'єрів та екстер'єрів використано гігієнічні матеріали – пластик та кераміку, надає їм легкості та стильності.

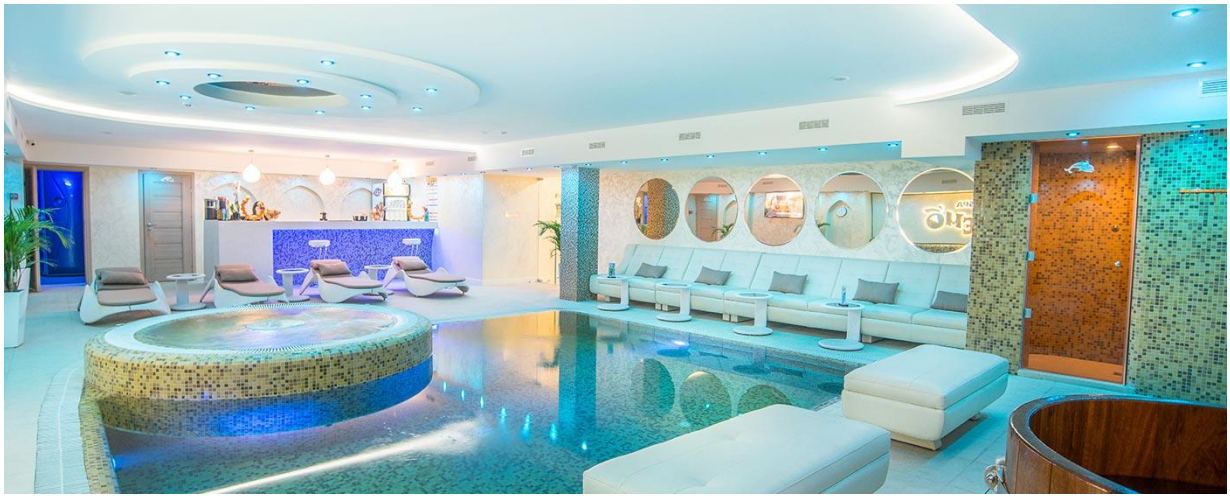


Рис. 16. Готель «NEMO» м. Харків

Отже, підсумовуючи наведені вище матеріали, формулюємо тенденцію розвитку дизайну меблів і предметного середовища кінця XX – початку XXI століття так:

- запровадження комплексного формування гармонійного цілісного середовища життєдіяльності людини стає характерним для цього періоду.

Висновки. Дизайн постіндустріального суспільства сьогодні розглядається, як: діяльність, що базується на варіативних принципах, завдяки яким вона покликана отримати функціонально нову якість; композиційно-творча діяльність, спрямована на створення нової

[273] Михайленко В. Є. (2004). Основи композиції, 202 с.

художньо-осмисленої форми; ціннісна категорія; філософська категорія що визначає світобачення і стиль життя сучасної людини.

В останній третині XX ст. відбувся відхід від практики художнього конструювання окремих виробів і намітилася тенденція комплексного творення цілісного життєвого простору в тріаді «людина – предмет – середовище». На цій основі дизайн меблів, почав розглядатися в контексті формування гармонійного соціально-культурного середовища, спроможного задовольнити усі запити життєдіяльності сучасної людини.

На основі аналізу наукових досліджень С. Мигаля та інших фахівців галузі можемо стверджувати, що для постіндустріального дизайну та формування гармонійного середовища життєдіяльності людини будуть важливими наступні концепти й стратегії його розвитку: людина є творцем та організатором соціосистемного середовища, носієм соціокультурних традицій і виконавцем усіх функціонально-технологічних процесів; кожному виміру простору – ієрархічної просторової системи надається конкретне функціональне навантаження; залучення до проєктної діяльності «природного» генерування форм і образів з різноманіттям їхніх прийомів і засобів формотворення; створення дизайнерського продукту послуговуючись ресурсозберігаючими і енергоощадними, нешкідливими і безвідходними технологіями виробництва; використання традиційних та нових екологічно безпечних матеріалів; проєктування об'єктів з тривалим терміном служби та урахуванням спроможності їхньої подальшої утилізації, можливості перерозподілу та вторинного застосування сировинних матеріалів, з мінімальною шкодою для екології; залучення до арсеналу виражальних засобів у предметному дизайні та дизайні середовища поєднань аромату і акустики тоді, коли джерелом проєктних ідей є аромат чи звук; урахування «життєвого циклу продукту» на етапі формування та розвитку проєктних пропозицій дизайнерських виробів та послуг; створення багатофункціональних різноманітних архітектурно-просторових структур меблів і обладнання середовища у контексті концепції сталого розвитку; забезпечення сучасній людині психологічного комфорту та повноцінного естетичного освоєння навколишнього середовища з урахуванням індивідуальних потреб і запитів кожної особистості.

На базі висвітлених у третьому розділі концептів і стратегій, сформульовано тенденції розвитку дизайну меблів та предметного середовища кінця XX – початку XXI століття: людина, її потреби, діяльність, задоволення запитів психологічного комфорту та повноцінного естетичного освоєння навколишнього середовища, урахування індивідуальних потреб кожної особистості формують коло проблем, які покликаний вирішити сучасний дизайн; функціонально-експлуатаційні, ергономічні та естетико-емоційні параметри середовища забезпечення життєдіяльності є сферою прикладної діяльності проєктантів; надання значущості екологічному аспекту в дизайні меблів та обладнання середовища, створення дизайнерського продукту з використанням ресурсозберігаючих і енергоощадних, нешкідливих і безвідходних технологій виробництва, що нівелюють негативний вплив антропогенного фактора; упровадження нових конструкцій, універсальних і трансформативних меблевих систем спроможне структуризувати життєвий простір; розробка дизайну предметів з ефективним матеріаловмістом; розповсюдження інноваційних ідей щодо впровадження нових матеріалів, технологій виготовлення меблів, підвищення в дизайні ролі комп'ютерних технологій активує творчі процеси та заощаджує природні ресурси; використання в проєктній діяльності позитивних урбоекологічних, архітектурних, конструктивних і технологічних рішень створення оптимального середовища на засадах сталого розвитку призводить до консолідації суспільства; урахування національних, регіональних особливостей та традицій в дизайні інтер'єрного обладнанні, фактор що сприяє розвитку національних дизайнерських шкіл; комплексне формування гармонійного цілісного середовища життєдіяльності людини, запорука перманентних цивілізаційних процесів.

У тенденціях розвитку дизайну меблів і предметного середовища кінця XX – початку XXI століття, виявлено збільшення ролі механізмів, електроніки з програмним управлінням,

ролі робото-технічних меблевих систем вузькопрофільного та багатофункціонального призначення, та комплексне врахування різних естетичних смаків та потреб.

Трансформація індустріальної парадигми, нові соціально-економічні умови, зміна способу суспільного співіснування призводить до пошуку нових форм і типів меблів, організації гармонійних процесів життєдіяльності людини. Виходячи з сучасних еволюційних тенденцій, запропоновані перспективні напрями розвитку дизайну меблів і предметного середовища: розвиток комплексного формотворення меблів у контексті формування цілісного гармонійного середовища, а також варіативності організації процесів життєдіяльності людини з урахуванням її життєвих потреб та запитів; запровадження практики особистісно-орієнтованого проєктування меблів та ергоцентричного підходу до формування предметного середовища; розробка та застосування нових екологічно чистих, довговічних матеріалів у виробництві меблів та створенні предметного середовища, формування й розвиток екологічної культури, органічного способу життя соціальної спільноти за допомогою засобів і продуктів дизайнерської діяльності; пошук нових і вдосконалення класичних конструктивно-технологічних рішень у виробництві меблів, притаманної їм комбінаторності та трансформативності; упровадження інноваційних технологій, а також програмного забезпечення у проєктуванні та управлінні процесами виробництва меблів; комплексне урахування різних естетичних смаків споживачів, національних традицій, стильових напрямів, моди.

Структурування перспектив розвитку дизайн-проєктування відкриває можливість комплексного підходу до прогнозованих напрямків створення якісних меблів у найближчому майбутньому та можливості розробки науковцями на цьому підгрунті нових прогресивних тенденцій розвитку дизайну меблів, які гармонійно організують простір приватних і суспільних помешкань, у тому числі інтер'єри готельно-ресторанних комплексів.

Література

1. Божко Ю. Г. Основы архитектоники и комбинаторики формообразования. Х.: Вища школа, 1984.
2. Відейко М. Ю. Світ Трипілля. Київ: Laurus, 2014. 63 с.
3. Волкотруб И. Т. Основы комбинаторики в художественном конструировании. К.: Вища школа, 1986.
4. Даниленко В. Я. Дизайн: навч. посібник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
5. Кес Д. Стили мебели. Будапешт: Издательство Академии наук Венгрии, 1981. 269 с.
6. Костенко Т. В. Основи композиції та тримірного формоутворення: навчально-методичний посібник. Х.: ХДАДМ, 2003. 256 с.
7. Мардер А. П. Архітектура: короткий словник-довідник / [За ред. А. П. Мардер та ін.]. Київ: Будівельник, 1995. 336 с.: іл.
8. Мигаль С., Дида І., Казанцева Т. Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 228 с.
9. Михайленко В. Є., Яковлєв М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення). К.: Каравела, 2004. 302 с.
10. Мухіна Н. Історія меблів. Епохи та стилі. Київ: КНУКІМ, 2003. 284 с.
11. Словник з дизайну і ергономіки / За ред. В. О. Свірка. Київ: Український науково-дослідний інститут дизайну та ергономіки, Спілка дизайнерів України 2009. 131 с.
12. Холмянський Л., Щипанов О. Дизайн: [пробний навчальний посібник для 5-7 класів середньої школи]. Київ: Освіта, 1992. 207 с.
13. Яковлєв М. І. Композиція + геометрія. К.: Каравела, 2007. 240 с.
14. Bridge Mark. Encyclopedia of Deskc. London, 1997. 128 с.
15. Jates Simon. An Encyclopedia of Chairs. London, 1999. 128 с.
16. Möller Renate. Möbel. Munchen, Berlin: Deutscher Kunstverlag, 2005. 165 с.

POTENTIAL OF MUSEUMS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF UKRAINE IN THE FIELD OF CULTURAL TOURISM

ПОТЕНЦІАЛ МУЗЕЇВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ УКРАЇНИ В СФЕРІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

В сучасних країнах Європи сфера культури розглядається як один із компонентів формування конкурентоспроможності країни на міжнародній арені. Культурна спадщина, поруч із мовою, територією, економічним життям і спільністю історичної долі, є складовою формування національної ідентичності. У цьому контексті особливу роль покликані відіграти музеї, які, як багатофункціональні заклади соціальної інформації, призначені для збереження культурно-історичних і природничо-наукових цінностей, накопичення та поширення знань через вивчення і демонстрацію унікальних пам'яток матеріальної культури. Основна функція музеїв – документування процесів і явищ, що відбуваються в суспільстві і природі, передбачає цілеспрямоване відображення у музейній збірці за допомогою музейних предметів тих процесів і явищ, що їх музей вивчає відповідно до свого профілю і місця в музейній мережі[274].

Сучасні музеї перетворюються на важливі осередки освіти і навчання, оскільки саме вони забезпечують доступ до національної культурної та природної спадщини людям різного фаху та віку. В Європі проводяться дослідження з метою визначення шляхів розвитку музейної справи, наголошується на інтерактивності як засобу розвитку музейного закладу, окреслення різних шляхів взаємодії музеїв національного, регіонального, місцевого рівнів[275]. Створення сучасного музею потребує розробки наукової концепції, яка визначається його суспільним призначенням. Міжнародна рада музеїв (ICOM), Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Панєвропейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra) координують зусилля країн з проблем використання музеїв, пам'яток історії та культури в туризмі в Європі та світі в цілому. Міжнародна рада музеїв (ICOM) дає наступне формулювання: "музей – це неприбуткова постійно діюча інституція, яка служить суспільству та його розвиткові, і для цього збирає, зберігає, досліджує, популяризує та експонує матеріальну і нематеріальну спадщину людства, а також об'єкти довкілля, з метою вивчення, навчання та для естетичного задоволення". Кодекс музеїв ICOM стверджує, що чільне призначення музейних закладів – надавати послуги суспільству[276]. В нашій державі Стаття 1 Закону України "Про музеї та музейну справу" визначає музей, як "науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини"[277].

Музейні заклади системи вищої освіти представляють собою окремий сегмент культурного простору України. За своєю природою такі збірки – цілком відмінне явище, порівняно із аналогами інших форм підпорядкування. Вони являють собою соціальну інституцію, яка формується на базі вищої школи шляхом накопичення предметів, які використовувалися або продовжують використовуватися у навчальному, дослідницькому процесах або сприяли (сприяють) створенню надихаючого середовища для розвитку студентів. Уже неодноразово піднімалися питання, зокрема в резолюціях наукових конференцій, про необхідність на законодавчому рівні виділити їх із загальної когорти музеїв, які перебувають у структурі Міністерства освіти і науки України та забезпечити принаймні на юридичному рівні відповідні умови для діяльності.

---

[274] Аартс, Г. (2009). Що таке музей? *Музей: менеджмент і освітня діяльність*. *№ 1*, с. 17.
[275] Гайда, Л. А. (2009). Музей у навчальному закладі. Київ: Шкільний світ, с. 35.
[276] Вайдахер, Ф. (2005). *Загальна музеологія.* Львів: Літопис, с. 34.
[277] Про музеї та музейну справу. Закон України від 29 черв. 1995 р. № 249 / 95-ВР. (2002). *Культурна спадщина України. Правові засади збереження, відтворення та охорони культурно-історичного середовища: зб. офіц. док*. с. 52-53.

Актуальність дослідження зумовлена сучасними тенденціями в діяльності музейних закладів, що визначаються потребами суспільства. Саме музеї є скарбницею історичної та культурної спадщини, а музейні експонати – носіями унікальної інформації про історію та культуру краю. Сьогодні очевидно, що музеї закладів вищої освіти мають не лише зберігати цінні свідчення про розвиток науки та вищої освіти, брати активну участь у процесі саморепрезентації свого навчального закладу, але й популяризувати таку історію, а також активно впливати на становлення наукової освіти не лише у вищій школі. Сучасною потребою є створення музеїв нового типу, які виконують не лише традиційну функцію, але є науковими й духовними центрами, музеїв, які пропонують нове бачення, нове осмислення актуальних проблем.

Історіографія музейної справи у середовищі закладів вищої освіти залишається недостатньо вивченою. Попри очевидну актуальність вивчення історичних і теоретичних аспектів функціонування музейного фонду держави, доводиться констатувати відсутність ґрунтовних досліджень з цієї проблеми як в Україні, так і за кордоном. Наукова розробка окремих питань заявленої теми представлена лише в радянській та новітній російській історіографії, яка висвітлює окремі аспекти формування сукупного музейного фонду держави в перші роки більшовицької влади.

Українська історіографія ґенези музейної справи у середовищі вищої освіти представлена переважно нарисами з історії та оглядами окремих експозицій у матеріалах конференцій. На сьогодні є окремі розвідки з історії та оглядами окремих експозицій у матеріалах конференцій, деякі публікації пов’язані з музейною педагогікою або описом громадських музеїв[278]. Втім, сьогодні, у нашій історіографії продовжується формування, уточнення та вдосконалення понятійного апарату музейної сфери. З огляду на це, у запропонованій розвідці ми спробуємо проаналізувати етапи розвитку поняття сукупного музейного фонду в Україні, визначити еволюцію його змісту.

Праці дослідників висвітлюють важливі теоретичні та практичні проблеми з музейної педагогіки, однак музейно-освітній простір, як динамічна форма взаємодії музею і навчальних закладів, аналіз його структурних компонентів не ставали окремим об’єктом вивчення. Умовно музейно-освітній простір можна окреслити полем діяльності музею та навчальних закладів. До його структури належать музейні (державні, відомчі, шкільні, наукові, громадські, приватні) та навчальні заклади, наукові, державні установи та громадські організації. Усі вони об’єднані принципами музейної педагогіки та спільними освітньо-виховними завданнями.

Історія діяльності музеїв при закладах вищої освіти України. Розвиток музейної справи у середовищі закладів вищої освіти на теренах України пов’язаний зі становленням музеїв як явищ культури. Більшість дослідників стверджують, що процес формування музею як окремої установи, орієнтованої на отримання реального знання, установи, здатної виконувати освітні та виховні функції, нерозривно пов'язаний із загальним розвитком ідеології Просвітництва в Європі і є невіддільним від процесу виникнення університетської науки і освіти. Саме в університетах з'являються перші колекції наукового характеру, встановлюються тісні зв'язки музеїв із конкретними галузями знання. В університетах музеї перетворилися на храми науки, а наука міцно ввійшла в царину музейної діяльності, впливаючи як на організаційну структуру музеїв, так і на принципи комплектування музейного зібрання, його вивчення, класифікацію та принципи експонування. Інакше кажучи, лише коли музейні колекції починають формуватися і використовуватися в межах університетської освіти і науки, поняття «музей» починає набувати сучасного семантичного значення з обов'язковими характеристиками достовірності й науковості. Університет поєднав

[278] Швидько Г. (2009). Природничі дослідження і захоплення вченого-мінералога Л. Л. Іванова. *Історія і культура Придніпров’я: Невідомі та маловідомі сторінки*. *Вип. 9.*

музейний предмет і наукові знання, навчив їх взаємодіяти не лише задля збереження історичної пам'яті, а й для отримання нових знань[279].

Після трьох поділів Речі Посполитої, коли українські землі опинилися у складі Російської та Австрійської (згодом – Австро-Угорської) імперій, розвиток музейної справи пішов окремими напрямками, які в той же час мали низку спільних рис. У межах України, за часів Російської імперії, перші університетські музеї виникають одночасно із самими університетами. Діяльність вузівських музеїв визначали Університетські Статути дореволюційної Росії (1804 р., 1835 р, 1863 р., 1884 р.), які на законодавчому рівні визначали обов'язковість створення університетських музеїв у структурі закладів вищої освіти, регламентували їх діяльність і фінансування.

Керівництво такими музеями покладалося на завідуючих, які підпорядковувалися спеціальним постановам Ради університету. Кожен музей забезпечувався окремим кошторисом за рахунок державних коштів, як на поточні витрати музею, так і на закупівлю нових експонатів і колекцій. Більшість перших університетських музеїв формувалась із змішаним складом колекцій, які згодом розмежовувались за профілями. У кожному з тогочасних університетів діяли одночасно кілька музеїв природознавчого, гуманітарного або технічного спрямування[280].

Згідно з першим Університетським Статутом 1804 р., університети мали проводити наукові дослідження і поширювати наукові знання, що робилося музеями і кабінетами музейного типу. Статут передбачав створення таких допоміжних підрозділів, як фізичний кабінет, кабінет природничої історії, анатомічний театр, хімічна лабораторія та мінеральний кабінет. Поповненням та збереженням колекцій курувала рада при університетах. Керівництво музеями здійснювали ординарні професори, які мали вчене звання доктора наук. Внутрішнім облаштуванням музеїв займалися «наглядачі» (зберігачі) також із числа професорів, які були зобов'язані підтримувати фонди і описи в належному порядку.

Створення музеїв у Харківському університеті відбувалося зусиллями В. Каразіна та попечителя Харківського учбового округу графа С. Потоцького. Упродовж 1805-1807 рр. було створено фізичний, природничий (згодом розділений на зоологічний і мінералогічний), технологічний і астрономічний кабінети, а також кабінет природничої історії. Математичний та ботанічний кабінети започатковано у 20-ті рр. XIX ст[281].

У період дії другого Університетського Статуту (1835 р.) у результаті наукової спеціалізації отримали розвиток музеї трьох наукових напрямів: природні (мінералогічні, зоологічні, ботанічні тощо), технічні (моделей тощо), гуманітарні (музеї образотворчих мистецтв і старожитностей тощо). Саме тому Музей образотворчих мистецтв і старожитностей Харківського університету, куди були передані колекції різних кабінетів та багаті етнографічні колекції, був створений у 1837 р., а не раніше, хоча проект першого статуту цього університету передбачав, що одним із його відділів має стати місцева академія мистецтв. З цією метою В. Н. Каразін ще в 1803 р. придбав цінну колекцію гравюр Ф. Аделунга, однак колекція постійно поповнювалася. Її склад був настільки цікавим, що було вирішили офіційно відкрити музей для публіки. Паралельно видано, ймовірно, перші в історії університетських музеїв, правила відвідування[282].

Основу найстаріших музеїв Київського університету – ботанічного, зоологічного, геологічного – складали надходження від Кременецького ліцею і Віленського університету. Так само після передачі у 1834 р. колекцій з Віленського університету, Уманського, Луцького та Почаївського училищ виник нумізматичний кабінет. У день урочистого

[279] Муравська С. В. (2014). Музеї та колекції вищих навчальних закладів на українських землях (кінець XVII – початок XX ст.). *Праці Центру пам'яткознавства*. Вип. 25, с. 123.

[280] Самойленко Л. Освіта в музеї та музейна освіта в історії Київського університету. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Історія. 2016. Вип. 4, с. 49-59.

[281] Хижняк З., Маньківський В. (2003). Історія Києво-Могилянської академії. Київ: КМ Академія, с. 132.

[282] Будуйкевич Н. (2003). Музей історії Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. *Український технічний музей: історія, досвід, перспективи* : праці 2-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ: Часів Яр, с. 120.

відкриття до Київського університету надходять археологічні колекції з розкопок стародавнього Києва разом із планами і картами, а до мінералогічного кабінету колекція мінералів й інших експонатів. Зібрання старожитностей університету згодом перетворилося на перший в Києві археологічний музей, що на початку ХХ ст. мав більш як 11 тис. одиниць зберігання.

У результаті проведення реформ 60-х рр. XIX ст. держава сприяла виникненню у вищих школах музеїв, які відповідали новим науковим напрямкам – палеонтологічних, етнографічних, археологічних тощо. Загальний статут Імператорських Російських університетів 1863 р. передбачав наявність низки навчально-допоміжних підрозділів в структурі університетів, в тому числі, п'ятнадцяти музеїв та кабінетів різного типу.

Останній Університетський Статут дореволюційної Росії (1884 р.) вніс незначні зміни в структуру університетів і їхніх музеїв. Першість серед профілів музеїв тримали геологічні, що було результатом проведення у країні в 1897 р. Міжнародного геологічного конгресу. Особливо активізувалася діяльність музеїв після появи у 1902 р. нового Положення, згідно з яким, в навчальному процесі більше уваги мало приділятися практичним заняттям. Крім того, проведення виставок давало змогу зосередити в одному місці пам'ятки певного профілю, а згодом на їх основі створити музей. Так було засновано музей етнографії Харківського університету[283].

В цей час в Україні з'являється музейна педагогіка, коли в практику роботи навчальних закладів упроваджуватися екскурсії, а також з'являються перші музеї навчальних закладів. Одним з перших навчальних закладів, де екскурсії було впроваджено в навчальний процес вже з 1886 року, стала Києво-Печерська гімназія. Перші шість років проводили одноденні екскурсії, а згодом – далекі екскурсії до Росії, а з 1900 року – закордонні екскурсії[284].

Активно використовувалися екскурсії в освітньому процесі київської колегії Павла Галагана, де екскурсії проводили для закріплення навчального матеріалу з ботаніки, історії та теорії живопису, географії, історії, фізики. Так було організовано екскурсії в ботанічний та зоологічний кабінет Університету, до Києво-Печерської лаври, Михайлівського та Софійського соборів, Ботанічного саду тощо. Щорічно проводили екскурсійні поїздки до Москви та Санкт-Петербурга[285]

На межі XIX-XX ст. почали формуватися меморіальні музеї. У 1899 р. в Миколаївській академії генерального штабу почав діяти музей, присвячений відомому полководцю О. В. Суворову. З 1901 р. у звіті попечителя Київського навчального округу з'являється окремий розділ, присвячений екскурсіям навчальних закладів, серед яких – екскурсії до музеїв. Так 1-ша Київська гімназія провела екскурсію в київський музей старожитностей та мистецтва (нині – Національний художній музей України), чотири екскурсії на Київський арсенал, екскурсія в Межигір'я та низку далеких екскурсій. У 1909 р., з нагоди святкування 100-річчя з дня народження автора «Ревізора» і «Мертвих душ», група професорів Ніжинського історико-філологічного інституту (М. Н. Сперанський, В. І. Рєзанов, П. О. Заболоцький) організували музей М. В. Гоголя[286].

Упровадженню екскурсій до освітнього процесу, сприяли нормативні акти Міністерства народної освіти та його місцевих органів. Так 15 серпня 1902 року було видано циркуляр міністерства народної освіти № 21600 яким було передбачено право педагогічної ради «…надавати учням, якщо це виявиться необхідним по одному дню відпочинку від навчальних занять, однак щоб ці дні не були в безконтрольному розпорядженні учнів, а були присвячені екскурсіям,… огляду музеїв та іншим подібним розумним розвагам…»[287]. Поряд

[283] Швидько Г. (2009). Природничі дослідження і захоплення вченого-мінералога Л. Л. Іванова. *Історія і культура Придніпров'я: Невідомі та маловідомі сторінки*. *Вип. 9,* с. 60.
[284] Хижняк З., Маньківський В. (2003). Історія Києво-Могилянської академії. Київ: КМ Академія, с. 60.
[285] Шевчук О. М. Організація і зміст навчально-виховного процесу колегії Павла Галагана (1871-1920 рр.). Умань: ФОП Жовтий О. О., 2013, с. 24.
[286] Там само, с. 64.
[287] «Відбулося засідання Громадської ради при Міністерстві культури України» // Музейний простір. 2013. 25 квітня.

з далекими екскурсіями було відзначено необхідність екскурсій для ознайомлення учнів з рідною місцевістю, пам'ятками тих місць, де живуть учні. Таким чином, наприкінці XIX – на початку XX століття у вітчизняній школі починається використання елементів музейної педагогіки в освітньому процесі. Це відбувається як шляхом запровадження музейних екскурсій, так і шляхом створення музеїв навчальних закладів, які безпосередньо залучають до навчального процесу. У цей період також з'являються перші спроби осмислення першого набутого досвіду та розроблення методики проведення цієї роботи, що в подальшому сприяло формуванню музейної педагогіки як окремого напряму освітньої діяльності.

Початок Першої світової війни у 1914 р. перервав «золоте століття» функціонування музеїв закладів вищої освіти. Ці підрозділи більше не отримували настільки сприятливих умов для розвитку. З 1919 р. в Україні організацією Музейного фонду опікувався Всеукраїнський комітет охорони пам'яток мистецтв і старовини (ВУКОПМіС), створений при Наркомосі УСРР. У Києві Музейний фонд не мав пристосованого для своїх потреб приміщення. Його сховища були розкидані у різних частинах міста. Головним серед них вважалося сховище (власне, підвал) при Першому державному музеї. В Одесі Музейний фонд було створено у 1920 р[288].

У червні 1919 р. Наркомосвіти РСФРР підготував проект Декрету про заснування єдиного Державного музейного фонду, який, проте, так і не був прийнятий. Останній у документі визначався так: «Усі твори мистецтва та старовини, а також предмети історико-побутового значення, де б такі не знаходилися − в музеях, церквах, монастирях, у різного роду урядових і громадських установах, у ломбардах, торгових приміщеннях та у приватних осіб − торговців, як у вигляді окремих предметів, так і цілих зібрань на всій протяжності території Російської Федеративної Радянської Республіки, оголошувалися надбанням Республіки і утворювали Державний музейний фонд».

У цей період розробка концепції сукупного музейного фонду була започаткована і на науковому рівні. Ця заслуга належить відомому музеєзнавцю, одному з організаторів ВУКОПМіС в Україні, Ф. Шміту. У своїй першій музеєзнавчій роботі (квітень 1919 р.) він наголошував на тому, що всі музейні предмети є загальнодержавною власністю, і вперше в науковій і навчальній літературі використав термін «державний музейний фонд». Ці погляди знайшли продовження і в другій праці Ф. Шміта (вересень 1928 р.)[289]. Зокрема, вчений стверджував, що «музейні речі належать не кожному даному музею, а державі, і складають загальний музейний фонд, яким розпоряджається музейний центр». Включення терміну до наукового понятійно-категоріального апарату мало вагоме значення для його закріплення у практиці музейної справи.

За часів радянської влади українські музеї та заклади культури виконували переважно пропагандистські функції. Їхні освітні програми та експозиції ставили за мету формування нової «совєтської» людини, вихованої на засадах ідеалів комуністичної партії та сконструйованого за радянськими лекалами погляду на історію. Після розвалу комуністичного режиму в Україні музейні експозиції майже не оновлювалися. Для переважної більшості краєзнавчих музеїв характерною була традиційна періодизація на добу козаччини, революції 1917 року, Другої світової війни (якій буде відведено найбільше виставкових залів) тощо.

Воєнні дії та окупаційний режим завдали величезної шкоди музейним зібранням та їх цілісності. Вже у роки Другої світової війни ці втрати на державному рівні почали співвідноситися із довоєнним обсягом музейних багатств, що актуалізувало поняття сукупного музейного фонду. У повоєнний час у музейній справі першочергову увагу було звернуто на проблеми відновлення музейних зібрань, їх переінвентаризацію. Через нестачу фінансових та методичних засобів проведення єдиного державного обліку музейних фондів у РФРСР виявилося не можливим.

[288] Муравська С. В. (2014). Музеї та колекції вищих навчальних закладів на українських землях (кінець XVII – початок XX ст.). *Праці Центру пам'яткознавства*. Вип. 25, с. 128.
[289] Смаглій, К. В. Європейський досвід реформування музейної сфери: уроки для України.

У середині 1960-х рр. було прийнято перший спеціальний нормативний акт, який закріпив у правовому полі поняття «Музейний фонд Союзу РСР» та визначив засади щодо його організації та використання. Документ конкретизував склад музейного фонду держави, визначив суб'єктів, які відповідали за його збереження та використання. Це дозволило сформувати необхідну концептуальну основу для нормативно-методичного забезпечення і розвитку музейної справи, а також виробити розуміння сукупного музейного фонду як загальнодержавної цінності.

Загалом, упродовж радянського періоду історії, музеї пройшли складний шлях трансформації із обов'язкових структурних підрозділів закладів вищої освіти із відповідним забезпеченням, до збірок на громадських засадах, що значно знизило їхнє реноме. Навчальну місію продовжували виконувати лише музеї природничого профілю, однак їхня кількість становила заледве третину всіх існуючих на той час музеїв. Натомість решта, у рамках дії нормативних документів, прийнятих у вищих ешелонах влади, перетворилися на майданчики ідеологічної пропаганди.

Нова політико-економічна ситуація у роки «перебудови» обумовила процес модифікації музейної сфери. Пом'якшення партійного диктату, відносна свобода слова, утворення різноманітних громадських організацій неминуче вплинули і на університетське життя, адже часто саме науково-педагогічні працівники закладів вищої освіти активно впливали на зміни які відбувалися. Перепрофілювання музейних установ було пов'язано з процесами переосмислення і розбудови всього суспільного устрою на демократичних засадах. У 1990 р. Міністерством культури УРСР було прийнято «Типове положення про музей, що працює на громадських засадах в УРСР». Визначення «громадського музею» в новому документі майже не змінилося, порівняно з Положенням 1978 р., як і статус музеїв закладів вищої освіти, які були прирівняні до музеїв, що працюють під безпосереднім керівництвом органів культури, музеїв підприємств та шкільних музеїв.

Одним із найважливіших завдань музейної реформи після розвалу комуністичного ладу в країнах Східної Європи та Балтії стало звільнення музейних закладів від ідеологічних нашарувань та обмежень, а також від жорсткого державного контролю на користь культурної та професійної автономії музеїв. Тому, після здобуття незалежності України перед музеями закладів вищої освіти постало завдання модифікації та інтеграції в сучасний український культурний простір. Нові експозиції і виставки почали базуватися на матеріалах, які висвітлювали маловідомі, заборонені раніше сторінки історії. Яскравим прикладом є створення музею Степана Бандери у Львівському національному аграрному університеті[290].

Упродовж 1990-х рр. в Україні при закладах вищої освіти утворилося більше 10 етнографічних та 4 мистецтвознавчих історичних музеїв. До цього переліку входять музейні колекції Центру культурології Вінницького національного технічного університету, народознавчий центр Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського, музей етнографії Волині й Полісся Східноєвропейського національного університету ім. Л. Українки, музей текстилю імені Каталіни Полоні Закарпатського угорського інституту ім. Ракоці II та ін.

Зміна освітнього простору, пов'язаного з його перевлаштуванням, згідно з новими засадничими принципами існування в демократичній державі, призвела до появи закладів вищої освіти на базі коледжів, інститутів і факультетів та низки вищих шкіл приватної форми власності. Це обумовило тенденцію до створення музеїв історії, оскільки адміністрація установ, намагалася презентувати новий юридичний статус як логічний результат історичного розвитку. Залежно від бачення ректоратом місії музею, його роль серед мережі інших підрозділів відрізнялася, що впливало на поповнення фондів музею, вимоги до керівника, і на безпосередній розвиток. Наприклад, після відродження у 1994 р. Острозької академії, ректор І. Д. Пасічник поставив завдання відроджувати історію краю і університету за допомогою музею. Схожа ситуація була й у випадку створення народного

[290] Муравська С. (2018). Музейні заклади системи вищої освіти у незалежній Україні. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Історичні науки*. Вип. 27.

музею історії Харківської гуманітарної університету «Народна українська академія» В. І. Астаховою.

Іншим аспектом змін, які відбувалися у музейній справі в 1990-х рр., стало те, що в умовах складної фінансової ситуації вищі школи намагалися економити на всіх статтях свого бюджету. Через економічну кризу в країні, перша половина 1990-х рр. характеризувалася своєрідним затишшям у музейній справі, коли музеї при закладах вищої освіти практично не створювалися. Ситуація почала докорінно змінюватися на краще тільки в другій половині останнього десятиліття XX ст. У цей період стала проявлятися роль окремих музейних працівників, які робили за покликом серця, які очолювали музей і розвивали його всупереч існуючим обставинам, оскільки робота в музеї, яка проводилася на громадських засадах, у складних 1990-х рр. не особливо приваблювала освітян.

Негативно на діяльності музеїв при закладах вищої освіти в цей час позначилося «Положення про музей при закладі системи Міністерства освіти України» 1997 р., яке закріпило їхній громадський статус і урівняло завдання шкільних музеїв і музеїв при закладах вищої освіти. Згідно з типовим положенням про музей ЗВО 1984 р., було визначено приналежність документів і матеріалів до державної частини Музейного фонду. Також п. III-IV цього Положення дозволяв ввести на допомогу завідуючому музеєм навчально-допоміжний персонал. Багато «мусейонів», користуючись вказаним документом, змогли вирішити низку проблем: стати структурним підрозділом при закладах вищої освіти, збільшити кількість персоналу тощо. Саме ці напрацювання 1980-х рр. і були нівельовані наслідками дії Положення 1997 р., коли в умовах економії коштів музеї виводилися із структури вищої школи, ліквідовувалися посади завідуючого (директора) музею, а співробітників переводили на інші посади – інженерів, старших лаборантів, викладачів на 0,5 ставки. Згідно з Наказом № 1282 Міністерства освіти та науки від 6 листопада 2014 р. згаданий нормативний документ втратив чинність. Проте профільне Міністерство не запропонувало альтернативної заміни. На сьогодні введено в дію лише інструкцію, яка регулює діяльність музеїв при закладах середньої освіти дошкільної освіти, загальної, позашкільних та професійно-технічних[291].

Початок XXI ст. дослідники виокремлюють як третю хвилю своєрідного розквіту музейної справи при закладах освіти. Відповідно до наказу Міністерства освіти і науки України від 16. 07. 2019 р. № 987 «Про підсумки проведення огляду музеїв при закладах дошкільної, загальної середньої, позашкільної та професійної (професійно-технічної) освіти, які перебувають у сфері управління Міністерства освіти і науки України», загальна кількість музеїв, що перебувають на обліку в органах управління освітою областей та м. Києва станом на березень 2019 року становила 4130. Сьогодні університетські музеї почали практикувати віртуальні виставки, on-line відвідування чи 3D-тури, зокрема пропонують портативні віртуальні 3D-екскурсії для Android. На вітринах розміщуються QR-коди, які розширюють можливості презентації окремих експонатів. Музейники намагаються осмислити та популяризувати досвід такого роду освіти.

Музей при закладі вищої освіти як складова навчання і виховання студентської молоді. Музей – це важливий культурний та освітній центр, що в сучасних умовах активно розвивається як навчальний заклад. У музеях для молоді предмети перебувають у розпорядженні відвідувачів музею, виконуючи таким чином функцію навчання та розваги. Зберігаючи та демонструючи твори мистецтва та предмети повсякденного життя, музеї дають змогу дізнатися про різноманітні культури, про закони науки і, отже, сприяти порозумінню між народами, спонукають відвідувачів до пізнання світу, до кращого розуміння самого себе.

В умовах глобалізаційних викликів одним із важливих завдань, які постають перед українським суспільством загалом і системою освіти України зокрема, є виховання молодого покоління громадян незалежної та демократичної української держави, здатних до мирного

[291] Муравська С. (2018). Музейні заклади системи вищої освіти у незалежній Україні. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Історичні науки*. Вип. 27, с. 159-160.

співіснування з людьми різних національностей, етнічної та соціокультурної взаємодії, шанобливого ставлення до традицій та звичаїв українського народу й народів світу, готових брати активну участь у громадському та соціальному житті нашої країни. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають питання, пов'язані з упровадженням громадянської освіти у формування всебічно розвиненої особистості здобувача вищої освіти, визначенням ефективних психолого-педагогічних механізмів впливу на його емоційно-почуттєву сферу, на його перетворення на свідомого громадянина України, який не лише усвідомлює власну відповідальність перед суспільством, а й розуміє й дотримується його традиційних цінностей. Ґрунтуючись на принципах взаємоповаги, рівних можливостей, захисту прав і свобод, урахування основних моральних, духовних та культурних цінностей людини, цінностей мирного співіснування, громадянська освіта відіграє особливу роль у вихованні молодого покоління свідомих громадян України[292].

У сучасних історико-музеологічних студіях вже усталеним є розгляд музею як інституту пам'яті. Таке розуміння пов'язане із зібраннями цінних з соціокультурної точки зору об'єктів – музейних предметів, які є джерелами та ретрансляторами соціальної пам'яті. Сукупність усіх музейних предметів держави становить своєрідний банк національної пам'яті і відіграє істотну роль у формуванні історичної свідомості, загальнолюдських та національно-патріотичних цінностей. З огляду на це у низці країн було впроваджено поняття музейного фонду держави, який підлягає державному регулюванню та захисту. В нашій країні це Музейний фонд України. Зазначений термін з'явився у вітчизняному законодавстві в 1995 р[293].

Останнім часом багато говорять про особливу місію університетських музеїв, які покликані уособлювати та поширювати університетські цінності. Університетські музеї виступають центрами культурно-духовного відродження, їх інтенсивний розвиток, що тісно пов'язаний з інноваційними технологіями, сприяє гуманізації суспільства, ствердженняю української нації як самостійної одиниці світової спільноти. Музеї при закладах вищої освіти займають значне місце в системі освіти і виховання, є важливою складовою наукової і навчальної культур є необхідним атрибутом сучасного навчального закладу, що демонструє його певний імідж.З одного боку, це робить університетські музеї абсолютно унікальними, з іншого – ставить перед ними достатньо серйозні виклики. По-перше, попри те, що музеї у складі закладів вищої освіти оформилися досить давно, вони, на відміну від бібліотек та архівів, не завжди адекватно сприймаються в університетському середовищі. По-друге, через нечіткий законодавчий статус та відсутність державного фінансування університетські музеї часто не інтегровані музейного співтовариства і мають обмежені ресурси. Нарешті, внаслідок усталеної традиції чимало університетських музеїв, залишаючись передусім науковими та начальними центрами, погано представлені на туристичній мапі міста та регіону[294].

Серед загальних завдань сучасної перебудови системи освіти, оновлення музейної справи посідає особливе місце. З кожним роком зростає популярність музеїв, музейних кімнат, які створюються руками ентузіастів-краєзнавців, науково-педагогічними працівниками закладів освіти. Музеї, що створені і діють у навчальних закладах, сприяють не тільки пропаганді історичного минулого краю, але й залученню широких кіл педагогічних працівників, учнівської та студентської молоді до пошукової, краєзнавчої, науково-дослідницької роботи через музейну справу. Основою музею є його експозиція, яка на

---

[292] Швидько Г. (2009). Природничі дослідження і захоплення вченого-мінералога Л. Л. Іванова. *Історія і культура Придніпров'я: Невідомі та маловідомі сторінки*. *Вип. 9,* с. 47-48.

[293] Про музеї та музейну справу. Закон України від 29 черв. 1995 р. № 249 / 95-ВР. (2002). *Культурна спадщина України. Правові засади збереження, відтворення та охорони культурно-історичного середовища: зб. офіц. док*., с. 50-51.

[294] Іващенко, В. (2021). Особливості кооперації університетських музеїв в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Історія»,вип. 59*, с. 8.

оригінальних документах і речових матеріалах, реліквіях минулого і сьогодення розкриває багатовікову історію нашої Батьківщини[295].

Посилення інтересу до університетських музеїв припадає на кінець XX – початок XXI ст. і не лише на теренах пострадянського простору, але і у світовій спільноті. Використання музейних колекцій, що інтегровані в навчальний і науковий процеси стали важливим елементом організації навчання з використанням наочних засобів і автентичних джерел, підняли рівень університетської освіти, забезпечивши отримання практичних фахових навичок. У своїй діяльності музеї закладів вищої освіти більше орієнтовані на нову концепцію музею, яку в 1986 р. сформулював на семінарі ЮНЕСКО в гвадалахарі (Мексика) професор музеології загребського університету Томіслав Шола[296]. Якщо раніше відвідувач музею розглядався як об'єкт навчання, пасивний одержувач знань. у новій концепції відвідувач отримав статус «суб'єкта» навчання, повноправного учасника процесу комунікації, що має свої інтереси та право самостійного відбору інформації. За твердженням сучасних вчених, університетські музеї повинні зберігати замкнутий учений характер і в той же час організовувати сучасні цікаві виставки, щоб притягувати людей навколо[297].

Базовими відмінностями музею при закладі вищої освіти від класичного музею є:

• діяльність музею при закладі вищої освіти постає результатом взаємодії науково-педагогічного складу та здобувачів вищої освіти, у якій останні принципово мають обопільно активну позицію, свідомо проявляють ініціативу, діють самостійно на всіх змістовних етапах;

• зібрання музею при закладі освіти становить основу безпосередньої взаємодії зі зразками культурної пам'яті, включення їх в інтерпретацію колекції, її презентацію, що сприяє вихованню історичної свідомості, забезпечує зв'язок поколінь,розвиває громадянську ідентичність здобувачів вищої освіти, формує їх толерантні погляди на різноманіття світових культур;

• сталість колективу здобувачів вищої освіти, які відвідують музейні заняття та добровільність цих відвідин (наприклад шляхом вильного вибору дисциплін для формування індивідуальної освітньої траєкторії). Ключовим тут буде розвиток здобувача вищої освіти як суб'єкта життєдіяльності, з акцентом на розвиток його особистості, мотивації, самореалізації).

Крім того, особливістю музеїв закладів вищої освіти є їх переважна орієнтація на вирішення освітніх завдань, яким підпорядковані всі інші. Домінувальною метою комплектування, зберігання, вивчення музейних предметів є навчання. В навчальному музеї дублікати й копії, а також предмети, дослідження, що є результатом творчої роботи (студентів, учнів), тобто тих, хто задіяний у процесі їх створення та діяльності, наділений інколи такими самими правами, як і оригінали та раритети. Це зумовлює його «вразливість» з точки зору класичної концепції музею як інституту соціальної пам'яті, що забезпечує збереження і презентацію музейних предметів, які сприймаються суспільством як цінність.

Інша особливість навчального музею полягає в зверненні до конкретної аудиторії, тобто музеї освітніх установ (університетські, шкільні) адресовані тим, хто в них навчається (або викладає). Університетські музеї певним чином схожі з педагогічними (які також орієнтовані на конкретну аудиторію – на вчителя): як правило, вони обслуговують не тільки студентів, які в них навчаються, але і повсякденні професійні інтереси викладачів. На думку вченого В. Ходецького, основна особливість вузівських музеїв полягає в тому, що вони спрямовані на навчання студентів і потенційних абітурієнтів – школярів; дають можливість

[295] Фалінський, М. В. (2008). Музей при навчальному закладі як складова навчання і виховання студентської молоді. *Український музей при навчальному закладі: історія і сучасність. Матеріали обласної науково-методичної конференції*. Кіровоград: Видавництво КОІППО імені Василя Сухомлинського, с. 143-144.

[296] Стельмах, І. Ф. (2009). Громадські музеї в історичній ретроспективі. *Праці Центру пам'яткознавства НАН України і УТОПІК. Вип. 16*, с. 105.

[297] Снагощенко, В. В. Університетський музей: традиційний та інноваційний підходи в освітній діяльності. *Молодий вчений. 2018. № 11 (2),* с. 703.

проявити творчу активність особистості, оскільки всі бажаючі можуть взяти участь в обговоренні музейних експозицій; відштовхуючись від конкретного експоната, тобто від одиничного до загального, дозволяють аналізувати як локальні, так і глобальні зміни в суспільстві, допомагають більш усвідомлено вивчати природні та соціальні процеси в ньому[298].

Як науково-дослідні й культурно-освітні заклади, саме музеї мають важливе значення для поширення цього досвіду й відіграють неоціненну роль у вихованні національно-свідомої світоглядної позиції майбутнього покоління відповідальних громадян України. Задля здобувачів вищої освіти до надбань національної та світової культурної спадщини краєзнавчі, художні й історичні музеї організовують і проводять виставки, експозиції, тематичні вечори, круглі-столи, дискусії й диспути, спрямовані на презентацію витворів мистецтва українських художників, популяризацію своєрідної й унікальної народної культури, відродження національних традицій, а також розширення знань учнів про історію України та інших країн світу[299]. Відвідування широкого спектру заходів, які організовують й проводять музеї, сприяє підвищенню освітнього рівня здобувачів вищої освіти, а також формуванню їхнього світогляду, ціннісних життєвих настанов та особистісних якостей зокрема, а найголовніше – розвитку умінь і навичок їхньої свідомої громадянської поведінки.

І дійсно, на сьогоднішній день у багатьх закладах вищої освіти організована діяльність студентської молоді, спрямована на збирання цікавих експонатів та поповнення експозицій музеїв. Музейні предмети, які збирають студенти відтворюють історію свого часу. У них матеріалізовані, об’єктивізовані знання, уміння, талант творців, елементи духовної культури минулих поколінь. У процесі сприймання, детального вивчення музейного предмета, іншої роботи над ним відбувається своєрідне «розпредмечування» духовних цінностей і, таким чином, прилучення суб'єкта до культурної і духовної спадщини минулого. І це, мабуть, найголовніше для усвідомлення сутності музейного предмета, можливості його використання у навчально-виховному процесі, формуванні культури праці, професіоналізму.

Створення при освітніх установах та використання в навчальному процесі музейних експозицій дає можливість переглянути методику викладання освітнього матеріалу, зробити його більш наочним та реалістичним, що дасть можливість учням та вихованцям сприймати освітній процес більш соціалізованимта інтегрованим з реальним життям, якщо врахувати аспект їхньої участі у створенні експонатів. Наукова концепція побудови експозиції передбачає наукове, художнє, технічне й робоче проектування експозиції. Найбільш популярною є побудова експозиції за тематико-хронологічним принципом, коли експозиційні матеріали висвітлюють тему в хронологічному порядку. Для наочного встановлення логічних зв’язків між окремими групами музейних предметів використовуються науково-допоміжні матеріали. Для майбутньої експозиції складається два види плану: тематико-структурний і тематико-експозиційний. Основою експозиції є музейний предмет, а його структурною одиницею служить тематико-експозиційний комплекс, тобто комплекс речових, документальних та інших пам’яток, що об’єднані між собою тематично та є основним ланцюгом експозиції. Для виявлення оптимального варіанту експозиційного вирішення застосовується макетування, а частіше комп’ютерне моделювання. Проєкт художнього оформлення експозиції передбачає художнє проектування експозиції, яке буде залежати від експозиційних матеріалів та архітектурно-художнього вирішення експозиції[300].

Сьогодні в період національного становлення будується і національна школа, у підвалини якої закладаються кращі здобутки національних культур українців та інших

[298] Ходецкий В. Г. (2002). Университетский музей и его учебная и воспитательная роль. Сыктывкар, с. 34-35.
[299] Малихін О., Арістова Н. (2020). Музей як засіб формування громадської компетентності учнів закладів загальної середньої освіти. Музейна педагогіка в науковій освіті: збірник тез доповідей учасників ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 26 листопада 2020 р. Київ: Національний центр «Мала академія наук України», с. 51.
[300] Прищепа, О. П. (2006). Основи музеєзнавства: навч.-метод. посібн. Рівне: РГГУ, с. 76-77.

народів, що живуть на теренах України. Заклад вищої освіти стає активним учасником і провідником поповнення призабутих традицій і повернення до життя культурних цінностей через роботу музеїв закладу освіти. Саме через таку роботу у студентської молоді формуються навички міжнаціонального спілкування, національна самосвідомость, виховання глибоких патріотичних почуттів і громадянської позиції. Тому цілком закономірним є звернення до українського народознавства студентської молоді, працівників музейної справи, які організовують та проводять навчально-виховний процес на засадах народної педагогіки, поповнення змісту освіти народознавчими знаннями[301].

У роботі музеїв закладів вищої освіти освітня практика вже нагромадила позитивний досвід організації різних форм навчально-виховної роботи, спрямованих на опанування студентами традиційного шару народної культури українців та представників інших народів, які живуть в Україні. Довгостроковою програмою залучення студентської молоді до витоків національних культур став оголошений Міністерством освіти і науки України разом зі Спілкою письменників, Спілкою композиторів, Спілкою краєзнавців, Українським фондом культури Всеукраїнський рух учнівської молоді за збереження й примноження традицій, звичаїв, обрядів українського народу «Моя земля – земля моїх батьків». У межах цього руху забезпечено не тільки ознайомлення з традиціями народної культури, але і його активне оволодіння ремеслами, фольклорною творчістю та музейною практикою. У процесі збиральницької роботи молодь, з одного боку, пізнає етнічну історію рідного краю, культурні традиції, звичаї його населення, з іншого боку – бере безпосередню участь у державній справі охорони пам'яток історії та культури свого народу, відродженні його національної спадщини. Тому музейно-народознавча діяльність молоді посідає особливе місце серед інших виховних форм, вона є результатом їхньої роботи з музейної справи і водночас організаційною основою руху за збереження і примноження кращих народних традицій і звичаїв, поширення і пропаганди перспективного педагогічного досвіду роботи музеїв закладів освіти.

Одним із найважливіших елементів навчально-виховної роботи в музеях при закладах вищої освіти є навчальні екскурсії, які передбачають створення умов для наближення змісту навчальних дисциплін до реального життя, спостереження та дослідження студентами явищ природи і процесів життєдіяльності суспільства, розширення світогляду студентів, занурення їх у професійне середовище. При розгляді поняття «суть екскурсії» необхідно мати на увазі обумовленість екскурсійного процесу об'єктивними вимогами. Кожна екскурсія представляє особливий процес діяльності, суть якого обумовлена конкретними закономірностями (тематичність, цілеспрямованість, наочність, емоційність, активність та ін.)[302].

Характеризуючи місце екскурсійної діяльності в навчально-виховній роботі зі студентами необхідно враховувати, що екскурсія – це наочний метод отримання певних знань, виховання шляхом відвідин за заздалегідь розробленою темою певних об'єктів (музей, історичний комплекс, архів, бібліотека і т.д.) із спеціальним керівником. Музейні експонати, історичні документи є однією з форм музейної комунікації та сприяють наближенню студентів до історичних подій, «оживляють» історію, допомагають пов’язати минуле і сучасність навчального закладу. Тематичні екскурсії присвячують одній темі. Вони поділяються на ряд груп: історичні, історико-революційні, виробничі, природознавчі, мистецтвознавчі, літературні. Кожна з них має відповідні підгрупи[303].

Музейні екскурсії проводяться диференційовано, з обліком вікових, освітніх, професійних особливостей екскурсійних груп. Основне правило методики проведення екскурсій (сполучення розповіді з показом) застосовано й до музейних екскурсій. Тут показ переважає над розповіддю. Однак, оскільки музейні експозиції готуються спеціально для

---

[301] Фалінський, М. В. (2008). Музей при навчальному закладі як складова навчання і виховання студентської молоді. *Український музей при навчальному закладі: історія і сучасність. Матеріали обласної науково-методичної конференції*. Кіровоград: Видавництво КОІППО імені Василя Сухомлинського, с. 144.

[302] Прищепа, О. П. (2006). Основи музеєзнавства: навч.-метод. посібн. Рівне: РГГУ, с. 144.

[303] Рутинський, М. (2008). *Музеєзнавство.* Київ: Знання, с. 165.

огляду, методика їхнього показу спрощується в порівнянні з показом об'єктів у міській екскурсії. При аналізі об'єктів найчастіше прибігають до прийому порівняння, реконструкції. Наприклад, якщо необхідно відтворити цілісний образ об'єктів по якій-небудь збереженій його частині (представленої в експозиції) або картину життя шляхом показу інтер'єра.

Надзвичайна насиченість експонатами вимагає стислості, ємності, виразності розповіді на музейній екскурсії. В основному використаються прийом опису або характеристики об'єкта, цитування справжніх документів або їхніх копій. Істотна ознака музею збори музейних предметів, створювана на науковій основі, піддають обліку, зберіганню, консервації, дослідженню на базі наукових методів музеєзнавства й профільних наук і використовуване в наукових й освітніх цілях. Поширення музеями інформації розглядається як особливий вид комунікацій. Найбільш специфічна форма – демонстраційно-предметна комунікація у вигляді експозицій і виставок.

Екскурсії в музеї можна проводити в будь-який час: для студентів і школярів – після роботи або навчання, або в один з вихідних днів тижня; для працівників підприємств, що мають один-два вільних дня, – у ці дні. Для туристів, що відпочивають на базах відпочинку, у готелях, пансіонатах, екскурсійні поїздки можуть проводитися через день, а при наявності декількох музеїв – по одній екскурсії в кожен музей щодня. При цьому тут можна більш продуктивно ознайомитися з експозицією кожного музею.

В умовах сучасного освітнього процесу музеї закладів освіти відходять від традиційних видів діяльності, таких як класична екскурсія чи лекція-розповідь. Більшість педагогів-музейників вважає, що важливою умовою виконання музейно-освітніх програм є впровадження в музейне середовище інтерактивних розвивальних технологій. Інтерактивність – це взаємодія, процес комунікації, який передбачає двосторонній діалог між екскурсоводом та відвідувачами музею, метою якого є перетворення узагальненої інформації в особистісні знання. Музейна інтерактивність зосереджується в галузі науково-освітньої діяльності музею та пов’язана насамперед із музейною педагогікою й використанням інтерактивно-педагогічного потенціалу музейної екскурсії, уроку, експонату[304]. Під час використання таких образно-емоційних прийомів, як занурення в історичне чи природниче середовище, театралізація, драматургія, рольові ігри, відвідувач музею отримує надзвичайні емоції, бо має можливість бути не як пасивний споживач інформації, а як рівноправний співрозмовник, активний учасник діалогу.

Надзвичайно популярні в музеях закладів освіти квест-екскурсії. Така екскурсія містить у собі обов’язкові елементи квесту – учасники вирішують задачі на логіку, розгадують загадки і складають пазли, грають в ігри, які були популярними в минулому, виконують пошук необхідної інформації і використовують її для виконання завдань, вчаться працювати з інформаційними ресурсами та інше. Квест-екскурсії сприяють згуртуванню колективу та формують навички командної роботи, бо виконання різних завдань квесту потребує спільної комунікативної діяльності.

Оскільки Україна як європейська держава прагне відповідати найкращим світовим стандартам у питаннях культури, науки та освіти, то вітчизняним музеям слід використовувати за взірець найкращі приклади світових експозиційних об’єктів. Окрім екскурсій, потрібно широко використовувати музейні фонди на лекціях, практичних і семінарських заняттях, залучати здобувачів вищої освіти до написання рефератів, курсових та магістерробіт на краєзнавчі теми. Також варто ширше розвивати такі форми краєзнавчої роботи, як тематичні вечори, зустрічі з краєзнавцями, науково-творчі та краєзнавчі конференції, здобувачів вищої освіти оволодівати науковою методикою краєзнавчого пошуку, бо в краєзнавстві – невичерпне джерело духовності та культури нашого народу.

Європейська практика реформ музейної сфери: досвід для України. Негативною характерною особливістю розвитку музейної справи є відсутність спеціалізованого науково-

[304] Мартем’янова Н. С. До питання особистісно-орієнтованої , розвиваючої освіти у музейному середовищі. *18-ті Сумцовські читання: Музей як соціокультурний інститут в умовах інформаційного суспільства.* Харків: Майдан, 2012.

дослідного центру, який займається вивченням теорії та практики музейної справи. В розвинених європейських країнах вже достатньо довгий час існують недержавні аналітичні центри (так звані think tanks), які готують проекти галузевих стандартів, впливають на на формування державної політики, розробку стратегій та ухвалення управлінських рішень. Наприкдад, експерти Інституту Брукінгза, центру Вудро Вілсона, Аспенського інституту тощо, залучаються органами влади до вироблення стратегій у сферах, де ці центри мають вагомі наукові розробки.

В Україні працює кілька громадських організацій, які виконують функції недержавних аналітичних центрів у музейній сфері – громадські організації «Український центр розвитку музейної справи» (УцРМС), «Агенція культурних стратегій», «Демократія через культуру», український комітет Міжнародної ради ICOM, державний аналітичний інститут «Український центр культурних досліджень». Однак зусиль цих організацій виявляється недостатньо для розроблення національної концепції музейної реформи[305].

Деякі резолюції науково-практичних конференцій містять заклик до співробітників музеїв закладів вищої освіти активно долучитися до роботи в Міжнародній раді музеїв ICOM. У 2011 р. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, національний технічний університет України «КПІ», Національний університет «Києво-Могилянська академія» утворили секцію університетських музеїв і колекцій (UMAC) при ICOM України[306]. Безсумнівно, більш широка представленість українських музеїв у міжнародних організаціях буде сприяти вдосконаленню професійних стандартів, дозволить українському університетському музею чіткіше сформулювати свою місію.

У музейно-освітньому напрямі значну роботу проводить Український державний центр національно-патріотичного виховання, туризму і краєзнавства учнівської молоді Міністерства освіти та науки України, який має свої обласні підрозділи. Центр активно опікується музеями при навчальних закладах, ініціює та здійснює освітні проєкти із залученням музейного сегменту, популяризує музейні колекції, видає інформаційно-довідкову літературу, путівники та каталоги шкільних музеїв України. Останнім часом відзначають зацікавленість музеями з боку громадських організацій та благодійних фондів. Низка музейних проєктів здійснена за підтримки програми «Розвиток музейної справи» Міжнародного благодійного фонду «Україна 3000», за сприяння Міжнародного проєкту з розвитку музеїв та музейних мереж «Матра / Музеї України» організовано тренінгові програми та навчальні семінари «Освітні програми в музеї»[307].

Навесні 2012 р. при Міністерстві культури України було створено спеціальний консультативно-дорадчий орган – Музейну раду, яка мала перетворитися на дієвий інструмент включення професійної музейної спільноти до формування та реалізації національної музейної політики. В цей час проводилися показові консультації з членами ради (як це було у випадку з призначенням нового директора Львівської галереї мистецтв після трагічної загибелі Бориса Возницького). У більшості ж випадків вона використовувалася Мінкультом лише як ширма, що мала продемонструвати удавану «відкритість» і «прозорість» влади, її готовність прислухатися до думки професійної спільноти. Насправді ж Музейній раді бракувало реальних механізмів впливу на керівництво Міністерства культури, а рішення ради мали лише дорадчу функцію та не зобов'язували владу їх виконувати.

Одним із важливих документів, розглянутих і затверджених Музейною радою під час засідання 25 квітня 2013 р., став проект Концепції державної цільової національно-культурної програми розвитку музейної галузі до 2018 р. Текст документа був розроблений Українським центром культурних досліджень у тісній співпраці з музейними фахівцями під

[305] Смаглій, К. В. Європейський досвід реформування музейної сфери: уроки для України.
[306] Резолюція Всеукраїнської науково-практичної конференції «Історія України – очима молоді». В: Матеріали Всеукраїнської науково практичної конференції «Історія України – очима молоді». Практична допомога музеїв ВНЗ. До 350-річчя Конотопської битви: Тези доповідей. Київ, 14-15 грудня 2009 р. Київ, 2009, с. 110-111.
[307] Маньковська, Р. В. (2000). Музеєзнавство в Україні. Київ: Вища школа, с. 154.

час регіональних «круглих столів» та семінарів, ініційованих і проведених Національним інститутом стратегічних досліджень при Президентові України протягом грудня 2011 – травня 2012 рр. У вересні-жовтні 2012 р. згідно з процедурою, визначеною чинним законодавством, Концепція програми пройшла громадське обговорення. На жаль, прийнята за основу ще в 2013 р., Концепція так і залишилася на папері.

Натомість, успішний приклад вироблення такої стратегії подає Національний інститут музеїв та публічних колекцій Польщі (Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów – NIMOZ). Цей урядовий інститут був створений у 2011 р., і є відповідальним за формування та імплементацію музейної політики й допомогу музеям. Місія інституту полягає у розвитку інновації в менеджменті музеїв, розробленні нової регулятивної бази й нових освітніх програм, здійсненні моніторингу поточного стану музеїв, виданні професійних журналів для музейної спільноти. У 2013 р. Інститут розпочав новий проект під назвою «Музейна статистика», метою якого стало вивчення поточного стану музейного сектору. Інститут розробив стратегію міжнародного розвитку музеїв Польщі, їх наближення до європейської музейної спільноти через поширення інформації про кращі практики, музейні інновації як у сфері збереження та захисту колекцій, так і у сфері їх інтерпретації. Стратегія також передбачала конкретні кроки задля кращої поінформованості інших країн – членів ЄС щодо музейної спадщини Польщі, її багатства та розмаїтості.

Таким чином, першочергова рекомендація уряду та Міністерства культури України стосується створення спеціалізованого державного аналітичного центру, який би провів моніторинг музейної сфери відповідно до чітко розроблених критеріїв та надав пропозиції щодо оптимізації мережі, оновлення системи управління музеями, започаткування інноваційних музейних програм тощо.

В Україні актуальним є питання децентралізації музейного управління та відокремлення музеїв від держави. На думку фахівців, музеї мають бути повністю відокремленими від державної ідеології та отримати професійну незалежність. Для цього призначення директорів музеїв має відбуватися шляхом проведення відкритих конкурсів, а політикою музеїв мають опікуватися незалежні музейні ради, до складу яких мають входити публічні особи, представники бізнесу та ЗМІ, а не чиновники з місцевих управлінь культури.

Українські музеї мають визначати свою експозиційну та виставкову діяльність без втручання місцевих адміністрацій, вивчати й інтерпретувати малодосліджені історичні теми. Свого часу, у декількох країнах Східної Європи на законодавчому рівні був закріплений статус музеїв як незалежних від держави інституцій. Зокрема у 1996 р. в Естонії був ухвалений Закон про музейну діяльність, який підкреслив ідеологічну незалежність музейних інституцій від держави, попри те, що колекції музеїв належать державі[308]. Модель музейного управління в Україні має передбачити обмеження впливу державних інституцій (уряду, місцевих адміністрацій тощо) на діяльність музеїв. Стратегія має перетворити музеї на громадські організації, що були б відкритими до співпраці з усіма членами суспільства. Музеї мають акцентувати свої зусилля на забезпеченні культурного розмаїття відповідно до Конвенції ЮНЕСКО 2005 р.

Діяльність університетських музеїв ніяк не регламентується ані законодавчою базою, ані Міністерством культури, ані Міністерством освіти й науки України і фактично повністю залежить від політики керівництва університету. В Законі України «Про вищу освіту» поняття «музей» і посада музейного співробітника навіть не фігурують. А в 2014 р. навіть було відмінено «Положення про музей при навчальному закладі, який перебуває у сфері управління Міністерства освіти і науки України», яке регламентувало діяльність університетських музеїв. Часто університетські музеї залишаються незареєстрованими і їх

[308] Kuutma K. Museum Policy in Transition from Post-Soviet Conditions to Reconfigurations in the European Union / Kristin Kuutma & Paavo Kroon // L. Eilertsen & A. B. Amundsen (eds.). Museum Policies in Europe 1990-2010: Negotiating Professional and Political Utopia (EuNaMus Report No. 3), p. 76.

зібрання ніяким чином не обліковуються. Із переліченого вище витікає відсутність фінансування, штату співробітників, програм культурно-просвітницької діяльності[309].

Музейна політика також має враховувати думку й очікування громадськості. Створення Музейної ради при Мінкульті стало першим правильним кроком у цьому напрямі. Проте ця рада повинна мати реальні механізми впливу на рішення очільників гуманітарного блоку. Повноваження Музейної ради необхідно унормувати на рівні закону – так, як це було зроблено нашими найближчими сусідами.

Зокрема у 2004 р. Естонія ухвалила поправки до Закону про музейну діяльність, запровадивши поняття «Музейної ради» при Міністерстві культури. Закон легітимізував роботу ради, зобов'язав Міністерство культури виконувати її рекомендації та передбачив широке представництво у ній різних гілок влади та громадських організацій. До складу ради увійшли не лише представники музеїв, але й депутати парламенту, представники місцевих державних адміністрацій, представники відповідних закладів освіти – університетів культури та громадських організацій. До обов'язків ради входить розроблення пропозицій щодо управління музейною галуззю, оцінка діяльності окремих музеїв та перевірка стану їх колекцій. Однак, без унесення змін до законодавства та легітимізації повноважень Музейної ради всі її дії та рішення залишатимуться без належної уваги відповідальних за розроблення та втілення національної культурної політики. Музейній спільноті та уряду необхідно ініціювати зміни до закону про музейну діяльність, легітимізували роботу ради й чітко окреслити її склад, повноваження та засоби контролю втілення прийнятих нею рішень[310].

Цінним у проведенні реформ музейної сфери є досвід Норвегії, де на основі ідеї міжрегіональної співпраці та підвищення професійного рівня музейних працівників двадцять регіональних музеїв було включено до національної музейної мережі з єдиною адміністрацією. У результаті реформи ці музеї почали обслуговувати високопрофесійні групи фахівців, здатні розробити й утілити єдину для всієї мережі стратегію міжмузейного менеджменту та маркетингу.

Другим рівнем здійснення норвезької реформи було створення професійних музейних мереж, що об'єднали різнопрофільні заклади музеї. Така форма управління стимулювала співпрацю між музеями, спільне розроблення концепцій виставок і тем досліджень. За нової адміністративної системи управління музеям стало легше розробляти спільні мережеві проекти, готувати грантові заявки, активніше контактувати між регіонами та окремими музейними закладами. За координацію роботи в межах однієї професійної музейної мережі був відповідальний один музей із найбільшим досвідом та авторитетом серед музейної спільноти. Наприклад, Національна галерея мистецтв Норвегії була призначена відповідальною за розвиток і підтримку комунікації з усіма художніми музеями Норвегії. Задля поглиблення співпраці між музеями, архівами та бібліотеками у 2003 р. у Норвегії було створено окремий державний департамент – Норвезький департамент у справі архівів, бібліотек та музеїв, що дозволило подолати штучні бар'єри між ключовими культурними інституціями на місцевому рівні.

Норвезький досвід може бути взятий до уваги Міністерством культури України хоча б у сенсі пошуку механізмів, які б сприяли об'єднанню вітчизняних музеїв у професійні мережі та фінансуванню семінарів, під час яких музейні працівники могли б обмінюватися досвідом і кращими практиками. Безперечно, Міністерство культури у співпраці з місцевими управліннями культури має розпочати системну оцінку роботи музеїв на основі розроблених критеріїв ефективності та не боятися розпочинати процес консолідації, злиття або закриття музеїв, які є неактуальними, які втратили зв'язок із місцевими громадами та які не відіграють жодної ролі у їх економічному та соціальному зростанні.

Сучасні виклики та тенденції передбачають формування в музейного персоналу інституціональної відповідальності, вміння вирішувати інтегративні та комунікативні

[309] Самойленко Л. Освіта в музеї та музейна освіта в історії Київського університету. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Історія. 2016. Вип. 4, с. 57.
[310] Смаглій, К. В. Європейський досвід реформування музейної сфери: уроки для України.

завдання, постійної готовності до змін, інноваційної активності, пошуку нетрадиційних схем під час вирішення завдань збереження, презентації та інтерпретації музейних колекцій. Спеціалісти музейної сфери констатують в Україні низький рівень підготовки та підвищення фахової кваліфікації кадрів для музейної сфери. Відзначимо, що більшість університетських музеїв України мають невеликий штат: від 3 до 8-10 осіб, за винятком Музею природи Харківського університету, в якому понад 60 співробітників. Що ж стосується невеликих університетських музеїв, то часто всю роботу в них проводять 1-2 людини. У багатьох музеях відсутні фахівці із сучасних технологій, музеї не готові працювати в конкурентних умовах і втілювати нові методи роботи.Упродовж останніх років розвитком музейного професіоналізму опікувалися переважно благодійні фонди – «Україна 3000», Міжнародний фонд «Відродження», фонд Ріната Ахметова «Розвиток України». Коли у 2011 р. було організовано міжнародну конференцію «Громадська реформа музейного менеджменту та маркетингу», директори найбільших український музеїв згадували, що останній раз Міністерство культури збирало їх на курси підвищення кваліфікації ще до здобуття Україною незалежності.

Експозиційний простір музеїв закладів вищої освіти, як правило, являє собою одну або дві невеликі за розміром кімнати або зали-аудиторії. Оскільки основною метою діяльності університетських музеїв є освітня і наукова, у більшості приміщень музеїв відбувається навчальний процес студентів профільних спеціальностей, на основі музейних колекцій готуються курсові, дипломні, дисертаційні роботи, проводиться написання наукових статей і монографій[311]. Університетський статус означених музеїв зумовлює і специфіку музейних відвідувачів – більшість з них представлена офіційними українськими та іноземними делегаціями, а також школярами.

Також в Україні гостро стоїть питання про створення Всеукраїнської асоціації музеїв закладів вищої освіти, яка б сприяла легітимізації та укріпленню університетського музейного співтовариства. Зокрема, у резолюціях всеукраїнських конференцій із проблем музеїв при закладах вищої освіти (2008, 2009 рр.), де це питання було порушено вперше, окреслювалось коло питань, яке має координувати національний центр: обмін позитивним досвідом в організації діяльності університетських музеїв, створення довідкових матеріалів, проведення семінарів та курсів підвищення кваліфікації для співробітників музеїв[312]. Інші актуальні проблеми музейної справи при закладах вищої освіти на кшталт розроблення та забезпечення практичного виконання нормативних документів, що регулюють музейну діяльність закладів вищої освіти; захист прав співробітників музеїв; організація роботи з обліку музейних цінностей, що зберігаються в музеях закладів вищої освіти України, неможливо вирішити без організаційних та координувальних зусиль з боку відповідної організації.

Підвищення професійного рівня музейних працівників неможливе без існування фахового музейного видання. Це вимагає від уряду передбачення державного фінансування професійних музейних видань. Сьогодні в Україні виходить лише два професійних періодичних видання для музейних фахівців – «Музейний простір» та «Музеї України». Журнал «Музейний простір» фінансується переважно за рахунок грантів від благодійних фондів. Однак питаннями фінансування музейного журналу мають опікуватися не благодійні фонди, а держава. Так, наприклад, в Угорщині виходять три музейні журнали, які повністю фінансуються державою – Угорські Музеї, Музейна справа, Музейне Кафе. Кожен з них орієнтований на різні кола читачів – від фахівців музейної справи до пересічних відвідувачів, які цікавляться музеями.

---

[311] Самойленко Л. Освіта в музеї та музейна освіта в історії Київського університету. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Історія. 2016. Вип. 4, с. 57.

[312] Резолюція результатів конференції: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми і перспективи розвитку музеїв ВНЗ України: науково-методичний аспект. До 110-річчя НТУ «КПІ» та 45-річчя Музею історії КПІ»: Тези доповідей. Київ, 23-24 травня 2008 р. Київ, 2008, с. 94-95.

Музейна рада має вносити рекомендації уряду України щодо передбачення в Державному бюджеті України коштів на фінансову підтримку журналу «Музейний простір» та започаткування інших академічних видань у музейній галузі.

Загалом, аналіз зарубіжного досвіду показує, що система профільних університетських музеїв в європейських країнах в цілому аналогічна структурі вітчизняних, що пояснюється загальними закономірностями розвитку раціонального знання. Найбільше університетських музеїв у Великобританії, де на сьогодні існує близько 400 музеїв, що мають в основному наочну спеціалізацію (природничо-історичні, етнографічні, археологічні, художні). У США на сьогоднішній день існує понад 60 університетських музеїв, причому деякі з них є великими дослідницькими центрами, зокрема, університетський музей у штаті Оклахома, що володіє унікальною, всесвітньо відомою палеонтологічною колекцією, яка налічує більше 6 млн. зразків. У країнах Латинської Америки наукові дослідження проводяться в основному в університетах, де поєднуються процес навчання з фундаментальними і прикладними розробками[313].

Висновки. Суспільно-політичні зміни, які відбулися після проголошення Україною незалежності, значною мірою вплинули на розвиток музейної справи в середовищі закладів вищої освіти. Найбільшою мірою трансформації торкнулися музеїв історії, оскільки останні перестали бути інструментом ідеологічно-патріотичного виховання і отримали свободу вибору у наповненні експозиції. Характерними рисами цього періоду є поява меморіальних музеїв, присвячених постатям, про які в радянський період не могла йти мова через існуючі штампи та зростання кількості історичних, мистецтвознавчих та галузевих «храмів муз». Натомість відбулося скорочення кількості та персоналу природничих музеїв і цей процесс триваєдосі.

Сучасні університетські музеї, музейні комплекси, на основі інноваційних підходів, реалізуючи музейно-педагогічні можливості, роблять значний внесок у професійну підготовку студентської молоді, формування її ціннісних установок, а також безпосередньо впливають на весь навчально-виховний процес вишу і проводять пропаганду його кращих традицій. враховуючи те, що університетські музеї є невід'ємною складовою навчального і професійного процесу в світовому масштабі й інтерес до них постійно зростає, маємо надію, що в XXI ст. в нашій країні вони здобудуть загальне визнання, адміністративну увагу та належне державне фінансування.

Вже протягом кількох десятиліть ми фіксуємо достатньо непросту ситуацію, в якій опинилися українські університетські музеї. Відсутність чіткого розуміння місії університетського музею, його непевне становище в академічному та музейному співтоваристві, зокрема в законодавчому полі, може призвести не лише до втрати ідентичності, але й самих музеїв та їхніх колекцій. Світовий досвід показує, що розв'язання цих проблем пов'язано з кооперацією музеїв, яка дозволяє подолати кризові явища. В Україні ми бачимо перші кроки такої самоорганізації на університетському та регіональному рівнях, а також спроби створити загальнонаціональний центр через формальні (Асоціація) та неформальні (конференції) структури, однак поки що ці спроби епізодичні.

Література

1. Аартс, Г. (2009). Що таке музей? *Музей: менеджмент і освітня діяльність*. *№ 1*. С. 16-22.

2. Будуйкевич Н. (2003). Музей історії Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. *Український технічний музей: історія, досвід, перспективи*: праці 2-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ: Часів Яр.

3. Вайдахер, Ф. (2005). *Загальна музеологія.* Львів: Літопис.

[313] Сотникова С. И. Музеология: пособ. для вузов. Москва: Дрофа, 2004, с. 92.

4. «Відбулося засідання Громадської ради при Міністерстві культури України» [електронний ресурс] // Музейний простір. 2013. 25 квітня. URL: http://prostir.museum/ua/post/30127.

5. Гайда, Л. А. (2009). Музей у навчальному закладі. Київ: Шкільний світ.

6. Іващенко, В. (2021). Особливості кооперації університетських музеїв в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Історія», вип. 59*, с. 8-23, URL: www.doi.org/10.26565/2220-7929-2021-59-01.

7. Малихін О., Арістова Н. (2020). Музей як засіб формування громадської компетентності учнів закладів загальної середньої освіти. Музейна педагогіка в науковій освіті: збірник тез доповідей учасників ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 26 листопада 2020 р. Київ: Національний центр «Мала академія наук України».

8. Маньковська, Р. В. (2000). Музеєзнавство в Україні. Київ: Вища школа.

9. Мартем'янова Н. С. До питання особистісно-орієнтованої , розвиваючої освіти у музейному середовищі. *18-ті Сумцовські читання: Музей як соціокультурний інститут в умовах інформаційного суспільства.* Харків: Майдан, 2012. URL: http://museum.kh.ua/academic/sumtsovconference/ 2012/article.html?n=20.

10. Муравська С. В. (2014). Музеї та колекції вищих навчальних закладів на українських землях (кінець XVII – початок XX ст.). *Праці Центру пам'яткознавства*. Вип. 25. С. 121-132.

11. Муравська С. (2018). Музейні заклади системи вищої освіти у незалежній Україні. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Історичні науки*. Вип. 27.

12. Наровлянський О. (2020). Історичні витоки вітчизняної музейної педагогіки. Музейна педагогіка в науковій освіті: збірник тез доповідей учасників ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 26 листопада 2020 р. Київ: Національний центр «Мала академія наук України».

13. Прищепа, О. П. (2006). Основи музеєзнавства: навч.-метод. посібн. Рівне: РГГУ.

14. Про музеї та музейну справу. Закон України від 29 черв. 1995 р. № 249 / 95-ВР. (2002). *Культурна спадщина України. Правові засади збереження, відтворення та охорони культурно-історичного середовища: зб. офіц. док*. С. 49-58.

15. Проблеми і перспективи розвитку музеїв вищих навчальних закладів України. Матеріали 2-го круглого столу (23-24 листопада 2007 р., м. Київ). Київ, 2007. 91 с.

16. Резолюція Всеукраїнської науково-практичної конференції «Історія України – очима молоді». В: Матеріали Всеукраїнської науково практичної конференції «Історія України – очима молоді». Практична допомога музеїв ВНЗ. До 350-річчя Конотопської битви: Тези доповідей. Київ, 14-15 грудня 2009 р. Київ, 2009. С. 110-111.

17. Резолюція результатів конференції: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми і перспективи розвитку музеїв ВНЗ України: науково-методичний аспект. До 110-річчя НТУ «КПІ» та 45-річчя Музею історії КПІ»: Тези доповідей. Київ, 23-24 травня 2008 р. Київ, 2008. С. 94-96.

18. Рутинський, М. (2008). *Музеєзнавство.* Київ: Знання.

19. Рябчикова Ф. Формування та еволюція поняття музейний фонд держави. *Краєзнавство*. 2016. № 1-2. С. 189-203.

20. Самойленко Л. Освіта в музеї та музейна освіта в історії Київського університету. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Історія. 2016. Вип. 4. С. 49-59.

21. Смаглій, К. В. Європейський досвід реформування музейної сфери: уроки для України [Електронний ресурс]. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/4581.

22. Снагощенко, В. В. Університетський музей: традиційний та інноваційний підходи в освітній діяльності. *Молодий вчений. 2018. № 11 (2)*. С. 702-705.

23. Стельмах, І. Ф. (2009). Громадські музеї в історичній ретроспективі. *Праці Центру пам'яткознавства НАН України і УТОПІК. Вип. 16*. С. 105-110.

24. Університетські музеї: європейський досвід та українська практика. Матеріали конференції (6-7 жовтня 2011 р., м. Київ). Ніжин, 2012. 418 с.

25. Фалінський, М. В. (2008). Музей при навчальному закладі як складова навчання і виховання студентської молоді. *Український музей при навчальному закладі: історія і сучасність. Матеріали обласної науково-методичної конференції*. Кіровоград: Видавництво КОІППО імені Василя Сухомлинського. С. 143-145.

26. Хижняк З., Маньківський В. (2003). Історія Києво-Могилянської академії. Київ: КМ Академія.

27. Ходецкий В. Г. (2002). Университетский музей и его учебная и воспитательная роль. Сыктывкар.

28. Швидько Г. (2009). Природничі дослідження і захоплення вченого-мінералога Л. Л. Іванова. *Історія і культура Придніпров'я: Невідомі та маловідомі сторінки*. *Вип. 9.*

29. Шевчук О. М. Організація і зміст навчально-виховного процесу колегії Павла Галагана (1871-1920 рр.). Умань: ФОП Жовтий О. О., 2013. 250 с.

30. Kuutma K. Museum Policy in Transition from Post-Soviet Conditions to Reconfigurations in the European Union / Kristin Kuutma & Paavo Kroon // L. Eilertsen & A. B. Amundsen (eds.). Museum Policies in Europe 1990-2010: Negotiating Professional and Political Utopia (EuNaMus Report No. 3). P. 70-90.

THEORETICAL APPROACHES TO THE INTERPRETATION OF THE CONCEPT "TOURIST DESTINATION"

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОНЯТТЯ «ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ»

В умовах глобалізації відбуваються стрімкі і кардинальні зміни. Однією з таких змін стало те, що все більшої і більшої мобільності набуває все більша частина населення світу, а особливо в більш-менш розвинених країнах. Іншими словами, розвиток туризму та туристичної сфери стали досить відмітною рисою сучасності. Мало того, економіка туризму для деяких країн навіть стала майже визначальною, а сам туризм вже позначається як на соціальній, так і на екологічній системах світу, бо є результатом взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, тобто самих туристів, відповідних менеджерів та інфраструктури туризму, ядро якої складаає те, що отримало назву туристичної дестинації.

Саме туристична дестинація виступає ключовим компонентом системи туризму, оскільки її формують функціонально пов'язані елементи (туристичні ресурси, туристична та загальна інфраструктура території, трудовий потенціал та органи управління), які розташовані на певній території, мають інформаційно-комунікаційні структури для забезпечення виконання стратегії та тактики виробництва та реалізації туристичного продукту, спрямовані на ефективну економічну, соціальну та екологічну діяльність у ній.

Україна може запропонувати значну кількість територій для відпочинку та оздоровлення: сприятливі кліматичні і природні умови; історичні та архітектурні пам'ятки; потужні рекреаційні ресурси; можливості для розвитку «зеленого», індустріального та інших видів туризму[314]. Все це свідчить про унікальний потенціал країни, який є умовою для формування конкурентоспроможних туристичних дестинацій як на вітчизняному, так і світовому рівнях. Першим кроком на цьому шляху стали 5 туристичних дестинацій для іноземного туриста: Київ, Львів, Одеса, Карпати, Чорнобиль, решта розвивається для внутрішнього туриста. Розвиток внутрішнього туризму, на думку вітчизняних фахівців, дасть поштовх для розвитку певних туристичних напрямків, дестинацій[315].

Одночасно з унікальним потенціалом науковці звертають увагу на необхідності розвитку регіонального ринку в'їздного, внутрішнього та соціального туризму. Нерозвиненість цього ринку обумовлюється економічними і соціальними факторами. Туристичні регіони не можуть реалізуватися внаслідок низького рівня добробуту населення, невідповідності якості регіонального туристичного продукту, його високих цін, нерозвиненості інфраструктури туризму, недосконалістю механізмів державного регулювання та стимулювання розвитку туризму, відсутності реальної координації та взаємодії між суб'єктами в цій сфері. Ці недоліки виражаються в невисокому рівні конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту. Для вирішення даних проблем вимагаються нові підходи щодо вдосконалення управлінського інструментарію, спрямованого на вирішення завдань розвитку українських туристичних дестинацій та їх конкурентних переваг.

В умовах глобалізації посилюється зростання конкуренції на туристичному ринку, що потребує наукового обґрунтування і прийняття заходів по формуванню вітчизняних туристичних дестинацій та підвищення ефективності управління їх розвитком.

Сучасні підходи до визначення поняття «туристична дестинація». Сутність туризму як мобільної рекреаційної форми полягає в освоєнні простору методом подолання великих відстаней, застосовуючи при цьому різні засоби просторової мобільності. Зрозуміло, що факторами, які спонукають до такої мобільності, можуть бути географічне, тобто природне

[314] Білоущенко О. В. (2014) Місце і роль туристичного комплексу в структурі регіональної економіки // Економіка та держава, с. 77-79.

[315] На сьогодні в Україні для іноземного туриста готові лише 5 дестинацій – Київ, Львів, Одеса, Карпати, Чорнобиль.

довкілля, соціально-культурне середовище, особливості економічного розвитку країн та багато дещо інше.

Туристична галузь, на відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, відрізняється тим, що турист мігрує сам до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів як об'єктів туризму. Тобто, споживання туристичного продукту відбувається переважно у визначеному самим туристом місці, означеному територіально. *Таке місце, віддалене від місця проживання туриста, й прийнято трактувати як туристичну дестинацію*[316], бо щоб дістатися до нього, треба застосувати певні зусилля та ресурси. Тобто, турист витрачає зусилля, від чого й отримує задоволення, та ресурси, які є в його розпорядженні, а організатори туристичних послуг, у свою чергу, отримують право розпоряджатися даними ресурсами як власним прибутком.

Поняття дестинації введено у широкий вжиток британським підприємцем Томасом Куком (Thomas Cook), як відомо із його біографії, 5 липня 1841 року. Він став першим, з тих, хто організував масову поїздку у вигляді захоплюючої подорожі, учасниками якої стали члени суспільства тверезості. Під час подорожі був проведений відповідний конгрес, а його учасники отримали ще й задоволення від мандрівки. Це й стало новою формою проведення як офіційних мірроприємств, так і просто відпочинку.

У своїй програмі Кук повідомив учасників конгресу, що місцем призначення їх поїздки, тобто «destination», стане Ламфборо[317].

Нагадаємо, що в англійській мові термін «destination» має кілька смислів. Секред них два основних. Це:

- або наперед визначений кінець подорожі або рейсу;
- або кінцева мета подорожі, для здійснення якою в означеному місці якої щось спеціально створено[318].

Отже, англомовне поняття дестинації має чітко виражений просторово-територіальний вимір, який передбачає здолання дестанції між місцем проживанняя туриста та місцем, яке означає кінцевий пункт подорожі. При чому, статус туриста він має весь час перебування в подорожі, включаючи і час перебування в кінцеввому пункті.

Відмітимо, що це поняття також застосовують поряд з поняттям туризму і в інших областях, наприклад, для позначення напряму руху літаків, переміщення людей на певні відстані з різною метою та ін.

Між тим, дещо інший аспект поняттю дестинації надано в «Оксфордському словнику понять і термінів», в якому воно інтерпретується як місце, куди людина чи річ прямують («destination – the place to which a person or thing is going»)[319]. Але і тут зберігається просторово-територіальний характер.

Автор же одного з самих відомих словників з туризму, професор С. Медлік, трактує туристичну дестинацію як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму[320].

Через 138 років, з часу застосування поняття «дестинація», професор Мейсенського університету Нейл Лейпер (Neil Leiper) (м. Окленд, Нова Зеландія) розглянув його в контексті туристичної системи. В анотації до своєї статті він зазначав, що проаналізував туризм з позицій трьох підходів: економічного, технічного та цілісного. Особливе значення він приділив цілісному підходу. Саме використання системної методології дозволило йому розробити нове визначення туризму, виокремивши в ньому п'ять основних елементів:

[316] Корж Н. В., Басюк Д. І. (2017)Управління туристичними дестинаціями: підручник, 322 с.
[317] Основоположник туризму Томас Кук: біографія.
[318] Значення слова destination у словнику англійської мови
[319] Оксфордский словарь понятий и терминов.
[320] Medlik S. (2003) Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, 283 p.

туристи, три географічні елементи (генеруючий регіон, транзитний маршрут та регіон призначення) та туристичну індустрію.

Означене розчленування туризму як процесу надало йому змогу прийти до висновку, що він по своїй суті є частково індустріалізованим і що туристична індустрія складається з декількох секторів з функціональними і просторовими зв'язками по всій системі[321].

Отже, туристичні дестинації Н. Лейпер визначив як «місця, які туристи вибирають для того, щоб зупинитися на деякий час для отримання туристичного досвіду (leisure experience), пов'язаного з одним або декількома атрибутами та особливостями території – зі свого роду атракціями, що сприймаються»[322].

Таким чином, туристична дестинація Н. Лейпером розуміється не просто як географічний простір, що виступає метою подорожі, тобто місцем тимчасового перебування, але і як територія, що володіє деякими особливостями, що роблять її привабливою для туристів.

З позицій даного визначення, суттєвим є два фактори – географічно окреслена та певним чином диференційована територія, наділена певним туристичним ресурсом, чим генерує привабливість та зацікавленість людей, проживаючих в іншії географічно визначених регіонах.

Відзначимо, що раніше за Н. Лейпера, у 1972 році, Клер А. Ганн (Clare A. Gunn) висунула концепцію «фундаментальної туристичної системи», що включала в себе п'ять підсистем: туристи, транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінську[323].

Однак, більш широку популярність здобула саме означена робота Н. Лейпера, в якій, як зазначалося вище, він і використав поняття «туристична дестинація» для позначення «певної географічної території, що є привабливою для мандрівників і одночасно формує й задовольняє туристичний попит[324]».

Фактично, визначення дестинації, надане М. Лейпером, є вихідним для сучасної туристичної індустрії, оскільки дає посил до формування економічного та соціального механізму формування та функціонування туристичної дестинації як базового елемента індустрії туризму на сучасному етапі її розвитку.

Згодом, запропонований Н. Лейпером термін став загально визнаним і навіть офіційним терміном Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), в якій дестинація визначається як фізичний простір, у якому відвідувач проводить час, принаймні, з однією ночівлею. Воно включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції та туристські ресурси в межах одного дня подорожі. Цей простір має фізичні та адміністративні межі, що визначають спосіб його управління, образи та перцепції, що визначають його ринкову конкурентоспроможність.[325]

Так, наприкінці XX ст. термін «дестинація» стає офіційним у сфері туризму і буквально розуміється як місце призначення, регіон, географічна територія, соціально-географічна місцевість, яку турист відвідує, вибирає з певною метою (відпочинок, рекреація, ділові, екскурсійні поїздки тощо). Найважливішим критерієм тут виступає територія, куди прямує турист у певний проміжок часу.

Поняття «туристична дестинація» відображено не тільки у міжнародних документах, а і у національних. Так, у Законі України «Про туризм» зазначається, що «дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний

[321] Leiper N (1979) The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry, p. 390-407.
[322] Там само
[323] Gunn C. A. (2002) Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases.
[324] Leiper N. (2004) Tourism Management, c. 324.
[325] Всесвітня туристична організація (UNWTO).

центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення»[326].

З вище сказаного випливає, що туристична дестинація – це соціальний простір, який має атрактивні пропозиції у відповідь на попит туристів, бажаючих отримати максимум візуальних вражень.

Цей простір має фізичні та адміністративні кордони, а, отже й знаходиться під тим чи іншим способом управління, здійснюваного з огляду на його ринкову конкурентоспроможність, забезпечувану методом формування привабливих образів та відповідних масових перцепцій (вражень).

Турист висловлює запит на територію, яка повинна мати певні характеристики та властивості, тобто бути атрактивною, а дослідження таких запитів визначає спосіб конструювання відповідних дестинацій, які мають виглядаати як такі, що сформувалися в ході природньо-історичного процесу і до власне зтуристичних запитів не мають жодного стосунку. Це ніби туристичні запити формуються під їх впливом.

При чому, навіть коли туристи чітко розуміють, шо дестинація сформована в орієнтації на їх запити, вони сприймають це як нормальність.

Можна сказати, що тут має місце певна віртуалізація свідомості туриста, бо його приваблює не розвиток території, орієнтований на задоволення потреб місцевого населення, а її пристосування до потреб означеного туриста.

Подібну ситуацію можна було б інтерпретувати в термінах тимчасової колонізації простору, яка відбувається у досить суперечливий спосіб:

- «колонізація» здійснюється випадковою кількістю відвідувачів (ми б назвали їх прийшлими людьми), що зорієнтовані на повернення додому;
- в силу ротації відвіувачів, «колонізація» перетворюється в системну.

Все відбувається за своєрідною формулою, сформульованою ще Джонатоном Свіффтом в «Мандруванні Гуллівера» в Ліліпутію в 1776 році, у якому ліліпути уважно «вивчають» зміст кишень Гуллівера.

Це означає, що туристична дестинація є ключовим елементом туристичної системи, бо виступає в якості центру (територія) зі всілякими зручностями, засобами обслуговування та послугами для забезпечення всіляких потреб туристів. Іншими словами, туристична дестинація включає найбільш важливі і вирішальні елементи туризму, необхідні для відвідувачів.

Регіон туристичної дестинації є одним з найважливіших у туристичній системі, оскільки вони самі та їх імідж залучають туристів, мотивують візит і таким чином активізують усю туристичну систему.

Для того, щоб територія набула статусу дестинації, необхідно виконання наступних умов:

- наявність на цій території місць розміщення, харчування, розваг (має бути певний рівень якості послуг) та високорозвиненої транспортної системи;
- наявність пам’яток, що цікавлять туристів (наявність фактора привабливості є одним із головних факторів конкуренції між дестинаціями, отже, має бути певна особливість для залучення туриста на територію дестинації);
- наявність інформаційних та комунікаційних систем, так як це необхідний інструмент інформування туристичного ринку про дестинацію тощо.

Зазначимо, що кожній дестинації притаманні тільки їй властиві риси, що дозволяє відзначати її переваги або недоліки перед іншими дестинціями, їх інноваційний та конкурентоспроможний потенціал. Відомо, що території змушені конкурувати як на світовому так і на внутрішньому ринку. Вони борються за фахівців, інвестиції, відвідувачів, і тому завданням територій є представити на ринок «щось чудове або унікальне». Щось

[326] Закон України «Про туризм».

«унікальне» має допомогти забезпечити унікальне становище на ринку та продемонструвати позитивні риси серед інших територій.

Однак, поряд із специфічними, своєрідними, унікальними рисами дестинації мають і загальні.

До загальних рис дестинацій можна віднести одинадцять названих нижче.

1. Дестинація *є сукупністю компонентів, привабливих для туристів*, серед яких головними є:

- *по-перше,* пам'ятка (природні багатства або культурні об'єкти, тобто те, що спонукає туриста здійснювати подорож);
- *по-друге*, зручності (розміщення, харчування, розваги, а також роздрібна торгівля та інші підприємства сфери послуг, такі як банки, обмінні пункти, перукарні, медичні підприємства, тобто все те, що не тільки забезпечує притулок та їжу, але й створює загальне відчуття привітного прийому туристів даною дестинацією);
- *по-третє,* доступність (віддаленість дестинації від туристичних ринків робить їх уразливими до зниження попиту, оскільки до подібної дестинації можна дістатись лише шляхом тривалих поїздок).

Отже, розвиток та підтримка в належному стані транспортних зв'язків з туристичними ринками є необхідними умовами конкурентного успіху дестинації.

Але для туристів важлива як фізична доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки з нею, так і наявність розвинених внутрішньої транспортної мережі. Іншими словами, для туристів важливі, наприклад, такі послуги, як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій та трансферів до місць розміщення у дестинації; допоміжні служби, які надають такі послуги, як реклама дестинації, координація та управління її розвитком, надання населенню та організаціям необхідної інформації та послуги з резервування, забезпечення обладнанням (підприємства харчування, спорту тощо), забезпечення дестинації керівним персоналом.

2. *Дестинація є культурною цінністю*: відвідувачі повинні вважати дестинацію привабливою і вартою часу і грошей, витрачених на подорож. Таким чином важливо підтримувати відмінність умов дестинації від звичайних «домашніх» умов за допомогою гарного дизайну та управління, щоб уникнути розробки «уніфікованого туристичного ландшафту».

3. *Дестинація неподільна,* тобто туристський продукт споживається там, де він безпосередньо виробляється, і щоб його випробувати, туристи повинні бути фізично присутніми в ній.

Варто зазначити, що процеси виробництва та споживання туристичного продукту збігаються не лише у просторі, а й у часі, тобто дестинації не можуть бути запасені про запас (номери в готелях, театральні квитки і т.д. не можуть бути відкладені в «міжсезоння» для подальшого їх продажу під час, наприклад, театрального сезону).

Таким чином, сезонність дестинації є найважливішою проблемою, так як знижує їхню прибутковість і робить неефективними з точки зору використання основних засобів дестинації.

Для сезонної дестинації пік сезону (3-4 місяці) має принести основний прибуток, потрібний для покриття постійних витрат, які тривають протягом року.

4. *Послугами та зручностями дестинації користуються не лише туристи,* але й інші люди: місцеві жителі та працівники даної дестинації.

5. *Дестинація – це теріторіально визначений інфраструктурний комплекс*, який складається з атракції, місцевого населення та іміджу і який має створювати коплексне ж враження, тобто так впливати на почуття туристів, щоб у них сформувалася потреба *повернутится сюди ще раз.*

6. *Дестинація – це товар,* який має споживчу вартість, міра якої визначена мірою його соціально-культурної цінності. Відмінністю даного товару є те, що є продуктом спільних дій

зацікавлених сторін, які все ж мають різні цілі й інтереси та отримують різну користь від «продажу» продукту.

7. *Дестинація є воджночас і статичним, і динамічним утворенням.*

Справа в тому, що стійкий і привабливий імідж дестинації формується протягом тривалого часу, але цей процес потребує постійних інновацій, бо для підтримки постійного інтересу туристів недостатньо просто просто експлуатувати вже наявні атракції. Тому потрібно створювани нові атракції, зберігату вже сталу символіку дестинації, збагачуїчи її новими смислами, тобто підтримувати інтерес туристів. У разі зниження такого інтересу можливий ребрендінг дестинації.

При цьому треба враховувати, що не лише платна реклама, й сам турист є продуцентом рекламного продукту. Тобто, туцрист – це не лише споживач наявного в дестинації туристичного продукту, а й активний учасник в позитивному чи негативному брендуванні дистинації, чим ректурутє все нових і нових *гостей* до неї, або відвертає від неї потенційних туристів.

8. *Продукт дестинації виробляється і споживається в одному й тому самому місці*, а продається досить віддалено. Продавці продукту (турагенти, туроператори, туристично-інформаційні центри та ін.) займають значне місце в процесі просування дестинації, оскільки споживачі знаходяться в межах іншої географічної території, доступність і не скрутність купівлі може відіграти ключову роль у виборі дестинації.

Вище ж означена участь туристів «в рекламі» дестинації є безкоштовною, проте найбільш дієвою.

9. *Інфраструктурою дестинації користуються не лише туристи*, а й місцеві жителі. Туристи ж виступають каталізатором покращення якості всього комплексу послуг території. З іншого боку, розвиваючи інфраструктуру регіону, необхідно враховувати інтереси всіх її користувачів. Це дозволяє створювати атмосферу гостинності у регіоні, забезпечуючи доброзичливість місцевих жителів та отримувати прибуток від використання послуг у низькі сезони місцевими жителями.

10. Відповідність якості всіх елементів туристичної дестинації. Неможливо залучати туристів у сучасний курортний комплекс, дістатися якого можна лише через множинну зміну транспорту або маючи вороже ставлення місцевих жителів. Лише гармонійний розвиток всього комплексу елементів туристичної дестинації дозволяє залучати туристів та забезпечувати їх постійний інтерес.

11. *Наявність системи менеджменту та маркетингу*.

Будь-яка сформована туристична дестинація, що має стійкий попит споживачів, має організаційну структуру, централізовану систему управління, що дозволяє розвиватися всім її елементам в єдиному напрямку. Без маркетингу також неможлива туристична дестинація, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію та її продукти переважно завдяки систематичному маркетинговому просуванню.

Таким чином, підприємства дестинації не можуть бути орієнтовані лише на туристів або тільки на місцевих жителів, вони повинні орієнтуватися на тих та інших.

Отже, загальні риси дестинації можуть бути охарактеризовані як маркер, в якому відображується її формування і визнання в туристичній індустрії.

З урахуванням того, що зростає міжнародний туризм, з’являються нові туристичні ринки і змінюється поведінка та мотиваційні фактори мандрівників врахування загальних рис дестинацій дозволяє забезпечувати не тільки формування українських дестинацій, але і в цілому підтримувати конкуретноспроможнність вітчизняної туристичної індустрії.

Проте, дослідники ще не визначилися і не прийшли до повної згоди у розумінні того, що таке дестинація. Існують різні точки зору і підходи до інтерпретації даного поняття. Але всі дослідники погоджуються з тим, що це міждисциплінарний об’єкт досліджень, який представлений множинністю підходів до розуміння її сутності та специфічних особливостей, до виявлення та конкретизації її структурних елементів, до обґрунтування та застосування різних способів типологізації, а також до вироблення стратегій створення та розвитку

дестинацій. Крім того, особливим предметом дослідження стає і сама проблема систематизації різних підходів як до визначення поняття «дестинація», бо допоки існує досить велика множина відповідних концепів.

Тож розглянемо деякі з них.

Загалом в основі розбудови різних теоретичних концептів дестинації лослідники спираються на власні позиції. Назвемо основні з них. Це:

- концепт попиту та пропозиції;
- концепт комбінації всіх продуктів та послуг;
- концепт місця призначення туризму;
- концепт об'єкту управління;
- концепт соціально сконструйованого простору тощо.

Наприклад, концепт попиту та пропозиції розробляється Марою Маненте (Mara Manente) та Валерією Мінгетті (Valeria Minghetti)[327].

Дестинацією з їх точки зору є поєднання:

1) туристичного місця, де розвиваються об'єкти розваг і де виробляються та споживаються туристичні продукти;

2) туристичного продукту як специфічної пропозиції, що включає певний набір ресурсів, розважальних заходів та економічних суб'єктів території (як туристів, так і місцевої спільноти).

У даному підході, який можна віднести до виробничого, дослідники акцентують увагу не так на просторове розташування та фізичні межі дестинації, як на її складові. Туристична дестинація тут розглядається комплексно, у взаємозв'язку її елементів, що забезпечують подорож туристів та формують їхнє уявлення про неї.

На наш погляд, саме виробничий підхід, в якому туристична дестинація як продукт дозволяє найбільш об'єктивно висвітлити взаємопов'язаність її елементів, що лежать в основі її формування. Елементи туристичної дестинації невіддільні один від одного, їх комбінація створює унікальний туристстичний продукт, що сприяє формуванню туристичного попиту і спонукає до подорожі.

Наступний і теж коплексний концепт дестинації належить британському академіку Дімітріосу Бухалісу (Dimitrios Buhalis)[328]. Він пропонує розглядати її як комбінацію всіх продуктів, послуг та, зрештою, досвіду, що отримують туристи на місцевому рівні.

Такий підхід дозволяє оцінити вплив дестинації як обєкту туризму на регіон її розташування, а також керувати попитом та пропозицією наявного в ній туристичного продукту, а також відслідковувати рівень задоволеності всіх зацікавлених сторін.

Його концепція «6А» включає шість основних складових туристичної дестинації:

1. Атракції (від англ. «attractions») – пам'ятки, цікаві місця (природні, антропогенні, штучні, спеціально побудовані для залучення туристів, культурна та історична спадщина, заходи);

2. Доступність (від англ. «accessibility») – вся транспортна система, що складається з маршрутів, терміналів та транспортних засобів;

3. Зручності (від англ. «amenities») – проживання та харчування, мережа роздрібного продажу, інші туристські послуги;

4. Доступні пакети (від англ. "available packages") – попередньо доступні туристичні пакети через посередників;

5. Види діяльності (від англ. «activities») – всі види діяльності, доступні в пункті призначення та те, що споживачі будуть робити під час його відвідування;

6. Допоміжні послуги (від англ. «ancillary services») – послуги, що використовуються туристами, такі як банківські, телекомунікаційні, поштові, лікарні тощо.

Вказані ознаки були покладені автором в основу свого підходу, що формулюється як «дестинація – це 6 «А».

---

[327] Manente M., Minghetti V. (2006) Destination management organizations and actors, p. 228-237.

[328] Buhalis D. (2000) Marketing competitive destination of the future, p. 97-116.

Американський економіст Філіп Котлер[329], у свою чергу, виділяє також розширений продукт, який включає в себе ще й його пропозиції, його доступність, легкість взаємодії туриста з обслуговуючим персоналом, з іншими туристами, участь споживачів у системі обслуговування. Ф. Котлер також наголошує на значущості розвиненої інфраструктури і включає політичну стабільність у необхідні умови існування туристичної дестинації.

Між іншим, як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями туристична дестинація розглядається як об'єкт управління причому «інтегрованого управління», бо саме воно здатне пов'язати всі компоненти в єдину систему, здатну забезпечити виробництво й реалізацію якісного комплексного туристичного продукту[330].

Інтегроване управління туристичною дестинацією спрямоване на вирішення наступних завдань:

- забезпечення якісних туристичних послуг;
- збереження вже наявного туристичного потенціалу;
- організацію економічних зв'язків між підприємствами, що задіяні у процес туристичної діяльності;
- забезпечення необхідними умовами для організації обслуговування туристів.

Українські науковці також доповнювали відмітні ознаки та показники у визначенні туристичної дестинації.

Так, Т. І. Ткаченко[331] визначає туристичну дестинацію як фізико-географічну територію (як місто, регіон, район, місцевість, місце, об'єкт), «що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожан, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипу, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання»[332].

Туристичні дестинації розуміються і як соціально-конструйований простір, який створює своє майбутнє і робить це доволі активно, і як результат соціальних практик і процесів створення сенсів і цінностей.

Девід Снепенге (David Snepenger) вважає, що туристична дестинація соціально сконструйована як просторова структура за допомогою дискурсивних практик. І дійсно, якби провести своєрідний контент аналіз дискурсу з туризму, то можна булоб побудувати своєрідну ієрархію дестинацій по країнах та їх провінціях.

Дестинація, яку відвідують туристи і мешканці на думку Снепенге є місцем, що перетворюється в «скарбницю сенсів» (storehouses of meanings), «систему соціальної комунікації, місце, в якому відбувається проникнення в суть (insight) цінності досвіду і символічної природи місць»[333], тобто, зміст і значення місця туристи і мешканці визначають у процесі перебування, споживання і взаємодії один з одним, соціальна ж комунікація представляється як рух смислів у просторі та часі.

А ось, Ярко Саарінен (Jarkko Saarinen)[334] приходить до висновку, що ідентичність та трансформація туристичної дестинації можуть бути зрозумілими через те, що вони працюють спільно. А це означає, що туристичні дестинації формують культуру сучасного суспільства, розвивають комплекс особливих матеріальних можливостей для відпочинку і туризму і завдяки туризму на об'єктах культурної і природної спадщини, завдяки чому люди розвивають свою систему цінностей.

---

[329] Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. (1998) Маркетинг. Гостинність. Туризм: підручник, 787 с.
[330] Гук Н. А. (2018) Вплив туризму на соціально-економічний розвиток держави, с. 143-147.
[331] Ткаченко Т. І. (2009) Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія, 463 с.
[332] Дейлі Г. (2002) Поза зростанням, с. 49-69.
[333] Snepenger D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. (2007) Meanings and Consumption Characteristics or Places at a Tourism Destination, p. 310 -321.
[334] Saarinen J. (2006) Traditions of Sustainability in Tourism Studies, p. 1121-1140.

Наведені приклади визначень туристичних дестинацій свідчать про багатоаспектність підходів до розгляду дестинації. Зазначимо, що спроби пояснити механізм туристичної дестинації привели до появи різних підходів до аналізу туристичної дестинації та її систематизації.

Найбільшого поширення отримали чотири підходи: *географічний або ресурсно-територіальний, маркетинговий, соціально-культурологічний та економіко-управлінський.*

Предметом аналізу представників *географічного підходу* є певні території географічного об'єкта, що має реальні межі (континент, країна, острів, місто, центр цілеспрямованого розвитку туризму тощо) і відвідується туристами.

Традиційно туристичні дестинації розглядаються дослідниками як різні за розмірами територіальні утворення – континенти, країни, регіони, місцеві територіальні освіти, курорти і навіть окремі атракції, які обирають туристи як пункти призначення своєї подорожі. У рамках цього напряму туристичну дестинацію розглядають у своїх роботах Н. Лейпер, С. Медлік, П. Пірс, В. Альтхоф та ін.

Так, слід зазначити, що модель туристичної системи Н. Лейпера піддавалася суттєвій критиці через незавершеність її елементного складу. Критики відзначали її схематичність і спрощеність, які полягають у відсутності вказівки на поліфункціональність територій щодо напрямків руху туристичних потоків (одна і та сама територія одночасно може генерувати і приймати туристичні потоки, виконувати транзитні функції), у тому, що навколишнє середовище розглядається в якості єдиного для всіх трьох підсистем, насправді ж, воно найчастіше дуже сильно різниться і може відігравати різні ролі.

В. Альтхоф, розвиваючи думку і Н. Лейпеа, ственрджував, що туристична дестинація – це місце призначення або цільовий регіон (місця для прогулянок, споруди для проведення вільного часу, комуни, регіони та ін.)[335]. А С. Медлік, у свою чергу, доповнив визначення Н. Лейпера та В. Альтхофа і запропонував розуміти під туристською дестинацією місця, призначені для туризму, тобто країни, регіони, міста та інші області, які залучають туристів і є основними місцями туристичної діяльності і, як правило, займають більшу частину часу та витрат туристів. Він же виділив три фактори, що відрізняють туристичну дестинацію від простої території. До цих факторів він відніс доступність, атракції та зручності[336].

Таким чином, туристична територія – це не тільки фізичні, матеріальні досягнення та особливості, а й атракції, а саме, привабливість території, що й спонукає численну кількість людей пересуватися на великі відстані.

То ж *туристичні атракції* – це відносини між туристом, пам'яткою та ринком. Якщо є інтерес, значущість, привабливість, економічна віддача та віддача від місця для туриста, виникають атракції.

Потреба в економічній віддачі й породила маркетинговий підхід до дестинацій. Представники даного підходу розглядали туристичну дестинацію не просто як туристичний продукт, а як товар, який має ту чи іншу споживчу вартість. В цьому сенсі продуктом виступає туристична територія або регіон, насичений відповідною інфраструктурою, створеною спеціально для туристів, або пристосований до їх потреб.

Споживча цінність означеного продукту визначається його туристично-рекреаційними властивостями.

Можна сказати, що з точки зору маркетингового підходу, дестинації – це інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується туристу на певній території, приваблює його відвідати її і споживається ним саме тут. Ось чому попит і пропозиція і визначають саму можливість комерційного підходу. Пропозиція визначає туристичну цінність дестинації та здатності акторів дестинації задовольнити відповідний попит. А сам попит – це бажання туриста отримати певні враження та відчуття.

Коли попит і пропозиція збігаються, дестинація вважається успішною та комерційно привабливою.

---

[335] Althof W. (2001)Incoming-Tourismus. Mbnchen; Wien: Oldenbourg Verlag, 356 p.

[336] Medlik S. (2003) Dictionary of travel, туризм і hospitality, 273 p.

Проте сучасні дестинації – це не лише результат попиту туристів на певні відчуття, а й результат конструювання їх попипту з метою створити новий сегмент на туристичному ринку.

У рамках маркетингового підходу відбувається смислове прирощення поняття «туристична дестинація» за рахунок позначення її не тільки як географічної території, а й таке розуміння комплексного продукту, який задовольняє потреби туристів, а його споживання впливає на ресурсну базу регіону. За таким підходом дестинації ідентифікуються не адміністративними кордонами, а через бренд місця, який рекламується, та імідж, який формується в свідомості туриста.

Як зазначав Клод Каспар (Claude Kaspar) дестинація вийшла за межі свого первинного значення та увібрала в себе колективні знання, форми і значення маркетингу[337]. За цим підходом турист має дещо обмежену можливість впливати на процес отримання туристичного досвіду, а дестинація оцінюється насамперед з позицій менеджера з розвитку, котрий «створює» комплекс відчуттів для цільових груп туристів, використовуючи принципи сталого розвитку та конкурентоспроможності дестинації.

На дану обставину одним із перших, звернув увагу американський економіст Філіп Котлер (Philip Kotler), який визначив маркетинг місць як підприємницьку діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин або поведінки, що стосуються конкретних місць. У наданій ним схемі виділений особливий концепт маркетингу – маркетинг місць відпочинку, метою якого є залучення відпочиваючих і туристів на курорти, в міста та країни.

Щоправда, Котлер не звернув увагу на те, що «маркетинг місць» – назва досить умовна, бо місце – це досить специфічний товар, бо він незупинно і багаторазово продається. Турит же як покупець, не отримує означений товар у власність, він отримує лище враження від місця, де він побував, та спогади про мандрівку.

Виходить, що насправді товаром насправді є не територія, а послуги, враження та спогади, а також право побувати на означеній території, куплене за гроші. Виходить, що туристична реальність – чисто віртуальна.

Галузь застосування маркетингу щодо туристичних дестинацій (поряд з маркетингом товарів, послуг, ідей) досліджували й інші науковці, зокрема, Клод Каспар (Claude Kaspar) образно визначав дестинацію як пункт кристалізації туристичного попиту[338].

Отже, поняття «дестинація» завдяки маркетинговим дослідженням стало набувати нових смислів і визначатися такими аспектами вивчення як формування та прогнозування дестинацій, аналізу поведінки і мотивів споживачів у різних туристичних дестинаціях, оцінювання привабливості дестинацій для інвесторів, населення і туристів, просування дестинацій тощо.

До основних характеристик маркетингових моделей дестинації відносяться такі моделі як: модель особистих та суспільних факторів мотивації, модель стимулів до подорожі, модель якісних та маркетингових характеристик туристичного продукту дестинації.

Комплексне та системне використання цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичною продукту та максимальну реалізацію мети подорожі кожного туриста.

Для представників соціокультурного підходу характерно усвідомлення туристичної дестинації як константи, в якій ключову роль відіграють системи нематеріальних ресурсів і взаємин, символічної цінності, соціальних комунікацій а також соціальне конструювання простору і єдиний підхід до планування.

Відмітною рисою останнього десятиріччя став парадигмальний зсув, що спостерігається в працях з маркетингу та менеджменту туризму і сервісу у бік нової «сервіс-домінантної» логіки «service-dominant (S-D) logic», яка була запропонована Стівеном Л. Варго (Stephen L. Vargo) та Робертом Лушем (Robert F. Lusch). На їх думку,

[337] Kaspar C. (1979) Das Schweizerische Tourismuskonzept, 324 p.
[338] Там само.

споживач має сприйматися як партнер («cocreator») туристичного продукту і процесу надання послуг[339].

Згідно з поглядами Стівена Л. Варго (Vargo, S. L.) і Роберта Ф. Луша (Robert F. Lusch) відбувається процес еволюції маркетингу у бік орієнтації на послуги, тобто до нематеріальних ресурсів і взаємин. При цьому, маркетинг зберігає свої сутнісні характеристики. Дослідники цього напряму звертаються до культурного контекста, куди потрапляє турист, купуючи відчуття, переживання, та виводять нову формулу співтворчості «C2C» («Consumer-to-Consumer» – «Споживач для Споживача»), Виходячи з цього, турист не просто споживає продукт, а бере участь у просуванні та реалізації дестинації на туристичному ринку.

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід реальної економіки до «економіки символів», основним продуктом якої стає бренд. Оскільки дестинації як мультибренд конкурують одна з одною в умовах глобального ринку, де турист шукає простір для самореалізації та творчості, вибирає турпродукт, керуючись емоціями і відчуттями, то система знаків і символів, символічна цінність стають об'єктом уваги сучасних досліджень туризму.

В умовах зростання конкуренції особливе місце належить управлінню розвитком туристичнх дестинацій.

Представники економіко-управлінського підходу розглядають туристичну дестинацію як специфічний економічний простір, сукупність ринкових відносин, що забезпечує інтенсивне вироблення та споживання туристичних послуг, при цьому туристичну дестинацію аналізують як об'єкт управління, управлінську систему, що поєднує різнопланові суб'єкти комерційної та некомерційної діяльності господарювання.

Підкреслимо, що суб'єкт туристичної дестинації (держава, регіон, район, сільська місцевість, туристична організація) пропонує та продає об'єкту (туристу) туристичний продукт, який приваблює відпочиваючих своєю унікальністю, неповторністю, новизною (природа, культура, побут народу тощо). Суб'єкт включає туристичні ресурси та інфраструктуру (підприємство, транспорт, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, персонал, місцеве населення), основною діяльністю якого є обслуговування туриста на весь час відвідування туристичної дестинації.

Активно розробляються моделі туризму і вітчизняними науковцями. Зауважимо, що зарубіжні дослідження розпочалися із 70-х років XX ст., а для вітчизняної науки це досить новий напрямок досліджень.

Значна увага в роботах вітчизнаних дослідників приділяється розробці моделей туристичної дестинації. Так, в моделі туристичної дестинації Т. І Ткаченко[340] поєднано геопросторові, економічні та управлінські аспекти і визначені особливості формування окремих форм і видів туризму.

Туристична дестинація в розуміння Т. І.Ткаченко – це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), привабливі для подорожуючих, доступні завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами.

Модель складається з таких великих підсистем, як «регіон, що генерує туристичну активність», «дестинація» та логістичне коло туризму. Ядром цієї структури є підсистема «турист», яка пов'язує всі інші елементи та забезпечує її цілісність, а підсистема «інституційне середовище» визначає умови розвитку та функціонування туристичного бізнесу.

---

[339] Vargo, S. L., Lusch R. F. (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution, p. 1-10.

[340] Ткаченко Т. І. (2006) Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія, 537 с.

Типологія туристичних дестинацій. Типологія туристичних дестинацій – це їх розбиття на типи, схожі за їх суттєвими ознаками.

Слід відзначити, що типологізація дестинації характеризується багатоманітністю підходів. Низку таких підходів пропонують.вітчизняні науковці.

Наприклад, згідно з Т. І. Ткаченко класифікація складається із десяти ознак:

- за масштабами – туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт;
- за стадією життєвого циклу – дестинація, що народжується, що розвивається, зростаюча, стагнаційна, вмираюча;
- за видами туризму – екологічний, сільський, природний, зелений, пізнавальний, освітній, культурний, воєнний, інші;
- за цілями подорожі – комплексна, дозвіллєва, спортивна-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька тощо);
- за ресурсною – природна, штучна, змішана;
- за ступенем навантаження – слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена;
- за рівнем агрегації – мала, велика;
- за ступенем агломерації – проста, складна;
- За рівнем агрегації – мала, велика
- за категорією споживачів – молодіжна, сімейна, універсальна[341].

Як бачимо, класифікація за даними ознаками показує, що існують різного типу дестинації. Відзначимо, що в середовищі фахівців модель туристичної дестинації Т. І. Ткаченко визнається одною із найповніших.

Сучасний туризм стає потужним агентом соціальних та культурних перетворень. Відбувається соціальний розвиток народів, що веде до культурного, духовного, політичного, ідейного збагачення. Туризм впливає на суспільні процеси та розвиток відповідних соціальних замовлень, тому є культурним, духовним, психологічним виміром. Туристична діяльність будується на матриці всього простору, у якому переплетені соціальні відносини. Сукупність взаємодій суб'єкта та об'єкта туристичної діяльності утворює два поля – духовне, психічне, збагачення та фізичне споживання.

Загальновідомо, що завдяки своєму географічному положенню, багатій історії та унікальним природним ресурсам Україна ідеальна для всіх видів туризму. Вона знаходиться на перетині великих автомагістралей та пов'язана залізничними лініями з багатьма країнами та містами світу. Сучасна Україна прагне зайняти гідне місце у світовому співтоваристві.

Відмітимо, що в Україні сформовані туристична дестинація «Кам'нець-Подільська фортеця», екологічна дестинація Національний дендрологічний парк «Софіївка», культурно-історична дестинація «Чернігів стародавній»; екологічна та зелена дестинація «Українська Венеція», спортивно-оздоровча дестинація «Буковель», релігійна дестинація «Свято-Успенська Почаївська лавра»; екологічна та сільська дестинація «Дунайські плавні» тощо[342].

Відповідно, що країна має всі умови, які дозволяють розвивати багато видів туризму, включаючи найбільш поширені, такі як екологічний, сільський, природний, зелений, пізнавальний, освітній тощо.

Принципово важливим є той факт, що навіть у рамках територіально-географічного трактування поняття дестинації слід наявність своєрідної ієрархії між дестинаціями, які поділяються по числу їх відвідувань туристами.

У межах однієї дестинації (як конкретної території) може існувати кілька дрібніших дестинацій (місць туристичного інтересу), що викликає рух туристських потоків вже всередині дестинації. За одну поїздку турист може відвідати декілька регіонів (наприклад,

[341] Ткаченко Т. І. (2006) Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу, 537 с.
[342] Там само.

автобусні тури Європою), тоді в систему вже включається кілька дестинацій і виникає безліч варіантів транзитних регіонів.

Подорожі як з однією дестинацією, так і з декількома можуть бути різного масштабу та структури. Варіації відбивають ступінь розподілу чи концентрації активності туриста країни, час проведений (відповідно і витрачені кошти) у різних частинах країни, тип і рівень сервісу, затребуваний там туристом.

Таким чином, дестинації можуть бути первинними та вторинними.

Первинна дестинація є територією безпосереднього інтересу туриста, саме її привабливість ініціює подорож. На території первинної дестинації відбувається споживання основного туристичного продукту.

Вторинна дестинація є місцем, у якому неминуча зупинка на шляху до первинної дестинації, або її територіальна близькість до первинної дестинації провокує туриста на додаткову поїздку на один-два дні. Залежно від початкового маршруту туриста дестинації може бути як первинними і вторинними.

Наприклад, Київ може бути первинною дестинацією для ділових туристів, а може і вторинною («зупинка в дорозі») по дорозі, наприклад, до Львову.

Однак є дестинації, основу яких становить саме факт близькості до великих дестинацій та транспортних шляхів, їхній продукт не може викликати самостійного інтересу у туриста. Такі вторинні дестинації орієнтуються на залучення великої кількості туристів, але у короткий час.

Соціальний аспект поняття «дестинація» вказує на те, що – це не просто місце туристичного інтересу, це ще й, де люди живуть і працюють. Це комплекс соціальних, економічних, культурних взаємовідносин та практик, що склався поза межами розвитку туризму. Дестинація – це щоденна взаємодія інтересів місцевих жителів, місцевої культури, природи та інтересів туристів. Слід зазначити, що перетворення території на туристичну дестинацію має як позитивні, так і негативні наслідки для місцевого населення. Одна з основних цілей менеджменту дестинації – забезпечення сталого розвитку.

Важливо відзначити, що продукт вторинних дестинацій не є достатньо комплексним і унікальним, щоб самостійно залучати туристів (як правило, це невеликі міста або міста з обмеженими туристичними атракціями, які можна оглянути за день-два), проте в сусідстві з первинними дестинаціями і в якості додаткового продукту вони цілком конкурентоспроможні.

У Західній Європі багато невеликих міст успішно розвиваються саме за рахунок статусу вторинної дестинації, пропонуючи привабливі продукти, споживання яких змушує туристів затриматися. Цього часу цілком достатньо, щоб забезпечити дохід місцевій індустрії сервісу і туризму та, відповідно, вплинути на комплексний стабільний розвиток території. З точки зору відвідуваності, первинна дестинації повинна вабити туристів на досить тривалий час. Привабливість вторинної дестинації для туристів нижча і, отже, її головне завдання полягає в залученні великої кількості туристів хоча й на короткий час.

Привертають увагу класифікації В. К. Кіптенко за двома ознаками;

- *за ознакою насиченості туристичного продукту* у туристичному регіоні;
- *за ознакою їх приймальної здатності*.

За ознакою насиченості туристичного продукту у туристичному регіоні дослідниця виділяє *гомогенні* та *гетерогенні* регіони. У гомогенному регіоні переважає один туристичний продукт, що визначається природними ресурсами (наприклад, морським узбережжям) та асоціюється з певним видом туризму. Гетерогенні регіони відзначаються різноманітністю туристичного продукту і надають туристам однакові можливості для культурного, рекреаційного, спеціалізованого туризму.

За ознакою приймальної здатності дестинаціїї поділяються ще й на *зони двох типів.*

Першї – це зони, які можуть прийняти велику кількість туристів, не завдаючи шкоди їх туристичній цінності. *Другі* – це зони, які можуть прийняти обмежену кількість туристів не

вище допустимого рівня для екологічного та естетичного стану довкілля (гірські курорти, морські узбережжя та ін.)[343].

За ознакою видів ресурсів український науковець А. І. Головчан виділяє *природно-географічні, природно-антропогенні, культурно-історичні, соціально-економічні типи дестинації*[344].

Ієрархічна типологія передбачає, що кожен означений тип представляє собою структурний елемент іншого. Типи класифікуються за ознакою віддаленості дестинації від центру попиту і розмірів її простору, бо, як показує практика, для туристів це досить важливі показники.

Отже, згідно з Головчаном, типами туристичної дестинації є континент, міжнародний регіон (частина континенту або континентів), країна туристичний регіон (район, зона), туристичний центр або місцевість (місто, курорт, національний парк тощо).

Проте визначення віддаленості дестинації від центру попиту та розмірів її попиту доволі умовні. Для ієрархічної типології характерна відсутність жорстких критеріїв віднесення тієї чи іншої дестинації до певного типу. В якості прикладу наведемо Австралію. При визначенні Австралії як окремої туристичної дестинації важко віднести до якогось чіткого типу, бо вона має подвійний статус: і як країна і як континент. Це ж стосується і Ватикану, Монако, які є, як відомо суверенними країнами. Щось подібне можна сказати, нівіть певним чином Риму або Лазурного берегу Франції, які знову ж таки важко віднести до того чи іншого типу туристичної дестанації. В данному випадку мова іде про двоїстість, бо вони якщо не де-юре, то де-факто входять до складу туристичних районів і навіть туристичних центрів окремих країн.

Такого роду суперечності виникають і з туристами.

Так, для швейцарця Південна Англія як дестинація є туристичний регіон, Європа для азіата – міжнародний регіон, а для багатьох народів Північна Америка – континент.

А з огляду на спеціальність, наприклад, для хірурга, чиї інтереси концентруються на конгресі, учасником якого він є, в дестинацію перетворюється конгрес-готель. Його колега, крім конгресу бажає відвідати ще й музеї та зробити шопінг. Для нього дестинацією буде все місто. І таких прикладів багато.

Іноді науковці класифікують туристичні дестинації і за наступними ознаками:

- сучасні значні *міські агломерації*, і навіть столиці країн та інші великі центри ділової, культурної чи релігійної активності;
- етнокультурні центри, де розвинені місцеві звичаї та національна культура;
- спеціально створені центри розваги, відпочинку та проведення дозвілля. Це міста або поселення, що мають природні або штучно створені пам'ятки. До цього типу відносяться рекреаційні, бальнеологічні, оздоровчі курорти та розважальні центри по всьому світу.

Зауважимо, що, наприклад, курорти, які отримавли надзвичайний розвиток за радянської доби, дехто з сучасних дослідників теж відносять до дестинацій, що не зовсім коректно. Курорти функціонували не на ринкових засадах, тому що їх головною метою був не просто відпочинок, а підтримка здоров'я якомога більшого числа людей. До поняття «дестинація» у сучасній науковій літературі найближче термін «курорт».

Можна сказати, що курорт – це територія, яка створена самою природою та естетично приваблива і пристосована людьми для профілактичних, а то й лікувально-оздоровчих цілей.

Що ж до туристичної дестинації, то вона може теж бути створена самою природою, але трансформована в туристично привабливу так, щоб отримувати прибуток. Це, як правило, об'єктивована маркетингова ідея, яка передбачає рекламу унікальності, наявного на даній території і націлена на надання туристу певного задоволення і нових підсилених вражень.

---

[343] Кіптенко В. К. (2010) Менеджмент туризму: підручник, 502 с.

[344] Головчан А. І. (2011) Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях, с. 139-145.

Щоправда, останні десятиліття намітилася тенденція до трансформації системи, що ще зберіглася, в привабливі дестинації, які мають давати прибуток за рахунок підтримки здоров'я відвідувачів.

Для формування туристичної дестинації необхідне дотримання таких умов:

- територія повинна мати сукупність культурних, фізичних та соціальних характеристик, які формують єдину комплексну унікальну, помітну та впізнавану туристами регіональну ідентичність;
- комплексний туристичний продукт, що базується на широкому спектрі ресурсів, продуктів та послуг. На території має бути більше ніж просто одна атракція;
- територія повинна мати необхідну для розвитку туризму інфраструктуру, що дозволяє задовольнити потреби туристів у проживанні, харчуванні, розвагах, безпеці тощо;
- територія повинна мати необхідні ресурси для підтримки та розвитку своїх туристичних атракцій відповідно до інтересів та запитів туристів;
- повинна існувати система, що дозволяє туристу «купити» дестинацію – туроператори, інформаційні центри та ін.;
- регіон має бути транспортно доступним для туристів;
- біля території має бути відповідний орган (державний або громадський), який відповідає за менеджмент та просування дестинації;
- населення території має стати частиною продукту дестинації, а також включитися в процес його створення та функціонування;
- туризм та туристичний комплекс мають стати невід'ємною інтегрованою частиною соціально-економічного розвитку території.

Відзначимо, що дестинація – це фізичний простір, який вибирає турист для відвідування та в якому проводить час з метою отримання вражень, відчуттів від взаємодії з відповідними атракціями. Вона, як вже відомо, є туристським продуктом, який включає атракції, відповідну інфраструктуру та супутні послуги туристам. Дестинація – це один продукт, який споживається туристом під єдиним брендом. Вона має фізичні та адміністративні кордони, які дозволяють зробити її об'єктом управління. Проте далеко не завжди адміністративні кордони збігаються з межами дестинації у свідомості туристів, що накладає специфіку на систему управління.

Маркетингову конкурентоспроможність дестинації визначає сприйняття туриста, інтереси та потреби якого визначають ступінь привабливості туристичної території. Туристичні дестинації формуються безліччю акторів, до яких входять і місцеві жителі. Дестинації можуть бути різних розмірів – від цілої країни, регіону, острова до міста, села і навіть окремого парку розваг.

А отже, поняття туристичної дестинації значно ширше за поняття курорту. Туристична дестинація є такого роду регіоном, який найбільше приваблює до себе (наприклад, для японця Західна Європа це «туристична дестинація», а Блакитний берег – курорт. Це місце є курортом, тому що японський турист їде насамперед до Франції, яка для нього і є дестинацією).

Одеський же регіон можна теж визначити як туристичну дестинацію, але ж і такі міста, як Одеса, Сергіївка, Бєлгород-Дністровський та курорти Одеси теж є туристичними дестинаціями.

В регіонах України формуються й такі форми дестинацій, як курортополіси – діюча форма організації використання курортного потенціалу певних територій і експлуатації спеціальних рекреаційних ресурсів. Прикладом таких утворень є СЕЗ (спеціальна економічна зона рекреаційно-туристичного типу) «Курортополіс Трускавець».

Отже, не будь-яка територія, куди їдуть туристи, може бути названа дестинацією.

Основними ланками в ієрархічній структурі дестинацій є пункт, туристичний центр (місцевість) і туристичний регіон. Саме на цих рівнях створюється найбільша частина турпродукту.

Дослідники підкреслюють, що туристична дестинація може існувати на різних рівнях: національному, регіональному та локальному. Кожна дестинація це територія обміну, у якій попит і пропозиція постійно задовольняються, їхня внутрішня територія представлена ринком, що пропонує безліч окремих товарів та послуг, призначених для задоволення потреб туристів[345].

Туристична дестинація є і певним територіальним простором, що володіє атрактивними туристичними ресурсами, відповідною туристичною інфраструктурою та сервісом, що здатна залучити туристів та задовольнити їх потреби.

Оскільки туристична дестинація орієнтована на туристичний попит або туристичний ринок, від здатності залучати туристів і повністю задовольняти їх туристичні потреби залежатиме чи будь-яка територія може стати туристичною дестинацією чи ні. Вона має об'єднувати різні ресурси та створювати певний туристичний продукт, який буде впізнаваним та конкурентоспроможним на туристичному ринку.

Отже, дестинація не є статичною, тобто нерухомою. Навпаки, вона змінюється і розвивається відповідно до переваг та зростаючих потреб туристів, але завжди з огляду на зростанні прибутків. З цього випливають основні функції туристичної дестинації: забезпечити збільшення туристичного потоку за рахунок покращення якості обслуговування туристів та довгострокове існування місцевого населення, за рахунок економічного та соціального зростання, а також екологічної складової сталого розвитку дестинації[346].

Атракційний пункт визначається як географічна одиниця (пункт або місце), що має чіткі межі, відвідується і використовується споживачами протягом певного часу. Атракційні пункти пропонують комбінацію можливих рекреаційних занять і послуг, які сконцентровані в одному місці та створюють споживчу вартість у вигляді:

- різних видів відпочинку та розваг туристів;
- подій, що переживають учасники;
- специфічного настрою;
- вражень від спілкування туристів між собою.

А основою для зародження атракційного пункту є:

- економіко-географічне положення;
- регіональні особливості природно-рекреаційного потенціалу.

Томас Бігер (Tomas Bieger) в роботі «Привабливі пункти: різноманітні світи досвіду для конкурентоспроможних місць»[347], пропонує власну типологію пунктів.

Він зазначає, що атракційні пункти виникають внаслідок об'єднання служб на основі розташування з додатковими послугами та можливостями досвіду[348].

Слід відзначити, що українські науковці Н. В. Корж і І. Басюк[349], спираючись на типологію пунктів Т. Бігера, визначили типи туристичних дестинацій в Україні.

Отже, Т. Бігер у типології атракційних пунктів класифікує туристичні дестинації за ознакою джерел формування споживчої вартості і пропозицій, а також виділяє *чотири атракційні типи: перший тип* – це природні рекреаційні ресурси; *другий* – інфраструктура загального користування; *третій* – штучно створені рекреаційні ресурси; *четвертий* – події.

Атрактивність, тобто привабливість для відвідувачів, властива таким пунктам, розглядається інвесторами як джерело доходу. Однак, створення і розвиток атракційних пунктів має й негативні наслідки, що можуть завдавати шкоди природі, загрожувати екології, спокою місцевих жителів тощо.

Отже, створення будь-якого атракційного пункту необхідно оцінювати з точки зору не тільки прямих економічних витрат і доходів, а й прихованих економічних ефектів і витрат.

---

[345] Bosnic I., Tubic D. (2014) Role of destionation management in strengthening the competitevness of Croatian Tourism, c. 153-170.

[346] Leiper N. (1979)Framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry, p. 390-407.

[347] Bieger, T. (2003) Attraktionspunkte: Multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige, p. 9.

[348] Там само.

[349] Корж Н. В., Басюк Д. І. (2017) Управління туристичними дестинаціями: підручник, с. 28.

Таблиця 1. Типологія туристичних дестинацій за Т. Бігером (на прикладі туристичних атракцій України)

Тип атракційного пункту	Визначальний об'єкт	Приклад
I. Атракційні пункти на базі первинної пропозиції		
Природний	Ландшафт Водоймище Природні парки	Озеро Синевір, Шацькі озера Олександрія – дендрологічний парк Національної академії наук України
Архітектурний / культурний	Архітектурні споруди Палацово-паркові комплекси	Маріїнський палац, Ліваділйський палац
II. Атракційні пункти на базі вторинної пропозиції		
Спортивний	Спортивний комплекс	Національний спортивний комплекс «Олімпійський»
Торговий	Торговий комплекс	Торговий центр «Океан-плаза»
Транспортно- вузловий	Аеропорт	Аеропорт «Бориспіль»
III. Самодостатні штучно створені атракційні пункти		
Розважальний	Тематичні парки Аквапарки Казино	«Мамаєва слобода» в Києві «Острів скарбів», смт. Кирилівка (узбережжя Азовського моря)
IV. Тимчасові атракційні пункти		
Подієвий	Концерти Фестивалі Спортивні змагання	«Євробачення–2008 в Києві «Євро–2012» в Києві, Львові, Дніпропетровську

Таким чином, дані характеристики є у всіх туристичних дестинаціях, це добре видно на прикладі рекреаційних місцевостей, що спеціалізуються на оздоровчих видах туризму.

Висновки. Підсумовуючи вище сказане можна зазначити, що з часу введення у науковий обіг поняття дестинації (XIX століття), воно трансформувалося у туристичну дестинацію і стало визначальним в справі формування туріндустрії XX століття.

Поняття туристичної дестинації належить Н. Лептеру і введене ним в науковий обіг у 70-х роках XX століття. З цього часу туристичні дестинації стали предметом навіть міждисциплінарних досліджень.

Н. Лептер визначав туристичну дестинацію як конкретну територію, яку турист вибирає для відвідування та проводення там свого вільного часу, і на якій проходять основні процеси взаємодії туристів з туристичною інфраструктурою[350].

Таким чином, поняття «туристична дестинація» стала одним із основних термінів понятійного апарату зарубіжних дослідників та практиків туризму.

Для української науки та туристичного менеджменту поняття «туристичної дестинації» є відносно новим, однак таким, що отримує все більше визнання та активного використання, зокрема в межах економіки, менеджменту та маркетингу, а також соціології як ще одного напряму, що розвивається в контексті спеціальної соціологічної теорії туризму – соціології туризму.

Активна розробка поняття дестинації, розширення аспектів аналізу і залучення до цих досліджень маркетингу стало поштовхом до появи досить великої низки концептів туристичної дестинації.

Серед найпоширеніших сформованих науковцями підходів до аналізу туристичної дестинації є географічний або ресурсно-територіальний, економіко-управлінський, маркетинговий та соціально-культурологічний.

За результатими нашого ж дослідження можна зробити наступні висновки:

[350] Leiper (1979) Neil, The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry, p. 390-407.

Географічний підхід ґрунтується на методології та дослідницькому інструментарії фізичної, економічної та соціальної географії. В ньому науковці зосереджуються на дослідженні ключового елемента дестинації – ресурсного потенціалу території, що має привабливість для туриста.

Економіко-управлінський підхід фокусує увагу на специфічності економічного простіру як сукупності ринкових відносин, що забезпечує інтенсивне виробництво та споживання туристичних послуг. Туристична дестинація аналізується як об'єкт управління, управлінська система, що поєднує різнопланові суб'єкти комерційної та некомерційної діяльності.

Представники маркетологічного підходу аналізують туристичні дестинації з точки зору пропозиції турпродукту, який має відповідати актуальному попиту туристів різних цільових сегментів.

Предметом аналізу представників соціально-культурного підходу є система нематеріальних ресурсів і взаємин; система символічної цінності; система соціальних комунікацій; соціальне конструювання простору, єдиний підхід до планування.Туристична дестинація тут розглядається як культурний об'єкт, який може задовольняти потребу в сильних враженнях, яка, між іншим, стала однією з визначальних ознак масової культури.

Загалом же можна сказати, що аналіз наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів свідчить про складність туристичної дестинації як предмету аналізу. Багатоаспектність даного поняття значно ускладнює його визначення навіть в межах одного наукового підходу. Дана обставина накладає відбиток на класифікацію ознак щодо аналізу туристичної дестинації.

Як висновок, пропонуємо визначати туристичну дестинацію як *простір, що наділений тими чи іншими привабливими атрактивними пропозиціями, орієнтованими на формування масового попиту та споживання та, відповідно, отримання прибутку.*

Зрозуміло, що цей простір має фізичні та адміністративні кордони, а, отже й знаходиться під тим чи іншим способом управління, здійснюваного з огляду на його ринкову конкурентоспроможність, забезпечувану методом формування привабливих образів та відповідних масових перцепцій (вражень).

Література

1. Білоущенко О. В. Місце і роль туристичного комплексу в структурі регіональної економіки. *Економіка та держава*. 2014. № 9. С. 77-79.
2. Всесвітня туристична організація. URL: http://www2.unwto.org/.
3. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях. *Вісник ДІТБ.* 2011. № 15. С. 139-145.
4. Гук Н. А. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток держави. *Актуальні проблеми моделювання та управління соціально-економічними системами в умовах глобалізації*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Дрогобич, 2018. С. 143-147.
5. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку. Київ: Інтелсфера, 2002. С. 49-69.
6. Закон України «Про туризм» URL: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi.
7. Значення слова destination у словнику англійської мови URL: https://educalingo.com/ru/dic-en/destination.
8. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. Київ: Знання 2010. 502 с.
9. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
10. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність. Туризм: підручник. URL: https://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm.
11. На сьогодні в Україні для іноземного туриста готові лише 5 дестинацій – Київ, Львів, Одеса, Карпати, Чорнобиль. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3291582-v-ukraini-prijmati-inozemnogo-turista-gotovi-lise-5-destinacij-oleskiv.html.

12. Оксфордский словарь понятий и терминов.
URL: http://www.oxfordreference.com/search?q=tourist+destination&searchBtn=Search&isQuickSearch=true.

13. Основоположник туризму Томас Кук: біографія URL: https://publish.com.ua/nashi-dni/osnovopolozhnik-turizmu-tomas-kuk-biografiya.html.

14. Ткаченко, Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: КНТЕУ, 2006. 537 с.

15. Althof W. Incoming-Tourismus. M*ü*nchen; Wien: Oldenbourg Verlag, 2001. 356 p.

16. Bieger, T. Attraktionspunkte: Multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte. Bern: Haupt , 2003.

17. Bosnic I., Tubic D. Role of destionation management in strengthening the competitevness of Croatian Tourism. *Econviews*. 2014. № 27. С. 153-170.

18. Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000. 21 (1). P. 97-116.

19. Gunn C. A. Tourism planning: basics, concepts, cases. New York: Routledge: London, 2002. (Print book: English: 4th ed. View all editions and formats).

20. Kaspar, C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern, 1979. 324 p.

21. Leiper N. Tourism Management. Sydney: Pearson Hospitality Press, 2004. P. 324.

22. Leiper, Neil, The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research.* 6 (41979). P. 390–407.

23. Manente, M., & Minghetti, V Destination management organizations and actors. In D. Buhalis, & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann. 2006. P. 228-237.

24. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 283 p.

25. Saarinen J. Traditions of Sustainability in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research.* 2006. 33 (4). P. 1121-1140.

26. Snepenger D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics or Places at a Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 2007. 45 (3). P. 310-321.

27. Vargo, S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008. 36 (1). P. 1-10.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND THE WORLD

MOTIVATION AND INCENTIVES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

МОТИВАЦІЯ І СТИМУЛЮВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На нинішньому етапі розвитку нашої країни вирішення задач, які стоять перед підприємствами туристичної галузі, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. На сьогоднішній день мотивація та стимулювання персоналу в готельно-ресторанному бізнесі є досить актуальною темою, адже вміння зацікавити персонал у підвищення конкурентоспроможності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління підприємством є нелегкою справою.

Одним із головних факторів, що забезпечує розвиток підприємства, в сучасних умовах стає оптимізація системи мотивації праці персоналу. Саме орієнтація на людський фактор дозволяє отримати зростання ефективності праці, сприяє підвищенню рівня капіталізації організації.

Розробка і запровадження ефективних мотиваційних моделей сприяє підвищенню конкурентоспроможності, продуктивності і, в кінцевому результаті, прибутковості підприємства. Також, це дозволяє вийти підприємству на економічно новий рівень розвитку і відкриває можливості реалізувати свої можливості на світовому рівні. Та найголовніше, використання ефективної мотиваційної моделі на підприємстві свідчить про уважне і дбайливе ставлення керівництва до власних працівників, а отже, і про піклування про їх матеріальне і соціальне становище. Імідж будь-якого підприємства чи організації визначається на сам перед належним відношенням до всіх членів трудового колективу, а успіх підприємству гарантовано, якщо є зацікавленість його працівників у підвищенні продуктивності праці та в повній реалізації свого творчого потенціалу. Ринкові форми господарювання відкривають широкі можливості для практичного використання різних методів мотивації і не лише матеріальне стимулювання.

В практиці вітчизняних туристичних підприємств переважають традиційні матеріальні стимули, здійснюється механічне перенесення елементів американських та західноєвропейських систем мотивації, що в цілому формує недостатньо ефективні системи мотивації. Тому проблеми, пов’язані із розвитком та удосконаленням систем мотивації праці, набувають в сучасних умовах особливої актуальності.

Основна діяльність людини – це праця, що займає, як мінімум, третину дорослого самостійного життя. Ряд етапів трудового життя людини охоплює більш ранні і пізні періоди його життя (вибір професії, трудове і професійне навчання, передача трудового досвіду в родині, використання професійної допомоги інших людей і т. д.). Стає очевидним, що праця, а отже, і всі питання з нею пов'язані мають велике значення для будь-якої людини і завжди знаходяться в полі уваги.

Основи теорії і практики мотивації в туризмі. Наявність у працівників належної професійної підготовки, навичок, досвіду не гарантує високої ефективності праці, а кінцевому рахунку високої ефективності діяльності організації. “Локомотивом” їхньої активної трудової діяльності сучасна психологія управління визначає мотивацію. Відомий американський фахівець у галузі менеджменту Р. Дафт[351] зазначає: “Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи менеджера якраз і полягає в тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації”.

[351] Афанасьєва О. П. (2012) Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства, с. 64.

Перед менеджерами стоїть завдання переконати інших людей працювати краще, створити у людей внутрішні спонукання до активної трудової діяльності, підтримувати зацікавленість у праці, формувати потребу в активній діяльності, створювати ситуацію переживання задоволення від отриманих результатів, переконати людей здійснити необхідні зусилля і взяти на себе зобов'язання щодо участі в процесі праці – що є основою ефективної діяльності організації[352].

Визначення мотивації як головної функції теорії та практики менеджменту детерміноване зростанням ролі особистості в системі діяльності організації, вимогами науково-технічного прогресу, назрілою потребою пошуку відповідних сучасному етапу розвитку бізнесу та менеджменту підходів до означення мотивації та розробки і впровадження практичних моделей мотивації.

Розглянемо коротко теоретичні аспекти питання мотивації.

Психічну природу діяльності людини неможливо пізнати без з'ясування її мотивів, які психологія розглядає як складні інтегральні психологічні утворення.

Мотив *(лат. moveo – штовхаю, рухаю)* – стійка особистісна властивість, яка охоплює потреби, є спонукальною причиною дій і вчинків.

За своїм мотиваційним значенням особливо важливою є потреба. Потреба – стан індивіда, пов'язаний з відчуттям необхідності в чомусь важливому для існування й розвитку людини. Потреби є джерелом активності людини, завдяки їм здійснюється регулювання її поведінки, визначається спрямованість мислення, емоцій, почуттів і волі.

Серед основних потреб особистості виокремлюють*:*

- біологічні (потреби в їжі, повітрі тощо);
- матеріальні (потреби в одязі, житлі тощо);
- соціальні (потреби в предметно-суспільній діяльності, в усвідомленні свого місця в суспільстві);
- духовні (потреби в інформації – пізнавальній, моральній та ін.).

Всебічне пізнання причин поведінки людини пов'язане з аналізом її потреб, мотивів, які впливають на її конкретні вчинки, поведінку загалом. У таких випадках ідеться про мотивацію.

Мотивація як психічне явище трактується по-різному. У сучасній психології існують два домінуючі підходи до означення мотивації[353]:

• динамічний процес, який стимулює і підтримує поведінкову активність людини на певному рівні;

• система чинників, спонукальних сил (потреби, мотиви, цілі, наміри та ін.), що детермінують поведінку людини.

Мотивація – сукупність причин психологічного характеру (система мотивів), які зумовлюють поведінку і вчинки людини, їх початок, спрямованість і активність; процес спонукання себе та інших до певної діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей або ж цілей організації.

Ефективна реалізація функції мотивації потребує:

- усвідомлення того, що спонукає робітника до праці;
- розуміння того, як направити ці спонукання в русло досягнення цілей організації.

Основні поняття і ключові слова: мотив, потреба, мотивація.

Результати, досягнуті людьми в процесі роботи, залежать не тільки від знань, навичок і здібностей цих людей. Ефективна діяльність можлива лише при наявності в працівників відповідної мотивації, тобто бажання працювати. Позитивна мотивація активує здібності людини, звільняє його потенціал, негативна мотивація гальмує прояв здібностей, перешкоджає досягненню цілей діяльності.

В умовах ринкової економіки досягнення успіху в конкурентній боротьбі залежить від якості управління, а ефективне вирішення стратегічних і тактичних завдань організації

[352] Євсєєва, А. А., Скалон, Е. Н. (2008) Мотивація персоналу: нові і нестандартні методи, 186.
[353] Богиня Д. П., Грішнова О. А. (2006) Основи економіки праці, с. 125.

потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів З огляду на нинішню ситуацію в Україні, розглядаючи особливості економічного і функціонального розвитку її структур, можна прийти до висновку, що час мотивації, заснованої лише на грошовому заохоченні, поступово йде в минуле. Тому так необхідні зараз знання та удосконалення існуючих моделей мотивації.

Розроблені на базі західної наукової парадигми, ці моделі є класичними в історії розвитку моделей мотивації. Але, вивчаючи їх, не слід також забувати, що будь-які сліпо перейняті схеми рідко приносять користь. До того ж, наймолодша з цих теорій була розроблена більш десятиліття тому, а це означає, що потрібні більш нові, які адекватно відображають реальність життя. Все це красномовно свідчить про необхідність і актуальність розвитку новітніх теорій мотивації, як у вітчизняному, так і світовому менеджменті.

Будь-які соціальні організми, будь-то фірма, соціальний інститут чи держава на деякому етапі свого розвитку зіштовхуються з неминучим бар'єром граничної продуктивності. Вихідний продукт вже не може бути удосконалений як на кількісному, так і на якісному рівні. Удосконалювання технологій і підвищення заробітної плати звичайно не має в цьому випадку істотного ефекту, оскільки ці процедури вичерпали себе на попередньому етапі. Отут мова і заходить про людський фактор, тобто про мотивацію.

Мотиваційні аспекти управління працею набули широкого застосування в країнах з розвинутою ринковою економікою. У нашій країні поняття мотивації праці з економічним змістом з'явилося порівняно недавно, в зв'язку з демократизацією виробництва. Раніше воно вживалося, в основному, у промисловій економічній соціології, педагогіці, психології. Це пояснювалося рядом причин:

• по-перше, економічні науки не прагнули проаналізувати взаємозв'язок своїх предметів з названими науками,

• по-друге, у чисто економічному змісті донедавна поняття "мотивація" підмінювалося поняттям "стимулювання".

Таке усічене розуміння мотиваційного процесу приводило до орієнтації на короткострокові економічні цілі, на досягнення скорішого прибутку. Це руйнівно діяло на потребо-мотиваційну особистість працівника, і не викликало зацікавленості у власному розвитку, самовдосконаленні, але саме ця система сьогодні має найважливіший резерв підвищення ефективності виробництва.

Одне з найпростіших і розповсюджених визначень мотивації: мотив – це внутрішня цінність виконуваної діяльності. У приблизному розумінні таке визначення відбиває внутрішній стан людини, однак, варто помітити, що сили, які спонукують до дії, знаходяться поза і всередині людини та змушують її усвідомлено чи не усвідомлено робити деякі вчинки. При цьому зв'язок між окремими силами і діями людини опосередкований дуже складною системою взаємодій, у результаті чого різні люди можуть зовсім по-різному реагувати на однакові впливи з боку однакових сил.

Виходячи з цього, можна припустити, що процес мотивації людини піддається як внутрішній, так і зовнішній детермінації. Звідси виділяється поняття мотивування. Мотивування це процес впливу на людину з метою спонукання її до визначених дій шляхом пробудження в ній потрібних мотивів.

Основні задачі мотивації:

• формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;

• навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутріфірмового спілкування;

• формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації.

Для вирішення цих задач необхідний аналіз:

• процесу мотивації в організаціях;

• індивідуальної і групової мотивації;

• змін, що відбуваються в мотивації діяльності людини при переході до ринкових відносин.

У залежності від того, що переслідує мотивування, які задачі воно вирішує, можна виділити два основних типи мотивування. Перший тип полягає в тому, що шляхом зовнішнього впливу на людину викликаються до дії визначені мотиви, які спонукують людину здійснювати визначені дії, що приводять до бажаного, для мотивуючого суб'єкта, результату. При даному типі мотивування треба добре знати те, які мотиви можуть спонукати людину до бажаних дій, і те, як викликати ці мотиви.

Другий тип мотивування своєю основною задачею має формування визначеної мотиваційної структури людини. Цей тип мотивування носить характер виховної й освітньої роботи, та часто не пов'язаний з якимось конкретними діями чи результатами, які очікується одержати від людини у вигляді підсумку його діяльності. Другий тип мотивування вимагає набагато більших зусиль, знань і здібностей для його здійснення.

Однак його результати в цілому істотно перевершують результати першого типу мотивування. Організації, які засвоїли його і використовують у своїй практиці, можуть набагато краще і результативніше керувати своїми членам. Перший і другий типи мотивування не слід протиставляти, тому що в сучасній практиці керування прогресивно керовані організації прагнуть сполучити обидва ці типи мотивування.

Особливу роль у процесі мотивації праці грають стимули. Стимули – це специфічні зовнішні подразники, що відіграють роль "важелів" впливу, концентруючи ті чи інші мотиви людини. Специфіка стимулів у тому, що самі по собі вони не можуть викликати визначений вид діяльності, вони можуть лише виконувати роль "каталізатора" активності працівників, спрямованість якої вже буде визначатися внутрішньою мотиваційною структурою особистості. Стимули ефективні лише в тому випадку, якщо вони здатні викликати реакцію з боку людини[354].

Процес використання різних стимулів для мотивування людей називається процесом стимулювання. Стимулювання має різні форми. В практиці керування однією з найпоширеніших його форм є матеріальне стимулювання. Однак дуже важливо враховувати ситуацію, при якій матеріальне стимулювання здійснюється, і намагатися уникати перебільшення його можливостей, тому що людина має дуже складну і не однозначну систему потреб, інтересів, пріоритетів і цілей. Так, наприклад, цю особливість людської мотивації недооцінювала система мотивування за принципом "батога і пряника".

Сучасні теорії управління персоналом розглядають цілий ряд спеціальних напрямів, від яких залежить результативність діяльності персоналу. Це, наприклад, добір і адаптація персоналу, кар'єра і мотивація. Стандарт ISO 9001 не містить вимогу мотивувати працівників для досягнення цілей щодо якості. Та фахівці з якості справедливо вважають, що навіть професійно розроблена система управління якістю не працюватиме, якщо персонал не мотивований, тому почали брати на озброєння теорії мотивації і ув’язувати їх з системою управління якістю.

Такий підхід на сьогодні є перспективним, оскільки система якості, яка побудована згідно з вимогами стандарту ISO 9001, може бути початком для побудови і впровадження системи мотивації працівників. Особливо, коли йдеться про цільове управління. Розглянемо можливість використання такого інструментарію, як мотиваційний профіль, що визначається через виявлення ставлення працівників до мотиваційних факторів, серед яких фактор матеріального характеру є лише одним з дванадцяти. Перелік дванадцяти факторів мотивації представлений в Таблиці 1. Сама технологія виявлення цих факторів для кожного працівника пов’язана зі спеціальним тестуванням.

Взагалі, важко визначити на всі випадки життя, які заходи повинен впровадити керівник, щоб вплинути на певний мотиваційний фактор того чи іншого працівника, або які

[354] Афанасьєва О. П. (2012) Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства, с. 83.

заходи впровадити на туристичному підприємстві, щоб задовольнити мотиваційні потреби основної частини працівників.

Таблиця 1. Фактори мотивації працівників туристичного підприємства

Мотиваційний фактор	**Ступінь задоволеності**
Висока заробітна плата та матеріальне заохочення	Потреба мати високу заробітну плату, матеріальні винагороди, набір пільг та надбавок
Комфортні фізичні умови праці	Потреба мати задовільні умови праці та комфортне зовнішнє середовище
Структурування роботи	Потреба мати чітко структуровану роботу, встановлені правила та директиви її виконання
Соціальні контакти: на рівні легкого спілкування з широким колом людей	Потреба спілкуватися з широким колом людей, мати тісні стосунки з колегами
Стійкі взаємовідносини: тісні стосунки з невеликим колом людей	Потреба формувати та підтримувати довгострокові стабільні стосунки з невеликим колом колег
Визнання заслуг	Потреба в тому, щоб оточуючі цінували досягнення та успіхи індивідуума
Прагнення до досягнень	Потреба ставити для себе складні цілі та досягати їх
Влада і впливовість	Прагнення керувати іншими, прагнення до конкуренції та впливовості
Різноманітність і зміни	Потреба в постійних змінах, бажання постійно бути готовому до дій
Креативність	Бажання бути постійно думаючим працівником, відкритим до нових ідей
Самовдосконалення	Потреба в самовдосконаленні та розвитку як особистості
Цікава та корисна робота	Потреба мати суспільно корисну роботу

Проте певний алгоритм можна запропонувати. Для цього необхідно розглянути можливість використання бюлетеня стимулів.

У бюлетені стимулів ми маємо стислу інформацію з певного кола питань, а саме застосування стимулів для задоволення мотиваційних потреб працівників на підприємстві. Бюлетень стимулів представлений у Таблиці 2, де наведені стимули по тих мотиваційних факторах, які розглядаються у прикладі.

Щоб відслідковувати стан мотивації працівників, слід використати мотиваційний потенціал, який характеризує готовність працівника до максимальної трудової віддачі, розвитку конкурентоспроможності, реалізації в роботі набутих знань, здібностей, умінь, навичок і відображає ступінь задоволеності мотиваційних потреб працівника. Чим вище значення мотиваційного потенціалу, тим більша задоволеність мотиваційних потреб працюючих. Чим більша задоволеність мотиваційних потреб працюючих, тим ефективнішою для підприємства може бути робота таких працівників.

Мотиваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу можна визначити наступним чином: додати всі значення мотиваційних потенціалів працівників і поділити цю суму на їхню кількість.

Звичайно, в питаннях мотивації повинен бути індивідуальний підхід до кожного працівника, але мотиваційний потенціал підприємства характеризує в цілому роботу керівництва в питаннях управління персоналом.

Отже, розвиваючи традиційні методи з атестації та мотивації персоналу з урахуванням сучасних підходів для забезпечення підприємств кваліфікованими кадрами, необхідно будувати механізм послідовного підвищення мотиваційного потенціалу працівників на основі виявлення їх мотиваційних потреб. Недостатньо мати кваліфікованих фахівців, треба зацікавити їх ефективно реалізовувати свій потенціал.

Мотивація праці персоналу – це одна з головних рушійних сил в реалізації загальної стратегії підприємства. Забезпечення залежності винагородження працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації максимально зацікавить його у реалізації фізичного або інтелектуального потенціалу, що сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства, його подальшому розвитку.

Щодо практичної реалізації BSC, то основним кроком в обраному напрямі повинно бути діагностування рівня задоволеності мотиваційних потреб працівників. Пропонується використовувати KPI (ключові показники ефективності), що вимірюють досягнення цілей на підприємстві через виявлення задоволеності мотиваційних потреб працівників за 12-ти факторною моделлю мотивації[355].

На основі моделі ступеня реалізації мотиваційних потреб здійснюється вимірювання мотиваційного потенціалу кожного окремого працівника, підрозділу чи підприємства в цілому, значення якого є показником для керівництва туристичного підприємства щодо готовності працівників досягати цілі організації, і взагалі, якісно виконувати свої обов'язки. Значення мотиваційного потенціалу може використовуватись як критерій оцінки результативності системи мотивації, на основі якого можуть прийматися управлінські рішення.

Жодна система керування не стане ефективно функціонувати, якщо не буде розроблена ефективна модель мотивації, тому що мотивація спонукує конкретного індивіда і колектив у цілому до досягнення особистих і колективних цілей. Еволюція застосування різних моделей мотивації показала як позитивні, так і негативні аспекти їхнього застосування, і це природний процес, тому що в теорії і практиці керування немає ідеальної моделі стимулювання, що відповідала б різноманітним вимогам. Існуючі моделі мотивації дуже різні за своєю спрямованістю й ефективністю.

Таблиця 2. Бюлетень мотиваційних стимулів

№ фактору	Назва фактору	Стимули
1	Високий заробіток	Якщо працівник потребує матеріальної винагороди, то її потрібно давати. Але, винагорода повинна бути виплачена за певну роботу, певні досягнення, тобто винагорода – це прямий результат його зусиль. Також необхідно продумати, які вжити заходи, якщо прямі обов`язки будуть виконуватись неякісно. У випадку, де мотивацією є гроші, найкращий спосіб – це їх не дати. Для задоволення цього мотиваційного фактору на підприємстві має бути вироблено підхід до формування заробітної плати, обґрунтована кількість і різновидність доплат та надбавок
2	Різноманітність і зміни	Система управління якістю сама по собі передбачає постійні зміни, спрямовані на її покращення. Тому бажання до змін у такого працівника, через навчання, теж слід спрямовувати. Потрібно постійно ставити запитання, що він вважає за необхідне змінити в організації роботи і, якщо це ефективно, дати йому можливість і допомогти це зробити. Якщо не ефективно, то дії його призупинити, але при цьому дати зрозуміти, що всі його пропозиції щодо змін в організації роботи будуть розглядатися. Крім того, саме по собі встановлення і досягнення цілей в області якості на підприємстві тягне за собою різноманітність і зміни.
3	Креативність	Стандарт ISO 9001 передбачає, що організація повинна визначити дії, що дають змогу усувати причини потенційних не відповідностей з метою запобігання їхньому виникненню. Запобіжні дії – ось поле діяльності для креативного працівника. І звичайно, як в попередньому випадку, якщо людина подає неприйнятну пропозицію, то її потрібно відхилити дуже обережно, щоб не придушити бажання ці пропозиції подавати. Для остаточної мотивації, бажано, впровадження прийнятих пропозицій супроводжувати матеріальними винагородами.
4	Самовдосконалення	У таких працівників завжди буде необхідність навчатись. А завдання керівника – використати це з користю для організації, тобто направляти на навчання з метою досягнення цілей підприємства. Крім того, такі працівники можуть складати кадровий резерв. Адже прагнення до самовдосконалення може задовольнятися кар'єрним та професійним ростом. В цілому ж по підприємству слід розробити і впроваджувати програму кар'єрного та професійного зростання працівників.

[355] Клочков А. К. (2010) «KPI і мотивація персоналу. Повний збірник практичних інструментів», с. 87.

Результати вивчення моделей мотивації не дозволяють із психологічної точки зору чітко визначити, що ж спонукує людини до праці. Вивчення людини і її поведінки в процесі праці дає тільки деякі загальні пояснення мотивації, але навіть вони дозволяють розробляти прагматичні моделі мотивації працівника на конкретному робочому місці[356].

З усієї гами розроблених вченими-керівниками мотиваційних моделей можна виділити, на наш погляд, найбільш життєві й підтверджені на практиці. Еволюція їх зародження і функціонування дуже і дуже різноманітна.

Нижче приводиться класифікація, яка широко використовується компаніями ряду країн. Це такі моделі, як:

- батога і пряника;
- первинної і вторинної потреби;
- внутрішньої і зовнішньої винагороди;
- факторна модель стимулювання;
- справедливості;
- чекання;
- соціальної справедливості й ін.

Існують два підходи до вивчення теорій мотивації. Перший підхід ґрунтується на дослідженні змістовної сторони теорії мотивації. Такі теорії базуються на вивченні потреб людини, які є основними мотивом їхньої поведінки, а отже, і діяльності. До прихильників такого підходу можна віднести американських психологів Абрахама Маслоу, Фредеріка Герцберга і Девіда Мак Клелланда. Розглянемо докладніше ці теорії.

Теорія мотивації за А. Маслоу. Ця перша з розглянутих теорій називається ієрархією потреб Маслоу. Сутність її зводиться до вивчення потреб людини. Це сама рання теорія. Її прихильники, у тому числі й Абрахам Маслоу, вважали, що предметом психології є поведінки, а не свідомість людини[357].

В основі ж поведінки лежать потреби людини, які можна розділити на п'ять груп:

- фізіологічні потреби, необхідні для виживання людини: у їжі, у воді, у відпочинку і т.д.;
- потреби в безпеці і впевненості в майбутньому – захист від фізичних і інших небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися й у майбутньому;
- соціальні потреби – необхідність у соціальному оточенні, у спілкуванні з людьми, почуття "ліктя" і підтримка;
- потреби в повазі, у визнанні оточуючих і прагненні до особистих досягнень;
- потреба самовираження, тобто потреба у власному рості та у реалізації своїх потенційних можливостей.

Перші дві групи потреб первинні, а наступні три вторинні. Відповідно до теорії Маслоу, усі ці потреби можна розташувати в строгій ієрархічній послідовності, у вигляді піраміди, в основі якої лежать первинні потреби, а вершиною є вторинні.

Зміст такої ієрархічної побудови полягає в тому, що пріоритетні для людини потреби – більш нижчих рівнів і це позначається на його мотивації. Іншими словами, в поведінці людини більш визначальним є задоволення потреб спочатку нижчих рівнів, а потім, у міру задоволення цих потреб, стають стимулюючим фактором і потреби більш високих рівнів.

Найвища потреба – потреба самовираження і росту людини як особистості – ніколи не може бути задоволена цілком, тому й процес мотивації людини через потреби нескінченний. Основний недолік теорії Маслоу полягає в тому, що в ній не враховані індивідуальні особливості людини.

Обов’язок керівника полягає в тому, щоб ретельно спостерігати за своїми підлеглими, вчасно з'ясовувати, які активні потреби рухають кожним з них, і приймати рішення по їх реалізації з метою підвищення ефективності роботи співробітників.

---

[356] Єсінова Н. І. (2010) Мотивація робітників підприємств ресторанного господарства, с. 514.

[357] Абрамов В. М. (2008) Мотивація і стимулювання праці в умовах переходу до ринку, с. 125.

Теорія мотивації Девіда Мак Клелланда. З розвитком економічних відносин і удосконалюванням керування значна роль у теорії мотивації приділяється потребам більш високих рівнів. Представником цієї теорії є Девід Мак Клелланд. Відповідно до його твердження, структура потреб вищого рівня зводиться до трьох факторів: прагненню до успіху, прагненню до влади, до визнання. При такім твердженні успіх розцінюється не як похвала чи визнання з боку колег, а як особисті досягнення в результаті активної діяльності, як готовність брати участь у прийнятті складних рішень і нести за них персональну відповідальність[358].

Прагнення до влади повинне не тільки говорити про честолюбство, але і показувати уміння людини успішно працювати на різних рівнях управління в організаціях, а прагнення до визнання – її здатність бути неформальним лідером, мати свою власну думку і вміти переконувати оточуючих у його правильності.

Відповідно до теорії Мак Клелланда люди, що прагнуть до влади, повинні задовольнити цю свою потребу і можуть це зробити при займанні визначених посад в організації. Керувати такими потребами можна, готуючи працівників до переміщення за ієрархією на нові посади, за допомогою їхньої атестації, направлення на курси підвищення кваліфікації і т. д. Такі люди матимуть широке коло спілкування і будуть прагнути його розширити і їхні керівники повинні сприяти цьому.

Теорія мотивації Фредеріка Герцберга. Ця теорія з'явилася в зв'язку із зростаючою необхідністю з'ясувати вплив матеріальних і нематеріальних факторів на мотивацію людини. Фредерік Герцберг створив двох факторну модель, що показує задоволеність роботою (Табл. 3).

Перша група факторів (гігієнічні фактори) пов'язана із самовираженням особистості, її внутрішніми потребами. а також з навколишнім середовищем, у якому здійснюється сама робота. Друга група факторів мотивації пов'язана з характером і сутністю самої роботи. Керівник в цьому випадку, повинен пам'ятати про необхідність узагальнення змістовної частини роботи. Гігієнічні фактори Ф. Герцберга, як видно, відповідають фізіологічним потребам, потребам в безпеці і впевненості в майбутньому.

Різниця в розглянутих теоріях наступна: на думку А. Маслоу, після мотивації робітник обов'язково починає краще працювати, на думку Ф. Герцберга, робітник почне краще працювати тільки після того, як вирішить, що мотивація неадекватна. Таким чином, змістовні теорії мотивації базуються на дослідженні потреб і виявленні факторів, що визначають поведінки людей.

Таблиця 3. Фактори, що впливають на задоволеність у роботі

Гігієнічні фактори	**Мотивація**
Політика фірми і адміністрації	Успіх
Умови роботи	Кар'єра (просування по службі)
Заробітна плата	Визнання та схвалення результатів роботи
Мікроклімат у колективі (між-особові стосунки)	Ступінь делегування повноважень і відповідальності
Рівень безпосереднього контролю за роботою	Можливості творчого та професійного зростання

Другий підхід до мотивації базується на процесуальних теоріях. Там говориться про розподіл зусиль працівників і виборі визначеного виду поведінки для досягнення конкретних цілей. До таких теорій відносяться теорія очікування, чи модель мотивації за В. Врумом, теорія справедливості і теорія модель Портера-Лоулера.

Теорія очікування В. Врума. Відповідно до теорії очікування не тільки потреба є необхідною умовою мотивації людини для досягнення мети, але й обраний тип поведінки. Процесуальні теорії чекання визначають, що поведінка співробітників визначається поведінкою:

[358] Там само, с. 130.

- керівника, що за певних умов стимулює роботу співробітника;
- співробітника, який упевнений, що за певних умов йому буде видана винагорода;
- співробітника і керівника, які допускають, що при визначеному поліпшенні якості роботи, йому буде видана визначена винагорода;
- співробітника, який прирівнює розмір винагороди із сумою, що необхідна йому для задоволення визначеної потреби.

Вище сказане означає, що в теорії очікування підкреслюється необхідність у перевазі підвищення якості праці і впевненості в тому, що це буде відзначено керівником, і це дозволить йому реально задовольнити свою потребу.

Виходячи з теорії очікування можна зробити висновок, що працівник повинний мати такі потреби, які можуть бути в значній мірі задоволені результатом передбачуваних винагород. Тоді керівник повинний давати такі заохочення, що можуть задовольнити очікувану потребу працівника. Наприклад, у ряді комерційних структур винагороду виділяють у виді визначених товарів, свідомо знаючи, що працівник вони потрібні.

Теорія справедливості. Відповідно до цієї теорії ефективність мотивації оцінюється працівником не по визначеній групі факторів, а системно з урахуванням оцінки винагород, виданих іншим працівникам, що працюють в аналогічному системному оточенні.

Співробітник оцінює свій розмір заохочення в порівнянні з заохоченнями інших співробітників. При цьому він враховує умови в яких працюють він і інші співробітники. Наприклад, один працює на новому обладнанні, а інший – на старому, в одного були однієї якості заготовки, а іншого – іншої. Чи наприклад, керівник не забезпечує співробітника тією роботою, яка відповідає його кваліфікації. Або був відсутній доступ до інформації, необхідної для виконання роботи, і т.і.

Теорія мотивації Л. Портера – Е. Лоулера. Ця теорія побудована на сполученні елементів теорії очікування і теорії справедливості. Суть її в тому, що введено співвідношення між винагородою і досягнутими результатами. Л. Портер і Е. Лоулер ввели три змінні, котрі впливають на розмір винагороди: витрачені зусилля, особистісні якості людини і її здібності, усвідомлення своєї ролі в процесі праці[359].

Елементи теорії очікування тут виявляються в тому, що працівник оцінює винагороду відповідно до витрачених зусиль і вірить в те, що ця винагорода буде адекватна витраченим зусиллям.

Елементи теорії справедливості виявляються в тому, що люди мають власну думку з приводу правильності чи неправильності винагороди в порівнянні з іншими співробітниками і відповідно і ступінь задоволення. Звідси важливий висновок про те, що саме результати праці і є причиною задоволення співробітника, а не навпаки. Відповідно до такої теорії результативність повинна неухильно підвищуватися.

Сам термін "мотивація праці" відносно новий для вітчизняної науки, хоча і на практиці теж не є поки що занадто популярним. Тому не дивно, що така мала кількість наукових статей присвячено даній проблемі. Хоча про те, що зараз в Україні життєво необхідні новітні і діючі теорії мотивації сперечатися мало кому спаде на думку. Який же у дійсності стан теорії мотивації в Україні, якщо врахувати, що на практиці ця проблема ще довго буде чекати свого розв’язку.

Суть сьогоднішньої практики мотивування працівників можна зобразити в умовній схемі співвідношення факторів мотивації і залежного від них росту продуктивності праці. Фактором мотивації в даному випадку буде виступати будь-який аспект діяльності, що прямо чи побічно впливає на результативність праці (Табл. 4).

Як видно з цієї таблиці, найбільш істотний вплив на продуктивність праці спричинює саме внутрішня мотивація особистості. На нашу думку, мотивація містить у собі чотири основних компоненти:

- матеріальну зацікавленість;

[359] Там само, с. 132.

- особистий інтерес до роботи;
- відносини в колективі;
- зміст роботи з погляду суспільних інтересів.

Таблиця 4. Співвідношення факторів мотивації і залежного від них росту продуктивності праці

Фактор мотивації	**Ріст продуктивності, %**
Внутрішня мотивація	70-80
Високий рівень утворення й інтелекту	20-30
Професійно-кваліфікаційний рівень	15-20
Умови праці і побуту	5-30
Дисципліна і творче відношення до праці	10-15
Удосконалювання організації і форм колективної праці	10-40
Нормування	10-20

Сьогоднішній стан речей в українській економіці красномовно свідчить про недостатнє матеріальне підкріплення праці працівників. Хоча, як уже вказувалося вище, гроші і матеріальне стимулювання не мають вирішального значення, але в сучасних умовах недолік матеріальних засобів перетворює виробничу діяльність найчастіше лише в економічну необхідність[360].

Особистий, внутрішній інтерес до роботи також істотно знизився поряд з руйнуванням моральних стимулів праці, що було пов'язане з девальвацією суспільних цінностей в цілому.

Через аномію і зростання невдоволення більшості населення своїм соціальним статусом, збільшується схильність до особистої праці і недовіра до колективних виробничих відносин.

Поки держава не в змозі забезпечити більшості працюючих соціальних гарантій, безкоштовного підвищення кваліфікації і т.д., буде неминуче падати популярність державних підприємств. Тоді як фірми які зможуть забезпечити своїм працівникам умови для соціальної адаптації, виробити нові цінності праці, тим самим істотно підвищать свій мотиваційний потенціал.

Отже, еволюційний розвиток мотиваційних теорій пройшов свій довгий шлях від неусвідомлених, донаукових концепцій матеріального стимулювання за принципом "батога і пряника", які лише до визначеного часу визнавалися діючими, до науково обґрунтованих, із спробою оптимізувати мотиваційний процес в організації.

Однак ці нові мотиваційні моделі здебільшого розглядають лише психологічний, внутрішній чи індивідуальний аспект такого складного організаційного процесу, як мотивація. Тому цілком правомірна теза про те, що в надрах теорії управління з'явилася потреба розробки більш нових, функціональних теорій мотивації, які б адекватно відображали взаємодію мотиваційного й інших організаційних процесів.

Мотивація відіграє найважливішу роль у структурі організації. Вона пронизує всі сфери організаційних взаємодій, її можна представити як кровоносну систему організації, що дозволять всім іншим органам нормально функціонувати, знімаючи протиріччя між суспільними й індивідуальними потребами в організації, вона виконує такі значимі функції в організації, як інтеграційна, навчальна і що адаптує[361].

Сучасний стан теоретичних розробок у сфері мотивації праці вимагає якнайшвидшого і найбільш ефективного вирішення проблем практичного мотивування, що мають місце в сучасній українській економіці. До таких проблем можна віднести: зведення мотивування працівників до голого матеріального стимулювання, яке найчастіше неефективне через перетворення мотиваційних спонукань працівників у постійну економічну необхідність.

[360] Івасишина Н. В. (2020) Логістика готельних та ресторанних послуг в туризмі, с. 78.
[361] Левчинський Д. Л. (2015) Дослідження мотивації праці з позицій системного підходу, с. 187.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний стан у сфері мотивації українських підприємств знаходиться на рівні Західної Європи 19 століття. Можна констатувати істотний розрив між теорією мотивації, визнанням необхідності введення більш сучасних мотиваційних схем і їхньою практичною реалізацією.

Проблематичним також стало внутрішнє прагнення людей до роботи, що істотно знижує ефективність праці. У цілому проблема мотивації виробничої діяльності може сприйматися вже не як локально галузева проблема, а як неефективність функціонування суспільства в цілому.

Усе це дозволяє зробити висновок про те, що ефективна мотивація і стимулювання праці дозволяють одержати ефект не тільки в країнах, благополучних в економічних відносинах. Орієнтація на людський фактор дає переконливі результати й в умовах економіки, перехідного періоду.

Мотивація в туризмі. В умовах сьогодення низький рівень оплати праці у будь-якій сфері, і туризмі зокрема, є чи не найважливішою проблемою української економіки, оскільки рівень оплати праці визначає такі макроекономічні параметри, як стандарти соціального захисту та сукупний платоспроможний попит. Стандарти оплати праці в Україні досі є надто низькими, низькою є й питома вага і витрат на робочу силу у собівартості виробництва, і оплати праці у ВВП. За дослідженнями автора за останні два роки частка оплати праці у ВВП в Україні складає 52%, тоді як у країнах Європейського союзу – в середньому 65%. Згідно із стандартами ЄС мінімальна заробітна плата має бути вищою за прожитковий мінімум приблизно утричі. В Україні погодинна оплата праці є не порівняною з оплатою у країнах Євросоюзу. На відміну від ЄС, що приділяють значну увагу питанням зайнятості, безробіття, соціальної підтримки та ринку праці, в Україні через невідповідність структури професійної підготовки кадрів потребам ринку, виникає значний дисбаланс між попитом і пропозицією робочої сили.

У соціальній сфері основні кошти спрямовуються на підтримання виплат за структурою, в якій переважають пасивні елементи соціального захисту. Активні елементи, які підвищують трудовий потенціал людини в ринковій системі (освіта, медицина, туризм, професійне навчання) залишаються об’єктом залишкового фінансування. Такий підхід гальмує системні ринкові перетворення, суттєво знижують їхню результативність.

У ринкових умовах господарювання жодна система управління не може ефективно існувати за відсутності мотивації та стимулювання праці, оскільки саме мотивація спонукає працівника і колектив загалом до досягнення особистих і колективних цілей. Мотивація є вирішальним причинним наслідком результативності діяльності людей. Мотивування це процес спрямований на працівника з метою спонукання його до певних дій шляхом пробудження у нього певних мотивів. Процес мотивування має стратегічне значення, оскільки людський капітал – передумова розвитку підприємств будь-якої галузі. У загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, які спрямовані на спонукання людини до виконання певних дій. В управлінні підприємством це одна з функцій керівництва, яка полягає в формуванні у працівників стимулів до праці з найвищою ефективністю. На даний час науковцями і практиками досліджено чимало теорій, що пояснюють потреби працівників і їхні мотиви. Попри це, незначна увага у теорії і практиці зосереджується на використанні цінностей та місії як чинників мотивування підлеглих. Мотив до праці формується, якщо в розпорядку суб'єкта управління є потрібний набір цінностей, що відповідає соціально обумовленим потребам людини. Для одержання цих цінностей потрібні трудові зусилля працівника.

Трудова діяльність дозволяє працівнику одержати набір цінностей з меншими матеріальними і моральними витратами, ніж інші види діяльності. Для успішного керівництва людьми кожен менеджер повинен хоч би в загальних рисах уявляти, чого бажають і чого не бажають його підлеглі, які внутрішні та зовнішні мотиви їх поведінки, у якому співвідношенні вони знаходяться, як можна впливати на них і яких результатів при цьому очікувати.

Ефективність праці – співвідношення між результативністю праці та величиною витрат (у тому числі ступенем раціонального використання ресурсів), що виражається у досягненні максимального ефекту за мінімальних витрат. Ефективність праці є багатоаспектною економічною категорією, кожен з аспектів якої розкриває окремі її сутнісні сторони і виражається у менш місткій категорії. Такими категоріями є продуктивність, якість, результативність праці тощо[362].

Слід зазначити, що сьогодні заслуговують на увагу сучасні системи мотивації персоналу, що застосовуються в західних фірмах, а саме матеріальні винагороди: ставка заробітної плати; додаткові виплати; участь в акціонерному капіталі; медичне обслуговування; страхування; відпочинок за містом. Існує безліч форм мотивування та стимулювання персоналу. Але, для досягнення ефективності, необхідно враховувати й уподобання самих працівників.

Система мотивації на рівні підприємства має базуватися на певних вимогах, а саме:

- надання рівних можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результативності праці;
- узгодження рівня оплати праці з її результатами і визнання особистого внеску в загальний успіх. Це передбачає справедливий розподіл доходів залежно від ступеня підвищення продуктивності праці;
- створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників;
- забезпечення можливостей для зростання професійної майстерності. реалізації здібностей працівників, тобто створення програм навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації;
- підтримування в колективі атмосфери довіри, заінтересованості в реалізації загальної мети, можливості двосторонньої комунікації між керівниками та робітниками.

Вивчення внутрішніх механізмів мотивації є основою для створення ефективної праці для тих, хто дійсно прагне реалізувати свої здібності та можливості, хто щиро зацікавлений своєю працею і результатами діяльності підприємства. Ступінь бажання, привабливості, пріоритетності для людини конкретного результату в межах цієї концепції отримала назву валентності. Якщо результат мав цінність, то валентність позитивна, якщо відношення до нього негативне – валентність негативна, якщо ж байдуже – нульова.

Навчання через програвання відбувається, коли ми стикаємося з наслідками своєї діяльності. Ці наслідки можуть повідомляти нам інформацію, мотивувати майбутню поведінку або підкріплювати сьогодення. Розвиток наукових досліджень щодо мотивації трудової діяльності, спонукання працівника до ефективної праці це довгий історичний період, який має еволюційний характер. На мотивацію працівника впливають: його індивідуальні якості і зусилля щодо само мотивації; задачі, що ставить керівництво; характер керівництва (здатності, стилі управління і т.п.); група, у якій працює людина; організаційна структура управління і культура; суспільство, яке визначає загальну трудову атмосферу, культуру, цінності, норми.

На сучасному етапі актуальною вважається теорія парсипативного (спільного) управління, яка передбачає активну участь працівників у житті організації. Це підвищує задоволення працівників від роботи, спілкування з колегами, внаслідок чого вони працюють якісніше та продуктивніше. Теорія орієнтується на досягнення вторинних потреб працівників. Сучасні наукові дослідження з психології та управління дають можливість менеджерам сфери туризму більш творчо підходити до вирішення питання найбільш ефективного впливу та спонукання співробітників до ефективної роботи, направленої на досягнення цілей і місії організації.

Найновіші досягнення соціоніки, наприклад, можуть допомогти менеджерам підприємств (компаній) знайти для кожного працівника тільки йому властивий мотиваційний

[362] Агафонова Л., Агафонова О. (2002) Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання, с. 165.

підхід. Це звичайно можливо зробити і в туристичних підприємствах з невеликою чисельністю працівників. Що стосується великих компаній, складних за структурою, то втілення у практику мотиваційних моделей достатньо для того, щоб ефективно використовувати здібності людини у досягненні чітко сформульованої місії та мети.

Результати досліджень свідчать, що кожна з теорій має певні особливості, позитивні і негативні моменти їх застосування. Разом з тим, застосування мотиваційних механізмів у діяльності підприємств сфери туризму сприятиме підвищенню продуктивності праці і має спиратися на визначній ролі моделі корпоративних компетенцій HR-стратегії компанії (підприємства) яка у свою чергу є внутрішнім механізмом мотивації. Вивчення сучасних тенденцій і проблем на ринку праці і туристичному зокрема, а також внутрішніх механізмів мотивації є основою для створення ефективної праці для тих, хто дійсно прагне реалізувати свої здібності та можливості.

Основними проблемами у сфері пропозиції робочої сили на ринку праці України в умовах кризи є:

- невідповідність потребам економіки та професійно-кваліфікованими ознаками;
- високий рівень старіння, насамперед у сільській місцевості;
- вимивання «через трудову міграцію прошарку населення із середнім рівнем кваліфікації, але високою економічною активністю».

Крім того, продовжується перерозподіл зайнятих між різними формами власності, чисельність працівників підприємств та установ державної власності зменшується, а приватних структур – зростає.

Більш інтенсивно відбувається перерозподіл у містах, регіонах, країнах. Наприклад у Франції і Швеції, у структурах зайнятості домінує сфера обслуговування, чого не скажеш про Україну, у якій пріоритетом залишаються добувні галузі і низька зайнятість у будівництві.

І наприкінці слід зазначити, що основними тенденціями розвитку компаній з іноземними інвестиціями в сучасних умовах ринкових перетворень у сфері туризму, є:

- розвиток напрямів, що приносять прибуток – продажі та стратегічні напрямки компаній;
- розробка комплексних програм підготовки молодих спеціалістів;
- оптимізація – перегляд бізнес-процесів та точкове заміщення кадрів;
- індексація зарплат у більшості компаній не проводиться, а зарплати підвищуються «точково» – найбільш цінним спеціалістам;
- розвиток програм нематеріальної мотивації (можливість працювати за гнучким графіком або частково на дому) і розширення соціальної інфраструктури виробництва.

Отже ефективний мотиваційний механізм в управлінні підприємством сфери туризму має спиратися насамперед на діючу систему матеріального і нематеріального стимулювання, а також бути узгодженим зі стратегією розвитку підприємства. Ефективним можна назвати такий мотиваційний механізм, який враховує всю специфіку діяльності окремого туристичного підприємства і має у своєму арсеналі ті методи мотивації, що є найбільш доречними для даного підприємства (компанії) та забезпечують здійснення мотивації персоналу.

Вдосконалення мотиваційного механізму управління в готельно-ресторанному комплексі. Вплив змін, що відбуваються в сфері сервісу і туризму знаходить відображення в трансформації ціннісних, трудових, соціально-культурних орієнтацій персоналу, зайнятого в цій сфері. Інноваційні та модернізаційні процеси, що реалізуються в готельному сервісі, мають на меті підвищення якості обслуговування, скорочення часу від моменту замовлення послуг до її реалізації з метою найбільш повного задоволення запитів споживачів. Внаслідок цього постійно відбувається підвищення вимог до рівня і культури обслуговування, якості послуг, що надаються, до кваліфікації та особистісних характеристик персоналу готельних підприємств.

В сучасних умовах в сфері готельного сервісу необхідні як технологічні (продуктові і процесні), так і нетехнологічні інновації, пов'язані з розробкою унікальної ідеї (концепцій), організацією процесів надання послуг, залученням клієнтів і просуванням готельного продукту. Значущим чинником в процесі їх впровадження є наявність певних потенційних здібностей і можливостей у виконавського і управлінського персоналу готельних підприємств: готовності до прийняття і реалізації інновацій, здатності до перенавчання, до самоосвіти.

Успішність інноваційного процесу на всіх його стадіях знаходиться в залежності від усіх категорій персоналу готелів. Якість готельного продукту сприймається клієнтом комплексно, як якість цілого і не ділиться в уяві споживача на окремі елементи. Тому одним з елементів культури співпраці є розуміння кожним фахівцем рівня особистої відповідальності і власного вкладу в якість цілісного, споживаного кожним клієнтом, індивідуального сформованого готельного продукту[363].

Вимоги до персоналу готелів, визначаються особливістю готельного продукту як результату колективної праці:

- сприяння створенню у клієнта сприятливого враження від перебування в готелі з урахуванням статево вікових, національних, релігійних, соціально- культурних та інших особливостей основних груп клієнтів;
- здатність викликати прихильність до себе гостя, викликати його довіру;
- здатність до прояву гостинності незалежно від яких би то не було зовнішніх або внутрішніх факторів.

Терміновість – одна з характеристик готельного продукту, що визначає необхідність швидкості виконання поточних операцій. Час надання деяких видів послуг вимірюється секундами, а виникаючі проблеми вимагають невідкладного, термінового вирішення. Тому важливою вимогою до персоналу готельних підприємств є здатність виконувати заданий обсяг робіт в строго певний час, не порушуючи регламенту і не створюючи тимчасових колапсів в обслуговуванні.

Час виробництва і надання окремих видів готельних послуг – один з показників їх якості. Очікування і несвоєчасність надання послуги сприймається гостем як відсутність якості, прояв недбалого і зневажливого ставлення з боку персоналу. Також, однією із вимог до фахівців готельно-ресторанного бізнесу є забезпечення сталості якості готельних послуг. Ця вимога пов'язана з високою трудомісткістю професійної діяльності персоналу контактних служб.

Безпека готельного продукту може виступати і як його специфічна характеристика, його обов'язкова складова, і як умова для реалізації. Безпека готельного продукту носить комплексний характер: це одночасно безпека окремих його частин – конкретних матеріальних і соціально-культурних послуг, і постійне впевнене відчуття гостем безпеки його життя і здоров'я, недоторканності особистих речей і інформації протягом усього часу перебування в готелі. Чим вищий рівень безпеки клієнта, тим вищий ступінь його задоволеності готельною послугою.

Ще однією характеристикою діяльності соціально-професійної спільності фахівців готельного сервісу є різноманіття виконуваних функцій в межах займаної посади, пов'язаної зі специфікою готельного продукту (компліментарність його елементів і комплексний характер). Так, наприклад, менеджеру служби прийому і розміщення необхідні знання іноземних мов, технології бронювання, прийому та розміщення гостей, надання екскурсійних послуг та інших окремих видів послуг готелю, а також навички інформаційного забезпечення операційних процесів, впровадження нових технологій та інформатизації в обслуговування. Будь-яке горизонтальне або вертикальне переміщення по кар'єрних сходах в готелі передбачає набуття більшою мірою нових знань, навичок і умінь, ніж вдосконалення вже отриманих.

[363] Там само, с. 170.

Особливості професійної діяльності фахівців готельного сервісу, зумовлені специфікою готельного продукту як комплексу послуг, різноманіттям груп клієнтів і постійною зміною їх потреб, визначають і змінюють вимоги до кваліфікаційних та особистісних якостей фахівців готелю. Оскільки існує об'єктивна особливість здійснення трудової діяльності в готельному підприємстві, вважаємо, що і особливості кадрового потенціалу основних груп фахівців повинні дещо відрізнятися. Персонал неконтактних служб (покоївки, робітники по ремонту обладнання, прибиральники сміття, мийники посуду), чия щоденний праця пов'язана з проявом фізичної активності на робочому місці, в більшій мірі реалізує психофізіологічний компонент трудового потенціалу (підвищення рівня фізичної витривалості, збереження і підтримання здоров'я).

Отже, психофізіологічний компонент кадрового потенціалу готельного підприємства також виявляється залучений в систему і має суттєвий вплив як на інші компоненти трудового потенціалу, так і на якість послуг. Для фахівців інших неконтактних служб (IT-фахівці, співробітники служби безпеки, бухгалтерії) може виникати необхідність реалізації складових адаптаційного компонента – творчого і інноваційного потенціалу, нормативно-рольового компонента – розвиток кваліфікаційних навичок і умінь. Для персоналу неконтактних служб критерієм ціннісно-орієнтаційного компоненту трудового потенціалу буде готовність до надання послуг «на випередження» запиту безконтактним способом.

Нормативно-рольовий компонент трудового потенціалу персоналу неконтактних служб можна позначити, як:

- можливість освоїти виконання операцій на необхідному рівні якості, за умови, що він (необхідний рівень якості) може бути різним і може змінюватися, наприклад, в залежності від зміни потреб клієнтів;
- прагнення до підвищення якості операцій, що виконуються самостійно і колективно відповідно до прийнятих ціннісних орієнтирів;
- елементами реальної організаційної культури;
- забезпечення максимально комфортного тимчасового проживання клієнтів, наближеного до їх звичного, домашнього рівня комфорту або перевершення його рівня;
- здатність оцінити постійно мінливі потреби гостей, гнучко реагувати на вимоги до виконуваних робіт і послуг не тільки з позиції відповідності нормативам їх виконання, а ще й з позиції уявлень клієнта.

Критеріями ціннісно-орієнтаційної компонента трудового потенціалу контактних служб можна вважати:

- комунікативні здібності, а також здатність регулювання часу, предмета, способу комунікації в залежності від можливостей виконавця і споживача послуги;
- здатність визначати необхідності часу, способу, предмету комунікації в залежності від бажання клієнта;
- здатність викликати прихильність до себе гостя, викликати його довіру, можливість зміни ролі протягом трудового дня або при виникненні нестандартної ситуації, постійна готовність до обслуговування різних клієнтів з мінливими вимогами до якості.

Побудова ефективної системи стимулювання персоналу є одним із найважливіших напрямком готельного менеджменту. Особливої актуальності воно набуває в умовах постійно зростаючої конкуренції за професійні кадри на вітчизняних і зарубіжних ринках.

У готельному бізнесі особливості системи стимулювання залежать від наступних чинників:

- приналежності підприємства до підприємницької мережі (готельні та туристичні мережі розробляють спільні програми, наприклад, в компенсаційний пакет співробітників готелю, що входить в готельну мережу, може входити надання знижки на проживання в інших готелях цієї мережі);
- кон'юнктури ринку праці (на сучасному ринку праці попит на окремі категорії фахівців в індустрії туризму перевищує пропозицію, а тому такі кваліфіковані співробітники

при виборі місця роботи орієнтуються на сформований на ринку рівень зарплат і склад соціального пакету);

- особливостей діяльності окремих співробітників (наприклад, шеф-кухар багатьох великих готелів повинен бути завжди доступний по телефону, а тому йому оплачується мобільний зв'язок).

Для того, щоб з'ясувати можливі варіанти оптимізації персоналу, необхідно для початку оцінити якісний і кількісний стан трудового колективу. В кадровому менеджменті виділяють кілька груп показників роботи: показники витрат на персонал в цілому по готелю (фінансові показники); показники результативності роботи з персоналом в готелі; показники за окремими напрямами діяльності служби персоналу

Перераховані показники можуть бути зменшені або більш деталізовані. Саме вони дозволять виявити рівень успішності проведеної кадрової політики і виявити подальші напрямки її розвитку. Система показників стану трудового колективу представлені в Табл. 5.

Після ретельно проведеної оцінки системи стимулювання та мотивації праці на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу формується система мотиваційного менеджменту, яка дозволяє гнучко реагувати на зміни у внутрішньому середовищі діяльності організації (Рис. 1).

На основі вивчених теоретичних і практичних джерел і власного бачення етапів мотиваційного менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві представимо характеристику кожного з них:

Таблиця 5. Система показників стану трудового колективу

Групи показників	**Назви показників**
Показники структури персоналу	-середній вік співробітників; - освітній рівень; - середній стаж роботи в галузі; - середній стаж роботи в даному готелі
Показники витрат на персонал в цілому по готелю (фінансові показники)	- частка витрат на персонал в обсязі реалізації послуг; - частка фонду оплати праці в обсязі реалізації послуг (у собівартості); - відношення фонду оплати праці до витрат на персонал
Показники результативності роботи персоналу готелю	- продуктивність праці одного співробітника (обсяг реалізації на одного співробітника); - прибуток на одного співробітника
Підбір персоналу	- частка вакансій, закритих зовнішніми кандидатами; - частка вакансій, закритих за рахунок внутрішніх кандидатів; - середній час закриття вакансії
Адаптація персоналу	- частка співробітників, які не пройшли випробувальний термін; - частка нових співробітників, які звільнилися (звільнених) протягом першого року роботи в готелі
Розвиток і навчання персоналу	- частка співробітників, що пройшли навчання; - частка витрат на навчання в загальному обсязі витрат на персонал; - кількість годин навчання в розрахунок на одного співробітника; - витрати на навчання одного співробітника
Оплата праці та стимулювання	- середньорічна заробітна плата одного працівника; - частка витрат на соціальний (компенсаційний) пакет в загальному обсязі витрат на персонал; - співвідношення середньорічної заробітної плати (доходу) одного співробітника до рівня в середньому по галузі (регіону)

Рис. 1. Система мотиваційного менеджменту готельно-ресторанного підприємства

1. Проведення дослідження існуючої системи мотивації персоналу. Дослідження – пошук нових знань або систематичне розслідування з метою встановлення фактів. Проведення досліджень передбачає постановку проблеми, виділення об'єкта і предмета досліджень, визначення цілей і завдань дослідження, планування дослідження. Проблемою може бути відсутність системи мотивації або наявність явних недоліків в існуючій системі

мотивації персоналу. об'єктом дослідження в даному випадку буде персонал (або будь-яка категорія персоналу), предметом – показники, що характеризують рівень мотивації співробітників.

Планування дослідження включає в себе терміни проведення досліджень, етапи, ресурси, бажані результати. потім відбувається визначення концептуальної моделі дослідження, опис понять і категорій, взаємозв'язків між ними. Слідом здійснюється вибір методів збору даних, їх аналізу.

2. Постановка цілей організації по використанню і вдосконалення системи мотивації. Ступінь задоволеності роботою різна у працівників. Вона залежить від багатьох факторів, в тому числі від особистих цілей, рівня організації виробничої, економічної, соціальної і мотиваційної діяльності, і впливає на рівень результативності праці. Різна ступінь задоволеності персоналу відображає різний рівень досягнення соціальних цілей.

Таким чином, мета організації при мотивуванні співробітників повинна бути узгоджена з загальними стратегічними цілями організації.

3. Визначення суб'єктів управління, що реалізують відносини по вдосконаленню системи мотивації. Як мінімум в цьому процесі бере участь керівництво компанії і служба управління персоналом в обсязі своїх повноважень. Якщо організації великі, то можуть в цей процес включатися і керівники структурних підрозділів, а також їх кадрові служби, якщо вони представлені в даних структурних підрозділах.

4. Визначення можливостей організації щодо вдосконалення системи мотивації. Оцінка можливостей організації складається з урахуванням таких параметрів, як: тимчасові обмеження; фінансові обмеження; стратегічна відповідність; організаційна культура. Будь-яка організація володіє обмеженою кількістю ресурсів, дослідження яких є необхідним для розробки плану формування системи мотивації.

5. Удосконалення системи мотивації. Система мотивації і стимулювання персоналу може включати в себе: розробку системи матеріального грошового стимулювання, розробку системи матеріального негрошового стимулювання, розробку системи нематеріального стимулювання. Для розробки такої системи необхідно:

- створити і застосувати систему оцінки діяльності персоналу;
- розробити критерії, за якими мотивується персонал;
- розглянути різні категорії персоналу, в тому числі вікові, з позиції можливості їх мотивації.

Мотивація співробітників різних категорій може, а іноді і повинна, відрізнятися. Розроблена система мотивації повинна обговорюватися з співробітниками, бути зрозумілою їм. Узгоджена система мотивації супроводжується розробкою внутрішніх документів, фіксують систему мотивації і стимулювання персоналу[364].

6. Впровадження системи мотивації або її нових елементів в систему управління організацією. Впровадження системи мотивації є процес поширення нових напрямків в сфері мотивації в систему управління персоналом. На цьому етапі важливо визначити терміни впровадження, забезпечити контроль над дотриманням принципів системи мотивації, враховуючи, що різні категорії персоналу можуть мотивуватися по-різному. Необхідно також пам'ятати, що всяка зміна викликає опір, тому потрібно проаналізувати і передбачити, яким буде опір, і як зменшити його до можливого мінімуму.

7. Реалізація та коригування системи мотивації. Дуже важливо оперативно відслідковувати зміну цілей і коригувати систему мотивації. Можна так само сказати, що впровадження і коригування системи мотивації – процес циклічний. Це оперативна діяльність, спрямована на поліпшення існуючої системи мотивації з урахуванням нових обставин, що склалися і використанням цих обставин для досягнення цілей організації.

8. Оцінка ефективності системи мотивації. Ефективність – відношення отриманого економічного результату до необхідних витрат на впровадження даної системи. Один із

[364] Єсінова Н. І. (2010) Мотивація робітників підприємств ресторанного господарства, с. 516.

критеріїв ефективності – її вплив на досягнення стратегічної мети організації. Однак система мотивації, що підходить для однієї категорії персоналу, може не підходити іншій категорії персоналу, і зовсім не обов'язково сприяє виконанню стратегічних цілей організації. Тому важливо, щоб система мотивації була ефективна для всіх співробітників.

Проведення досліджень в сфері мотивації співробітників є першим етапом, від достовірності якого в значній мірі залежить ефективність системи мотивації в цілому.

Для розробки дієвої системи мотивації та подальшого вдосконалення системи необхідно максимально точно встановити, які саме заходи принесуть найбільший позитивний ефект. Значну роль при цьому грає сам персонал, мотиви якого іноді можуть бути незрозумілі керівництву. Тому особливу увагу слід приділити дослідженням, спрямованим на вивчення мотивації персоналу.

Ми провели аналіз системи стимулювання і мотивації персоналу та діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу в країнах Європи та США і прийшли до висновку, що сучасна парадигма управління вимагає застосування нових ефективних управлінських методів та інструментів, оскільки в даний час до 50% різниці в рентабельності компанії залежить перш за все від ефективності підприємницьких і управлінських навичок. Персонал стає не просто робочою силою, а цінним капіталом, а також найважливішим чинником розвитку організації і її конкурентоспроможності.

Дослідження мотиваційного механізму управління ми провели в готельно-ресторанному комплексі «МИР». Готель «МИР» за своєю організаційно-правовою формою є товариством з обмеженою відповідальністю. Повне найменування підприємства – ТОВ «Готель-МИР» 3 зірки. Товариство з обмеженою відповідальністю як юридична особа самостійно відповідає за своїми зобов'язаннями, його майнова відповідальність не пов'язана з майновою відповідальністю учасника товариства.

Готель "МИР" розташований в мальовничій частині Києва, біля Голосіївського парку, в 10 хвилинах їзди від історичного центру міста. Біля входу в готель (у 10 метрах від 1-го корпусу) знаходиться станція метро "Голосіївська". Висока якість надаваних послуг і зручна транспортна розв'язка роблять готель найбільш придатним як для ділових поїздок, так і для відпочинку.

Для досягнення ефективного управління персоналом необхідно задіяти як внутрішні, так і зовнішні елементи системи винагороди з метою створення такої комбінації, яка максимально відповідала б цілям організації.

Заробітна плата. Можна виділити три основні критерії, якими слід керуватися при розробці системи оплати праці. По-перше, форма винагороди повинна максимально відповідати тому, що працівники очікують одержати в обмін на витрачені зусилля. Тому головним завданням менеджера є точне визначення очікувань співробітників. Так, очікування дружелюбних відносин з колегами не можуть бути задоволені через систему оплати праці, у той час як очікування просування можуть бути задоволені тільки при створенні відкритої й логічної системи кар'єрного росту.

Широкий набір різних винагород і компенсацій ще не є гарантією мотиваційного впливу на працівників. Якщо виплати й заохочення не відповідають очікуванням персоналу, то вони можуть і не мати ніякого впливу на зацікавленість у праці.

Другий принцип – працівники, що займають більш високе положення, повинні заохочуватися більшим обсягом зовнішніх винагород і мати більше можливостей для одержання внутрішньої винагороди. Розмір заробітної плати слід диференціювати залежно від посади і якості роботи, тобто зарплата повинна бути сигналом до правильної моделі поведінки співробітника.

У вітчизняній практиці управління основним недоліком феномена заробітної плати є зниження її мотивуючої функції, яке проявляється в існуванні об'єктивних обмежень, пов'язаних з небажанням працівників жертвувати своїм вільним часом (а також часом для сім'ї, дозвілля і реалізації інших найважливіших життєвих цінностей) на користь роботи

незалежно від рівня заробітної плати. Також в останні роки все більшої значущості набуває суттєве зростання матеріального добробуту деяких категорій населення.

Існує безліч напрямків підвищення ефективності діяльності персоналу. Для цього можна вибирати різні шляхи і способи вдосконалення, але, як відомо, нововведення в організації найчастіше супроводжуються досить великими витратами ресурсів, але при цьому не дають ніяких гарантій. Тому в умовах кризових тенденцій і обмеженості як матеріальних, так і тимчасових ресурсів, необхідно визначити напрями досягнення найбільших результатів в найкоротші терміни з оптимальними витратами.

Для вирішення цього завдання необхідно визначити, від чого залежить ефективність діяльності співробітників, а також виявити напрями вдосконалення цієї діяльності. Трудові ресурси і їх можливості постійно досліджуються з метою створення умов і ситуацій, що дозволяють максимально задовольняти потреби персоналу і при цьому стимулювати прояв типу поведінки, яка буде сприяти досягненню цілей компанії. Тобто, кожен керівник сприяє зростанню мотивації свого персоналу.

При цьому слід зазначити, що на перший план виходять індивідуальні здібності кожного співробітника, оскільки сукупний результат діяльності компанії безпосередньо залежить від здатності кожного її члена. Таким чином, ступінь розкриття внутрішнього потенціалу співробітників компанії впливає на можливість підвищення її ефективності.

Дослідження останніх років свідчать про те, що краще за все з такою невизначеністю людських систем справляються інструменти, що дозволяють працювати з мотивацією співробітників максимально гнучко і адаптивно, а в ідеалі – індивідуально. Один з таких інструментів – технологія коучингу, яка дозволяє створити індивідуальні умови для посилення мотивації та ефективності роботи для кожного співробітника.

Слід зазначити, що в вітчизняному бізнесі метод коучингу, як інструмент управління персоналом, набуває все більшої популярності.

Якщо говорити про коучинг, як про інтелектуальну технології, то коучинг надає відмінну можливість структурувати процес розумової роботи, реалізувати в процесі дослідження ряд наукових підходів, таких як, системний, історичний, структурний. При цьому коучинг грає в цьому процесі інтегруючу роль.

Останнім часом коучинг набуває все більшої популярності як стиль управління, коли коучингові технології входять в повсякденну управлінську діяльність керівника. Це дозволяє створювати середовище, в якій максимально розкривається потенціал персоналу і зростає його внутрішня мотивація до роботи.

Коучинг можна розглядати також як метод розвитку особистості, оскільки він стимулює розвиток усвідомленості по відношенню не тільки до цілей, а й до всіх працівників.

Поетапна інтеграція коучингу в систему мотивації та стимулювання праці працівників готелю «МИР» представлена в Табл. 6.

Коучинг співробітників дозволяє розкрити їх внутрішній потенціал і допомагає побудувати програму їх індивідуального розвитку, а також значно збільшує якість і розмір їхнього внеску в загальний результат компанії. У свою чергу, кожен співробітник є членом будь-якої команди і тому на наступному етапі стає необхідним створення ефективних команд. Ефективна команда може збільшити продуктивність праці і підвищити мотиваційний потенціал в компанії. Вона здатна приймати в своїй роботі кращі рішення, знаходити відповіді для більш складних завдань, розкривати і підсилювати творчі здібності та вміння її учасників. Відомо, що коли люди ставляться до своєї роботи, як до етапу в досягненні майстерності і саморозвитку, вони глибоко втягуються в те, що роблять. Коучинг дозволяє розробити набір конкретних навичок для управління людьми і побудови високоефективних команд. Коучингові ініціативи можуть розглядатися як самостійний проект, більш того, вони можуть виступати як частина корпоративної стратегії.

Таблиця 6. Інтеграція коучингу в систему мотивації та стимулювання персоналу готелю «МИР»

ЕТАП 1	Дослідження та аналіз кадрової політики та стадії життєвого циклу організації
ЕТАП 2	Оцінка існуючої системи мотивації, дослідження ступеня задоволеності персоналом своєю роботою та визначення стилю менеджменту
ЕТАП 3	Розробка системи тренінгів та індивідуальних консультацій для всіх рівнів управління та структурних підрозділів
ЕТАП 4	Формування системи розвитку кадрів через проведення комплексних коуч- тренінгів та коуч-сесій
ЕТАП 5	Створення системи підтримки (передача технологій навчання внутрішнім тренерам, супровід)
ЕТАП 6	Впровадження коучингових інструментів в комунікацію між керівним та виконавчим кадровим складом

Мотивація персоналу, є важливим чинником якості роботи персоналу в готелі. Основні задачі мотивації:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам спілкування у фірмі;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації.

Нематеріальна мотивація:

1) навчання: внутрішні тренінги, семінари, які проводять спеціалізовані компанії або професіонали галузі;

2) бонуси: система корпоративних тарифів, щоб співробітники мали можливість відпочивати в готелях мережі за мінімальним тарифом. Корпоративні тарифи мають серйозний якісний ефект -- людина ніколи не зрозуміє, як продавати готельний номер чи послугу, поки сам не скористається нею;

3) господарський відділ: необхідно розрахувати, яку кількість номерів покоївка прибирає в день, виявити які типи прибирання присутні в готелі (виїзна, протягом проживання, для нового заїзду і т.д.), і визначити ступінь складності, кожного з них. Виходячи з кількості прибраних номерів, складності і витраченого часу, покоївці нараховуються бали, кожному балу визначається грошова вартість. Переробка теж повинна оплачуватися, або виходячи з погодинної компенсації, або виходячи з кількості прибраних кімнат понад норму;

4) служба бронювання: заохочення цього відділу розраховуються, виходячи з кількості скоєних бронювань. Розрахунок може бути загальним і вироблятися на відділ, або пропорційно роботі кожного співробітника окремо. Можна обчислювати премії виходячи з того, скільки бронювань було вироблено за регулярним тарифом (rack rate або тариф вільного поселення), оскільки для готелю це найбільш бажаний і вигідний тариф. Можливе нарахування преміальних, виходячи із загального доходу від продажу номерного фонду, проте подібна схема вимагає детального опрацювання, для визначення внеску кожного із співробітників.

Служба розвитку персоналу є функціонально допоміжним підрозділом готелі, оскільки її співробітники беруть участь у створенні готельного продукту не прямо, а опосередковано. Як правило, її співробітники виступають в ролі експертних радників лінійних керівників при вирішенні кадрових питань. Служба також відповідальна за підвищення ефективності роботи і творчої віддачі від кожного з працівників.

Основними функціями працівників служби розвитку персоналу є:

- формування кадрів організації (планування, відбір і найм, аналіз плинності);
- навчання працівників (орієнтація, перепідготовка, атестація, організація просування по службі);
- вдосконалення організації праці, створення безпечних умов праці;
- стимулювання виробничої, творчої віддачі, активності персоналу;
- розробка і реалізація програми розвитку кадрів готелю.

Кадри організації знаходяться в постійному русі внаслідок прийому на роботу та звільнення. Процес їх оновлення називається оборотом. Він буває необхідним і зайвим. Зайвий оборот називають плинністю кадрів. Необхідний оборот пов'язаний з об'єктивними причинами – станом здоров'я, віком, особистими обставинами співробітників. Вважається, що нормальний обіг кадрів у будь-якій організації – 5% на рік. Зайвий обіг кадрів або плинність має безліч причин пов'язаних з поганою організацією, відсутністю мотивації роботи, особистими відносинами між працівниками. Обґрунтування змін в системі роботи з персоналом готелю наведені в Таблиці 7.

Застосування всіх цих змін може виявитися ефективним і корисним. У підході, пов'язаному з організаційними змінами, основну увагу необхідно приділити ефективному використанню людських ресурсів, розвитку навичок та організаційним функцій із застосуванням в основному методів так званих автономних робочих груп – маленьких груп службовців, зобов'язаних самостійно організувати і регулювати свою роботу, але мають більший ступінь свободи дій і вибору. Наприклад, надання ділянки праці, тобто певної кількості номерів для прибирання групі покоївок, які несуть відповідальність за свою ділянку, а всередині групи самі поділяють обов'язки, тут чимале значення буде мати також і стиль менеджменту – забезпечення атмосфери довіри з боку менеджерів.

Таблиця 7. Запропоновані зміни в системі роботи з персоналом готелю «МИР»

Назва структури	Зміни, що були запропоновані
Система матеріального стимулювання	Спираючись на викладене вище можна сформулювати ряд рекомендацій щодо вдосконалення системи преміювання. Необхідно змінити принциповий підхід до формування матеріальної винагороди, а саме: - премії працівник повинен не втрачати, а заробляти її; - зведення до мінімуму суб'єктивізму можна досягти тільки за рахунок впровадження організаційно-технічних методів, таких як постановка обліку показників на ЕОМ; - необхідно скоротити кількість показників преміювання, одночасно збільшивши і загальний розмір преміювання й частку кожного показника в ньому.
Підвищення задоволеності працею	Основними методами реструктуризації індивідуальної праці є: - ротація – рух співробітників з одного місця роботи на інше, з одного департаменту в іншій для придбання певного досвіду роботи в різних службах, метод допомагає підприємствам індустрії гостинності проводити більш гнучкий підбір персоналу і скорочувати відмінності у займаних позиціях. Наприклад, ротація працівників в готелі, скажімо, зі служби розміщення в ресторан допомагає працівникам отримати повне уявлення про спільну роботу готелю і дає відчуття різноманітності в працю, запобігаючи небажану монотонність. - горизонтальне збільшення кола виконуваних робіт і завдань персоналу за допомогою комбінації декількох взаємозалежних один з одним робіт одного і того ж рівня, - збагачення праці – вертикальне розширення за допомогою збільшення обов'язків і можливостей для подальшого розвитку, націлюючи службовців на велику автономію при плануванні і виконанні своїх функцій, метод дозволяє службовцям забезпечити комплексне обслуговування за допомогою їх прямого контакту з клієнтами, знижуючи роль втручання керівництва в їх роботу. Наприклад, впровадження відповідна система для покоївок. Керівництву у цій системі необхідно проводити тільки пробну вибіркову перевірку їх роботи.

Висновки. В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що покращення якості послуг будь-якого туристичного підприємства, можливе лише тоді, коли розробляється план дій, ставляться цілі, звертають увагу на відгуки, не приховують недоліки, а виправляють їх.

Результати проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів щодо удосконалення мотивації праці та підвищення ефективності дали підставу зробити наступні висновки:

1. У роботі з персоналом зарубіжні компанії важливого значення надають удосконаленню організації і стимулювання праці. Вони все частіше відмовляються від ієрархічних структур, ліквідовують вертикальні управлінські ланки, розширюють коло

відповідальних осіб за виконання виробничих завдань, переміщують повноваження менеджерів низового і середнього рівнів до рівня робочого місця.

2. Існуючі сучасні методи мотивації, які використовуються в Україні, не відповідають вимогам працівників підприємства, а в більшості випадків навіть суперечать їм. На перший план висуваються матеріальні мотиви, які відіграють безумовно важливу роль у визначенні трудової поведінки робітників, однак це не означає, що нематеріальні мотиви і стимули є другорядними. На поведінку людей в процесі діяльності все більший вплив справляє трудова мотивація, яка породжується самою роботою, тобто її змістом, умовами, організацією трудового процесу, режимом праці тощо. Кожна людина має потребу у змістовній, цікавій, корисній роботі, пристойних умовах праці. Вона прагне до визначеності перспектив свого зростання. Кваліфікований працівник відчуває самоповагу, самоствердження, коли результати його роботи оцінюються високо як ним самим, так і суспільством.

3. Об’єктом дослідження обрано готельно-ресторанний комплекс “МИР”. Використання запропонованих форм і методів стимулювання дозволить сформувати керівництву готелю діючу мотивацію управлінських кадрів до ефективної діяльності, що, у свою чергу, буде сприяти не тільки функціонуванню, але й розвитку. Тому господарська діяльність готелю багато в чому залежить від правильної організації фінансової та управлінської роботи в готелі. Необхідно змінити принциповий підхід до формування матеріальної винагороди, а саме: премії працівник повинен не втрачати, а заробляти її, звести до мінімуму суб'єктивізм в оцінці якості робота персоналу, скоротити кількість показників преміювання, одночасно збільшивши і загальний розмір преміювання й частку кожного показника в ньому.

Література

1. Абрамов В. М. Мотивація і стимулювання праці в умовах переходу до ринку / В. М. Абрамов, В. М. Данюк, А. М. Колот. О.: ОКФА, 2008. 298 с.
2. Агафонова Л., Агафонова О. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Людмила Агафонова, Ольга Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2002. – 351 с.
3. Афанасьєва О. П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства [текст]: навчально-методичний посібник / О. П. Афанасьєва, О. В. Жегус, О. Р. Мороз, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харч. та торг. Х.: ХДУХТ, 2012. 163 с.
4. Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці: Навч. посібник. / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова К.: Знання-Прес, 2006. 313 с.
5. Євсєєва, А. А., Скалон, Е. Н. Мотивація персоналу: нові і нестандартні методи Текст. / А. А. Євсєєва, Е. Н. Скалон // Управління людським потенціалом. 2008. № 3. С. 184-188.
6. Єсінова Н. І. Мотивація робітників підприємств ресторанного господарства / Н. І. Єсінова, Є. М Чаговець // Економічні стратегії і перспективи 80 розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук, праць ХДУХТ. – Харків: ХДУХТ, 2010. Вип. 1. С. 511-518.
7. Івасишина Н. В. Логістика готельних та ресторанних послуг в туризмі / Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsypko. Collective Scientific Monograph. Opole: 2020; pp. 74-83.
8. Клочков А. К. «KPI і мотивація персоналу. Повний збірник практичних інструментів» Х.: 2010, с. 85-90.
9. Левчинський Д. Л. Дослідження мотивації праці з позицій системного підходу / Д. Л. Левчинський // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2015. – Т. 20, Вип. 4. С. 186-189.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF ANALYSIS AND ASSESSMENT OF TOURIST POTENTIAL OF UKRAINE

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Туристична галузь є однією з найперспективніших в економіці країн світу і позитивно впливає на розвиток транспорту, зв'язку, торгівлі, ресторанів, виробництва сувенірної продукції, будівництва тощо. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization – UNWTO), туризм вважається одним з найбільш швидко зростаючих секторів економіки як у глобальному, так і в регіональному та місцевому аспекті. До недавнього часу світові темпи зростання доходів від туризму випереджали аналогічні показники в галузях видобування нафти та виробництва автомобілів. Туризм є важливим каналом міжкультурної комунікації, сприяє збереженню історико-культурної спадщини, забезпечує раціональне використання та збереження природних, екологічних, культурних, історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів території[365].

Безумовно, розвиток туризму в кожній країні залежить від реалізації її туристичного потенціалу, адже саме туристичний потенціал є ключовим фактором формування та розвитку туристичної діяльності держави. В контексті наукових розробок зазначеної проблеми, особливе практичне значення мають дослідження, спрямовані на виявлення, систематизацію і аналіз туристичних ресурсів та об'єктів, які викликають туристичний інтерес та стають мотивами для здійснення подорожі. Недостовірні оцінки туристичного потенціалу можуть призвести до надмірного антропогенного навантаження на туристичні ресурси, їх вичерпання та навіть втрати, і навпаки – недостатнього розвитку території, яка має високий туристичний потенціал.

Україна як географічний центр Європи, має сприятливі природно-кліматичні умови, історико-культурні пам'ятки, значний інтелектуальний капітал, достатні матеріальні ресурси для сталого розвитку туристичного потенціалу. В той же час, Україна не досягає рівня розвитку туристичного потенціалу розвинених країн Європи і світу. На сьогодні туристичний потенціал України не розглядається як чинник консолідації суспільства, який дозволить гнучко реагувати та відповідати на реальні виклики і потреби туристичної галузі та суспільства загалом[366]. Низький рівень туристичного потенціалу вимагає формування в Україні високотехнологічної туристичної галузі, здатної задовольнити зростаючі вимоги українців та іноземних громадян. Згідно з стратегічними напрямами України розвитку внутрішнього туризму та у зв'язку із поширенням COVID-19 в нашій країні мають забезпечуватися сприятливі умови для національного розвитку на державному, регіональному та місцевому рівнях[367]. Ось чому, в Україні формування туристичного потенціалу є одним із ключових питань державного будівництва.

Актуальність вивчення теоретико-методологічних основ аналізу та оцінки туристичного потенціалу України зумовлена наявністю проблеми, яка характеризується суперечністю між гострою потребою підтримки туристичної галузі України, наданням переваги розвиткові внутрішнього туризму як основи зростання прибутків від туристичної діяльності України, і недостатністю розроблення концептуальних положень щодо державного впливу на формування туристичного потенціалу.

Вивчення туристично-рекреаційного потенціалу території починається в більшій частині наукових робіт із популяризації туризму, а оцінка рівня туристичного потенціалу регіону та доступності до рекреаційних ресурсів найчастіше досліджуються в наукових

---

[365] Дащук, Ю. Є. (2012). Рекреаційний потенціал регіону як об'єкт наукових досліджень. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки*. *Вип. 126.* С. 35-40.

[366] Герасименко, В. Г. (2016). Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Одеса: ОНЕУ. С. 7.

[367] Кривенкова, Р. Ю. (2019). Поняття та сутність туристичного потенціалу: державноуправлінський аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток. № 9.* 6 с.

публікаціях. В українській історіографії продовжується формування, уточнення та вдосконалення понятійного апарату туристичної сфери. Зараз все частіше вживають такі комплексні поняття як – «туристично-рекреаційний ресурс», «туристично-рекреаційна діяльність», «туристично-рекреаційний комплекс», «туристично-рекреаційний потенціал». Однак, зміст визначення поняття «туристично-рекреаційний потенціал», нерідко виявляється складним, оскільки загальноприйнятих трактувань цього поняття по відношенню до сфери туризму не існує.

Науковці пропонують різні підходи до дослідження терміна «туристично-рекреаційний потенціал». Теоретики розкривають характеристику туристично-рекреаційного потенціалу, а широке поняття «потенціал» пояснюється різноманітністю об'єктів, до яких воно застосовується.

Так, академік Абалкін Л. І. зазначає, що «потенціал» (економічний, підприємницький, промисловий) – це загальна, сукупна характеристика ресурсів, пов'язана з місцем і часом.

Дослідник Захаренко Г. Н. вказує, що «туристичний потенціал» – це сукупність різних матеріальних та нематеріальних потенціалів, які формують туристичний інтерес на певній території та стають основою діяльності з виробництва та споживання туристичного продукту і необхідні для управління, контролю та розвитку виробництва й споживання продукції в туристичному комплексі території відповідно до принципів сталого економічного розвитку, та пропонує оцінити туристичний потенціал на основі цінності туристичної привабливості, можливостей інфраструктури та максимальної антропогенності[368].

Відома вчена Любіцева О. О. зазначає, що туристичні ресурси є частиною «туристично-рекреаційного потенціалу певної території, яка включена в туристичний продукт і яка підлягає продажу для туристичних цілей»[369]. Дослідниця наголошує, що за своєю сутністю туристичні ресурси – це природні, історичні, соціокультурні об'єкти, об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, стимулювати оновлення та розвиток їхніх фізичних сил. Такі об'єкти можуть мати природне або антропогенне походження, але їх локалізація на певній території викликає інтерес туристів до поїздок на цю територію і тому може бути коротко описана як об'єкти, що цікавлять туристів.

Узагальнюючи усе вищесказане, визначаємо туристично-рекреаційний потенціал як наявність певних можливостей та ресурсів, які можуть бути використанні для розвитку туристичної діяльності. Туристичний потенціал є сукупністю взаємопов'язаних природних і матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію або продукт. Будь-яке збільшення кожного ресурсу веде до зростання туристично-рекреаційного потенціалу. Використання природних, лікувально-оздоровчих, культурно-історичних та інших ресурсів здатне підвищити потенціал регіону за рахунок надходження коштів від туристичних, оздоровчих та рекреаційних послуг для споживачів. Фактично, кожен регіон на основі аналізу туристичних ресурсів створює туристичний потенціал, відповідний здатності туристичних суб'єктів використовувати туристичні ресурси регіону. Туристичний потенціал сприяє привабливості території для туристів, а регіони – перспективному туристичному розвитку.

Туристичні ресурси України як складова туристичного потенціалу. Україна володіє ресурсами, необхідними для розвитку всіх видів туризму: комплекс історико-культурних та архітектурних пам'яток, своєрідна культурно-історична спадщина, природні ресурси (моря, озера, річки, ліси, агроландшафти тощо), повітряний,залізничний, автомобільний транспорт, гостинне населення.

---

[368] Захаренко, Г. Н. (2011) *Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму* [Автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.05 «Економіка та управління господарством (рекреація та туризм)»].

[369] Любіцева, О. О. (2002). Ринок туристичних послуг. Київ: Альтапрес. С. 57.

Як відомо, туристичні ресурси являють собою природні та створені людиною об'єкти, що мають специфічні властивості, придатні для створення туристичного продукту і поділяються на три групи[370]:

1. *Природні* – моря, озера, річки, лікувальні води та грязі, приморські, гірські та лісові ландшафти, біосферні заповідники, національні парки, печери, бальнеологічні ресурси та інші подібні ресурси, не створені людиною. Площа освоєних та потенційно придатних для туристичного використання територій в нашій країні складає близько 12%. Найголовнішим компонентом природно рекреаційних ресурсів країни є курорти. За інформаційними даними науково-практичного довідника «Курорти та санаторії України»[371] перелік курортних дестинацій в Україні чималий: узбережжя Азовского моря; гірські та передгірські райони Закарпатської, Івано-Франківської та Львівської областей; курортні зони Вінницької, Донецької, Київської, Полтавської та Харківської областей; чорноморське узбережжя Миколаївської, Одеської та Херсонської областей та Узбережжя Криму. Водночас важливими є бальнеологічні рекреації, повітря і кліматичні умови на площах українських лісів та гір.

2. *Історико-культурні* – ресурси, які мають культурну та історичну цінність для громадян країни та іноземців – унікальні пам'ятки архітектури та містобудування, етнографічні пам'ятки, музеї, історично-архітектурні заповідники, пам'ятки історії, археології, місця історичних подій, пам'ятники, об'єкти діяльності визначних діячів історії, культури, техніки, інші об'єкти, що є важливими для задоволення потреб туристів у сфері пізнавально-культурної рекреації.

Серед пам'яток історії та культури понад 12 тис. особливо цінних у туристичному плані, оскільки вони які є зразками монументальних витворів мистецтва, починаючи від III ст. до н. е. Більшість історико-культурних пам'яток розташовано в західних регіонах України, а також у Київській, Хмельницькій, Вінницькій, Чернігівській, Сумській областях та в Республіці Крим. Найбільше пам'яток історії та архітектури розміщено у Львові (2500) та Львівській області. Другим містом в Україні за кількістю пам'яток архітектури є Київ (понад 1500). Кам'янець-Подільський – місто-заповідник, що за кількістю пам'яток архітектури (понад 150) посідає третє місце в Україні. В Україні існують пам'ятки, що залишилися з часів колонізації Причорномор'я. Через регулярні напади на землі України іноземних загарбників на її території споруджено чимало замків і фортець, які мають європейське значення. До найцінніших варто віднести замки в Ужгороді, Кременці, Луцьку, Острозі та ін.

3. *Соціально-економічні* туристичні ресурси представляють сучасні унікальні здобутки в промисловості, будівництві, культурі, науці, більшість з яких мають загальносвітове та європейське значення. Слід відмітити, що як туристична дестинація Україна має вигідне географічне положення, зручне транспортне сполучення і морські шляхи, достатню кількість працездатного населення, зайнятого в соціально-культурному сервісі та сфері туризму, наявну туристичну інфраструктуру в межах туристичної індустрії. До того ж обслуговування туристів відбувається за міжнародними стандартами, а рівні добробуту та розвитку господарства в країні дозволяють приймати як вітчизняних, так і іноземних гостей на достойному рівні, що не використовується ефективно та раціонально.

Українські регіони мають туристичні ресурси, які відносяться до всіх трьох груп, що дає їм можливість презентувати привабливий туристичний продукт. Згідно з рейтингом Expat Insider 2016, який проводило міжнародне співтовариство InterNations з питань туристичної привабливості, по деяких позиціях Україна демонструє досить високі конкурентні показники. Так, у категорії «легкість облаштування» з 67 країн ми на 24 місці.

---

[370] Красникова, Т. С. Туристический потенциал территории и необходимость его развития. *Общество: политика, экономика и право. № 6.* С. 46-48.

[371] Курорти та санаторії України:Науково-практичний довідник / За редакцією проф., д. мед. н. К. Д. Бабова, проф., д. мед. н. В. В. Єжова та д. мед. н., пров. н. с. О. М. Торохіна. (2009). Київ: Видавничий дім "Фоліграант". С. 234.

У субкатегорії: «пошук друзів» – 5 місце; «гостинність» – 15 місце, «доброзичлива країна» – 19 місце. В категорії «особисті фінанси і вартість життя» Україна посіла перше місце за доступністю вартості проживання, друге – за рівнем задоволеності особистим фінансовим станом для іноземців[372].

Туристичний потенціал України складається із взаємопов'язаних елементів, зміна одного з них впливає на стан іншої компоненти потенціалу та безпосередньо на туристичний потенціал загалом. Водночас, в багатьох випадках використовується лише формальне визначення туристично-рекреаційного потенціалу, без глибокого аналізу сутності й специфіки взаємозв'язків, що виникають між різнорідними елементами, які входять до складу потенціалу. Тобто, при проведенні аналізу туристично-рекреаційного потенціалу, яке правило, враховуються далеко не всі важливі структурні елементи, що призводить до неповної та неточної кількісної оцінки, а якісна оцінка, взагалі залишається не врахованою. На наше переконання, сутність структуризації туристичного потенціалу полягає у тому, що будучи окремими об'єктами управління складові частини формування туристичного потенціалу в межах впливу суб'єктів його формування утворюють між собою стійкі взаємозв'язки, що дозволило визначити такі основні компоненти туристичного потенціалу: природно-ресурсна, історико-культурна, економічна та соціальна, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою[373].

Природно-ресурсна компонента – це здатність природних систем, не завдаючи собі шкоди, виробляти необхідну для людини продукцію.

Історико-культурна компонента характеризує можливості для розвитку туристично-рекреаційної діяльності шляхом використання історико-культурного надбання території.

Економічна компонента – це складова частина економічного (господарського) потенціалу території, яка характеризує здатність території продукувати та відтворювати туристично-рекреаційний продукт.

До складу *економічної компоненти* входять:

• інфраструктурні елементи – збалансовані з вимогами виробництва туристично-рекреаційного продукту можливості засобів розміщення, підприємств харчування, дозвілля, транспорту забезпечувати умови для здійснення туристично-рекреаційної діяльності й задоволення потреб рекреантів та туристів;

• фінансові елементи – обсяг грошових коштів, які є в розпорядженні території для здійснення туристично-рекреаційної діяльності;

• інформаційні елементи – сукупність організаційно-технічних й інформаційних можливостей, що забезпечують прийняття та реалізацію управлінських рішень і впливають на характер (специфіку) виробництва й реалізації туристично-рекреаційного продукту шляхом збору, збереження, обробки й розповсюдження інформації про наявний туристично-рекреаційний потенціал;

• інвестиційні елементи – сукупні можливості території з інвестування сфери туризму й рекреації;

• управлінські елементи – це навички й компетенції керівництва всіх рівнів управління щодо формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Соціальна компонента характеризує можливості території з відтворення необхідної для розвитку туристично-рекреаційної діяльності робочої сили (кваліфіковані кадри, здатні здійснювати туристично-рекреаційну діяльність).

Дуже важливою є *компонента професійно-кадрового забезпечення* туристично-рекреаційного потенціалу території, тому що без персоналу різних категорій та їх професійного рівня ефективне функціонування сфери туризму та рекреації неможливе. Елементами кадрового забезпечення туристично-рекреаційного потенціалу є:

---

[372] Рейтинг "Expat Insider 2016". Міжнародне співтовариство Inter Nations.

[373] Кривенкова, Р. Ю. (2019). Поняття та сутність туристичного потенціалу: державноуправлінський аспект. *Державне управління : удосконалення та розвиток*. *№ 9*. С. 4-5.

• ринок робочої сили, який забезпечує туристично-рекреаційні підприємства обслуговуючим персоналом;

• експерти та консультанти з підбору кадрів;

• навчальні заклади різних рівнів, які забезпечують підготовку спеціалістів для сфери туризму та рекреації.

Щодо іншої складової частини туристичного потенціалу, а саме туристичного продукту, то, згідно зі ст. 1 Закону України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР, туристичний продукт – це 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)[374]. Функціонування туризму як галузі національної економіки базується в основному на виробництві та споживанні туристичного продукту.

Існує типологія туристичних продуктів, а саме поділ на[375]:

• туристичний продукт-предмет (матеріальні предмети: туристична карта, туристське спорядження, сувеніри);

• туристичний продукт-подія (виставки, ярмарки, фестивалі, спортивні заходи);

• туристичний продукт-послуга (готельна, гастрономічна, транспортна, екскурсійна);

• туристичний продукт-захід (подорожі, екскурсії, рейди);

• туристичний продукт-об'єкт (музей історична пам'ятка, спортивно-концертний зал, конгрес-центр, готель, печера, пам'ятка природи);

• туристичний продукт-маршрут (пішохідні, велосипедні, автомобільні, маршрути паломництва тощо);

• туристичний продукт-місце (регіон, округ, місцевість, національний парк, природні й антропогенні пам'ятки тощо).

У сучасних умовах пандемії COVID-19 значне поширення отримали нереалізовані туристичні продукти, які хоча були остаточно сформовані для туристів, однак через введення карантинних та інших обмежень не були продані.

Туристичний потенціал в своєму розвитку проходить 5 основних фаз (стадій) процесу реалізації з моменту його виявлення до повноцінного розвитку та функціонування на визначеній території у конкретний період часу:

• фаза виявлення туристичного потенціалу;

• фаза актуалізації туристичного потенціалу;

• фаза маркетингових досліджень – вивчення природних, історико-культурних та інфраструктурних (або соціально-економічних) туристичних ресурсів України, а також туристичних потреб та туристичного попиту потенційних туристів;

• фаза генералізації туристичного потенціалу відповідно до туристичного попиту та потреб туристів (стадія розвитку туристичного потенціалу);

• фаза комерціалізації туристичного потенціалу (стадія просування на туристичному ринку туристичних продуктів, створених на базі туристичного потенціалу).

На сучасному етапі державотворення важливою складовою забезпечення конкурентоспроможного стійкого розвитку туризму в Україні мають стати консолідація зусиль та ресурсів основних суб'єктів у туризмі, консолідація туристичного ринку, консолідація та комбінування знань і досвіду (інтелектуальних активів), визначення стратегічного спрямування розвитку). У цьому контексті видається актуальним підхід вченої М. В. Босовської[376] щодо управління інтеграційними процесами в туризмі, який вона розглядає на трьох рівнях, що створюють передумови і середовище для реалізації

[374] Про туризм: Закон України від 15 вер. 1995 р. № 324/95-ВР.

[375] Радченко Е. Є. (2018). Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. *Ефективна економіка. № 8.* С. 26-27.

[376] Босовська М. В. (2015) Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, с. 368-369.

конкурентоспроможних стратегіи підприємств туристичної індустрії, їх ефективного функціонування:

• *мікрорівні* (досягнення синергії економічних та соціальних результатів взаємодії суб'єктів господарювання через передбачення та задоволення туристичних потреб на основі узгодження та консолідації інтересів, цілей, результатів, процесів та ресурсів);

• *мезорівні* (зростаючий економічний, соціальний та екологічний розвиток регіонів на основі консолідованого створення унікального туристичного продукту та спільного використання туристичного потенціалу регіону);

• *макрорівні* (виробництво якісного та конкурентоспроможного національного туристичного продукту та динамічний розвиток туристичної галузі та національної економіки на засадах стратегічного партнерства приватних та публічних організацій).

До мікрочинників (або чинників внутрішнього середовища) належать наявні ресурси, соціально-економічний розвиток території, регіональні ініціативи (активність місцевої влади, громади та бізнес-середовища), рівень фінансового та кадрового забезпечення, інформаційне забезпечення, імідж регіону, взаємодія органів місцевої влади та бізнесу.

Макрочинниками (чинниками зовнішнього середовища) є державна політика у сфері туризму, політична ситуація та геополітичні чинники, міжнародна ситуація, соціально-економічна ситуація в країні, фінансово-економічні фактори, соціокультурні фактори, науково-технічний прогрес, нормативно-правове забезпечення, імідж країни[377].

Крім того, основними групами чинників формування туристичного потенціалу та розвитку туризму є такі:

• психологічні чинники, які впливають на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певні регіони (потреби, мотиви, цінності, стереотипи тощо);

• географічні (особливості фізико-, економіко-, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);

• політичні (стабільна політична ситуація);

• соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);

• технологічні;

• екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);

• економічні (розвиток економіки)

Чинники формування туристичного потенціалу також можна поділити на екзогенні (зовнішні) та ендогенні (внутрішні). Так, до ендогенних факторів належать глобалізація, зокрема постіндустріалізація суспільства, тобто переважання сфер послуг та інформаційних технологій; диджиталізація; євроінтеграційні процеси; міжнародні соціально-економічні чинники, військові дії тощо). Ендогенні чинники формування туристичного потенціалу можна поділити на 3 групи: інтенсивні (удосконалення матеріально-технічної бази, раціональне використання ресурсів, підвищення кваліфікації кадрів), екстенсивні (будівництво нових об'єктів туризму, зростання чисельності кадрів, збільшення фінансових можливостей) та стримуючі (негативна екологічна ситуація, політична та фінансова нестабільність, безробіття тощо). Вплив чинників формування туристичного потенціалу відбувається у декількох напрямах, адже створення сприятливого туристичного клімату впливає не тільки на розвиток туристичного потенціалу країни, а й загалом на соціально-економічний стан держави, що і є метою державного управління.

Таким чином, можна констатувати, що для формування туристичного потенціалу країни його складові частини (туристичні ресурси, туристичні продукти та туристичні послуги) вимагають особливої уваги з боку суб'єктів формування туристичного потенціалу та суб'єктів туристичних послуг.

Потенціал України на міжнародному туристичному ринку. Туристичний потенціал є унікальною особливістю держави, яку можна використовувати для поліпшення соціально-

[377] Красникова, Т. С. Туристический потенциал территории и необходимость его развития. *Общество: политика, экономика и право. № 6.* С. 46-48.

економічного становища місцевого населення та країни загалом за рахунок надходжень від прибутків туристичної галузі до державного та місцевих бюджетів, а також для консолідації населення за допомогою туристичної кооперації між різними областями України та створення позитивного туристичного іміджу країни, що, у свою чергу, є об'єктом дослідження та впливу з боку державного управління. Туристичний потенціал потрібно ефективно використовувати та зберігати, приймаючи відповідні державноуправлінські рішення стосовно подальшого розвитку та правильної організації його формування на території України.

Туристична індустрія в Україні на сучасному етапі характеризується розвитком відповідних подій та зростанням більшості показників. Так, сьогодні в Україні функціонують більше 4,5 тис. суб'єктів туристичної діяльності. До цієї цифри входять як юридичні, так і фізичні особи. Це туристичні агенти, туроператори, суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність та інші суб'єкти, що забезпечують функціонування соціально-культурного сервісу та туризму в країні. Зазначений показник на 34,4% більше, ніж в 2017 році та майже на 9,0%, ніж у 2018[378]. З усіх суб'єктів туристичного бізнесу основну частину займають турагенти – 83,7%. Частка туроператорів практично в 7 разів менше. Це пояснюється тим, що до них відносяться лише юридичні особи. Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту становили 32404332,1 тис. грн. Це на 76,2% більше, ніж в 2017 році та на 42,4% порівняно з 2018 роком.

На сьогодні особливого значення набуває адаптація вітчизняної туристичної інфраструктури до міжнародних вимог щодо маркування, оцінки відповідності категоріям, складу обов'язкових послуг і якості обслуговування, тобто приведення об'єктів інфраструктури (готелі, ресторани, кафе, культурні заклади, магазини, спортивні майданчики, ігрові маи данчики, об'єкти побутового обслуговування тощо) до вимог певного рівня, якии буде зрозумілии для туриста та буде відповідати його очікуванням. Важливими факторами формування українського туристичного потенціалу є обсяги обслуговуваних іноземних громадян. Зокрема на сьогодні спостерігаємо: розширення ринку авіаперевезень (авіакомпанії Wizz Air, Emirates, Vueling Airlines, Qatar Airways, Flydubai, Alitalia тощо), діяльність low cost – перевізника Sky Up, зростання автомобільних перевезень, запровадження біометричних технологій та електронних віз і активізація діяльності державних органів влади щодо спрощення/відміни візових режимів з окремими країнами, запровадження інноваційних технологій і активізація промоції туристичних можливостеий України за кордоном[379].

Щорічне зростання вказаних показників говорить про невпинне зростання кількості туристів протягом аналізованого періоду, які обслуговувалися туроператорами та турагентами (без екскурсантів). Так, за два роки воно склало 220,5%, що у натуральному виразі – становить 6 187 869 осіб. У відповідності до такого зростання туристів в Україні останнім часом виникає потреба у нарощуванні кількості колективних засобів їх розміщування та харчування. Основна частина з них – це готелі та аналогічні засоби розміщення (59,3%), інше – це різноманітні оздоровчі заклади, табори праці та відпочинку, громадські засоби транспорту, конгрес-центри, облаштовані житлові місця для відпочинку, площадки для кемпінгу тощо (40,7%). Кількість туристів, що припадає на один колективний засіб розміщення становила 1686 осіб, що в 2,5 рази більше, ніж в 2017 році[380].

Переважну частину споживачів туристичного продукту (більше 90 %), обслугованих туроператорами та турагентами, складають туристи, що мандрують з метою відпочинку.

---

[378] Краснодєд, Т., Попова, Т. (2021) Потенціал України у контексті міжнародного туризму. *Економіка та суспільство, № 28*. С. 26.

[379] Веденин, Ю. А. (1969). Оценка природных условий для организации отдыха. *Известия. Серия: география*. *№ 4*. С. 37.

[380] Краснодєд, Т., Попова, Т. (2021) Потенціал України у контексті міжнародного туризму. *Економіка та суспільство, № 28*. С. 28.

На відміну відпочивально-розважального туризму інші цільові види туризму, як правило, викликані об'єктивною необхідністю у людини до поїздки, тому не носять масовий характер. Наприклад, питома вага ділового туризму трохи більше 5%, а спортивного – не перевищує і 1%. Водночас слід зазначити, що за останні роки кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України, по кожному напрямку туризму зросла. Так, загальне зростання кількості туристів за останні роки на 118,5% відбулося за рахунок збільшення кількості туристів відпочивально-розважального напрямку на 128,9%, службового і навчального на 37,4%, спортивного на 48,3%[381].

Сьогодні Україна є членом таких міжнародних туристичних організацій як: ЮНВТО, організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС), Центрально-Європейської ініціативи (ЦЄІ), співпрацює з Європейським Союзом, Радою Європи, Радою держав Балтійського моря, ГУАМ тощо. Метою вищезазначених організацій є: єдиний туристичний простір, вільна торгівля туристичними послугами, свобода туристського пересування; повне та ефективне використання туристичного та рекреаційного потенціалу з метою збільшення обсягів туристичних потоків; розробка разом з країнами-учасницями конкурентоспроможного туристичного продукту, його спільне просування. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) Україна займає 15-місце у світі за відвідуваністю іноземними туристами. Іноземні туристи в нашій країні перебувають не менше 4-х діб та витрачають при цьому близько 600 дол. США. З огляду на локацію, геополітичний вплив на міжнародній арені та ажіотаж навколо країни, нехай викликаний негативними фактами, потенціал стати серйозним гравцем на європейському туристичному ринку в України величезний. Вітчизняний туризм, як відзначають фахівці, може щорічно поповнювати державний і місцеві бюджети мінімум на 10 млрд. дол. Тобто генерувати понад третину щорічних бюджетних надходжень, не кажучи вже про потенційний ефект для суміжних сфер.

У світі туристичний потенціал України є достатньо високим, у країні майже 15% території становлять рекреаційні та курортні зони, налічується близько 130 тис. пам`яток культури та історії, 7 об'єктів входять до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Після 2014 р., з початком військових дій на сході України і анексії Криму, туристичний потік дещо впав, але зараз починає помалу стабілізуватися. Наприклад, за результатами 2018 р., туристично-рекреаційна сфера України за рівнем надходжень від іноземного туризму в загальному обсязі експорту товарів і послуг поступалася навіть країнам, які активно розвивають свої туристично-рекреаційні комплекси (Польщі, Болгарії та Грузії). Основними чинниками, які зумовили зниження обсягу надходжень від іноземного туризму в загальному обсязі експорту товарів і послуг у 2014-2018 рр. були високий рівень суспільно-політичної нестабільності, криза національної валюти та зниження рівня безпеки, що значно знизили привабливість туристично-рекреаційної сфери України для іноземних туристів і рівень її доходу в доларовому еквіваленті[382].

Слід зазначити, що для того, щоб Україна вийшла на зовнішні ринки туристичних послуг, необхідне одночасне порозуміння, ефективної співпраці між державним та приватним сектором. Взаємозв`язки сфери туризму з іншими сферами економіки. Для досягнення такого результату Україні необхідна ефективно розроблена стратегія виходу на світовий туристичний ринок. Проте, необхідно враховувати, що найкращі умови розвитку туристичних послуг уже є сформованими і досконалими в розвинутих державах, а це, в свою чергу, сприяє розвитку жорсткої конкуренції на цьому ринку[383].

---

[381] Марценюк, Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник. Секція: Економічна теорія. 2015. № 3.* С. 78.

[382] Смовженко, Т. С., Графська О. І.. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка, 2020, № 2.* С. 46.

[383] Бунтова, Н. В. (2016). Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету, № 17,* С. 14.

Слід враховувати, що можливості формування туристичного потенціалу України залежать від глобальних тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг, ріст якого зумовлений, з одного боку, зростанням попиту на них, з другого, – ростом пропозиції. Причинами зростання попиту є: зростання мобільності населення планети; збільшення доходів і зменшення вільного часу сучасної людини; підвищення стандартів життя в розвинутих країнах світу; відкритість зовнішнього світу (особливо відчутним є фактор для країн пострадянського простору); соціально-психологічну переорієнтацію населення на комфорт і пізнання культурних цінностей; посилення ролі туристичних послуг для підтримки іміджу особи та ін. Зростання пропозиції зумовлене розвитком підприємництва, високим рівнем обіговості та рентабельності капіталу сфери, її конкурентним потенціалом[384].

Розвиток туристичного потенціалу повинен бути не тільки в руках туристичних компаній, але й розвиватися під патронатом українського уряду, оскільки є необхідність у формуванні позитивного бренду «Україна» як всередині самої країни, так й на міжнародній арені. Тільки створивши привабливий імідж країни, відомий та зрозумілий міжнародній спільноті, ми зможемо залучити зовнішні і внутрішні інвестиції. Яскравим прикладом країн, що продемонстрували успіх у розвитку туризму навіть після важких періодів у своїй історії, є Грузія, Чорногорія, Хорватія, Ізраїль, Єгипет. Незважаючи на кризові ситуації в країні, потенціал розвитку туристичного бізнесу в Україні досить високий. Незважаючи на політичні та економічні процесам, що відбуваються в Україні, популярність нашої країни серед іноземних туристів та операторів має зростати, і Україна має стати центром міжнародного туризму.

16 березня 2017 року Уряд України схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Цей документ розроблено з метою покращити розвиток туристичної сфери України та інтегрувати її у міжнародне співробітництво. В ній наголошується на раціональному і ефективному використанні туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України, необхідності сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів, необхідності розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт. З цією метою в стратегії передбачено забезпечення захисту прав туристів, та їх безпеки, дотримання та виконання державою законодавства ЄС у сфері туризму, розвиток рекреаційних територій, заохочення інвестування в перспективні туристичні регіони, їх інфраструктуру та оновлення матеріально-технічної бази, підвищення кваліфікації фахівців туристичної сфери, створення позитивного іміджу України на міжнародній арені[385].

Крім того, визначається, що для просування України на міжнародний ринок туризму необхідно укладати нові міждержавні угоди, про співробітництво в галузі туризму з країнами, громадяни яких є потенційними споживачами українських туристичних послуг (ЄС, прикордонні країни), підвищувати рівень інвестицій у привабливі для іноземців регіони, оновлення інфраструктури, підвищення рівня обслуговування до міжнародних стандартів якості, заснування Фонду розвитку міжнародного туризму, за допомогою добровільних внесків суб'єктів туристичної діяльності, фізичних та юридичних осіб, активна участь у всесвітніх виставках та ярмарках.Реалізація стратегії відбуватиметься за рахунок державного та місцевого бюджетів, обсяги визначатимуться кожного року в залежності до завдань та можливостей.

Для оцінки ефективності розвитку сфери туризму, розробники стратегії пропонують такі контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні наведені в Табл. 1.

Для досягнення такої позитивної динаміки держава ставить перед собою такі завдання:

[384] Вахович І. М., Малімон В. В. (2017). Інституційні теорії у системі теорій розвитку регіональних ринків медичного туризму. *Економічний форум, № 3.* С. 34-35.

[385] Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.

• створення якісного туристичного продукту, базуючись на ефективній маркетингової діяльності, спрямованої на формування бренду, конкурентоспроможного на міжнародному ринку;

• ефективне і комплексне (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного потенціалу, шляхом вирішення проблеми природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення інфраструктури сфери туризму;

• підвищення рівня матеріально-технічної бази шляхом залучення іноземних інвестицій;

• формування сприятливого інвестиційного клімату та поліпшення політичної ситуації в країні;

• забезпечення відповідності ціни та якості турпродуктів через створення умов оптимізації структури діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва, надання податкових канікул, зелених коридорів;

• організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів;

• створення умов для запобігання поширенню COVID-19, які б не гальмували та не обмежували туристичні потоки.

Таблиця 1. Контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні

Найменування показника розвитку	**2015**	**2019**	**2022**	**2026**
Кількість туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. одиниць	6,8	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Доходи місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн грн	37,1	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Доходи зведеного бюджету від суб'єктів туристичної діяльності, млрд. грн.	1,71	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	збільшення у 2 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів

Для поліпшення формування та реалізації наявного та латентного туристичного потенціалу потрібне належне державне управління туристичною галуззю, особливо в сучасних умовах широкого використання засобів диджиталізації туристичної діяльності. Формування туристичного потенціалу України для досягнення однієї з національних цілей щодо поліпшення внутрішньосуспільної комунікації та внутрішньосуспільних інформаційних обмінів на сучасному етапі державотворення повинно забезпечити принципово новий поступальний підхід до взаємодії між громадянами, сприяти удосконаленню функціонування органів державної влади в туристичній галузі та подальшому суспільному розвитку.

Загалом, слід наголосити, що способи державного управління туристичною галуззю мають суттєві відмінності залежно від країни та ролі туризму в її економіці, зокрема наявності унікальних природних та історико-культурних ресурсів, потенціалу національного туристичного ринку, доступності туристичних ресурсів для власних та іноземних туристів, ролі країни на міжнародному туристичному ринку, масштабів інвестицій у туристичну галузь і від інших факторів.

Найбільш близькою для України щодо запозичення туристичного досвіду є Польща, яка володіє також, як Україна, багатьма туристичними ресурсами майже всіх видів і входить

до десятки найбільш відвідуваних країн Європи в'їзними туристами[386]. Потужний туристичний потенціал Польщі створив значні передумови для формування високорозвиненого та рентабельного курортно-рекреаційного господарства, особливо в курортно-туристичних регіонах. Реклама туризму в Польщі розвивається завдяки підготовці, друку рекламно-інформаційних матеріалів, проведення рекламних кампаній та заохочення потенційних партнерів до співпраці.

У цьому контексті в Україні зараз особливо важлива програма просування самої ідеї розвитку туризму. Метою її повинне бути підвищення обізнаності населення і створення позитивного відношення до цього виду відпочинку. В першу чергу мають бути задіяні такі комунікації як телепередачі, інтерв'ю, прес-конференції, статті, семінари, які, не будучи комерційними,викликають довіру і позитивну реакцію. На наступному етапі, коли з'явиться конкурентоздатний "турпродукт", потрібно зайнятися комерційною рекламою, яка може проходити в двох напрямах:

- пряма реклама об'єктів і маршрутів, видання каталогів з адресами і телефонами;
- робота з посередниками – турагенствами, агентами і т.д. При наявності конкурентоздатного продукту вони будуть рекламувати і продавати його на комісійних умовах.

Країна проводить ефективну державну політику у сфері туризму, в основі якої лежить нормативно-правове забезпечення і активна позиція органів місцевого самоврядування. Усі туристичні права та обов'язки суб'єктів туристичної сфери визначаються в Конституції Польщі. Саме разом з Польщею Україна проводила Європейський чемпіонат з футболу «Євро-2012», тому є позитивний досвід туристичного співробітництва з сусідньою країною, досвід якої щодо розвитку та надання переваги потенціалу внутрішньому туризму можна перейняти Україні.

Варто акцентувати на державній підтримці соціального туризму у Франції, зокрема таких її аспектах, як розробка національної програми «Туризм для інвалідів», а також відповідних нормативних актів, спрямованих на підтримку сфери туристичних послуг для людей з обмеженими фізичними можливостями; затвердження національного стандарту якості туристичного продукту для сімейного відпочинку як найбільш поширеного в країні; контроль цін на окремі туристичні продукти; введення системи відпускних чеків, введення та підтримка системи «культурних карток»; створення спеціальної туристичної інфраструктури для молоді тощо[387]. На нашу думку, в Україні можна адаптувати з досвіду Франції запровадження національного стандарту, наприклад, єдиного стандарту гостинності України, та спеціальних туристичних карток.

Ураховуючи досвід державної підтримки розвитку соціального туризму у Франції, визначено найбільш дієві механізми соціалізації туристичної галузі України:

- законодавчі – розробка та прийняття комплексної державної програми розвитку соціального туризму в Україні, розрахованої на 10 років, основними етапами якої мають стати: прийняття законів України «Про соціальний туризм», «Про молодіжний та дитячий туризм», Концепції розвитку спеціалізованої туристичної інфраструктури (для інвалідів, родинного відпочинку, студентів тощо);
- забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених та багатодітних громадян тощо;
- залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого самоврядування і впровадження механізмів стимулювання підприємців щодо розвитку соціального туризму (наприклад, наданням певних податкових пільг, преференцій) та ін.

---

[386] Трегуб, Г. (2017). Як Польща розвиває туризм. *Український тиждень*. *№ 31 (507)*.

[387] Алєксєєва, Ю. В. (2019). *Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції* [Автореф. дис. канд. наук з держ. упр., Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України].

Цінним для України може бути досвід розвитку туристичного потенціалу Італії, як країни з конкурентоспроможною індустрією туризму. Зокрема, у 2013 р. уряд Італії створив нову рекламну кампанію під назвою «Знову відкриваючи Італію», яка сприяє розвитку туризму в регіонах Емілія-Романія, Ломбардія та Венето. Маршрут протяжністю 2300 км по регіонах Емілія-Романья, Венето і Ломбардія, на території яких розташовані об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, є раєм для любителів італійської їжі. Кампанія також проходить у соціальних мережах Facebook, Twitter та Pinterest, тут зібрані ідеї для подорожей та візуальні складові відвідування[388].

Цікавим прикладом привернути увагу до історико-культурних ресурсів Італії є реалізація задуму уряду Італії, який прийняв рішення створити єдину інформаційну базу про всі архітектурні та історичні пам'ятки, розташовані на території Італії. На нашу думку, в Україні також потрібне створення такої інформаційної бази про всі архітектурні та історичні пам'ятки.

Аналіз досвіду Італії у виробленні та здійсненні державної політики, спрямованої на підтримку вітчизняної туристичної галузі, дозволяє сформулювати низку рекомендацій, які допоможуть при реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року в Україні:

• перша – «Безпека туристів», що включає захист прав туристів. Наприклад, допомога тим подорожуючим, котрі зазнали травм під час поїздки або ж знаходяться у надзвичайній ситуації. Це означає проведення спеціального моніторингу таких подій та подальший порятунок туристів. Також утворення спеціальної телефонної лінії, куди туристи зможуть зателефонувати та повідомити про надзвичайну ситуацію, дізнатись певну інформацію або ж звернутися зі скаргою.

• друга – «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів», яка має на увазі покращення законодавства в сфері туризму. У цьому напрямку буде доцільним створити законопроекти щодо створення національних туристичних організацій, які зможуть контролювати туристичну галузь, займатись залученням інвестицій та співпрацею на міжнародному рівні. Також доцільно впровадження системи сателітного (допоміжного) рахунку, яка буде відображати інформацію про туристичну галузь держави для повного систематизованого уявлення про неї.

• третя – «Розвиток туристичної інфраструктури», яка включає в себе розвиток територій туристичного призначення. Тобто, розгляд інвестиційних пропозицій та проектів щодо розширення туристичної інфраструктури у регіонах держави; зробити туристичні об'єкти більш доступними для маломобільних мандрівників; встановити баланс у використанні туристичних ресурсів за допомогою регулювання кількості туристичних потоків.

• четверта – «Розвиток людських ресурсів», що означає покращення кваліфікації працівників у туристичній сфері та підвищення рівня їх підготовки. Сюди входить створення спеціальних освітніх програм у галузі туризму та визначення стандартів підготовки фахівців.

• п'ята – «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України», яка включає в себе створення для України певного іміджу, який збільшуватиме потік туристів. Наприклад, розроблення бренду України та просування його за допомогою маркетингу; розробка заохочувальних буклетів та брошур з туристичними можливостями України за кордоном; представлення на міжнародних конференціях туристичну складову держави; розроблення різноманітних Інтернет порталів з інформацією щодо туристичних регіонів та культурної спадщини України.

Дослідження досвіду Чеської Республіки дало можливість з'ясувати успішні сторони створення туристичного іміджу для України. Зокрема Чехія створює представництва культурної дипломатії при посольствах за кордоном (Чеські центри), які займаються висвітленням чеської історії, культури, мови[389]. Для кожного регіону Чехії створена своя

[388] Keller P. The future of small and medium size enterprises in tourism.
[389] Національне туристичне управління Чеської Республіки. Статут.

унікальна програма розвитку туризму, яка враховує місцеві особливості, але основоположні засади і стратегічні цілі є єдиними для всіх і базується на аналітичних дослідженнях. На нашу думку, цей досвід успішного формування та розвитку туристичного потенціалу обов'язково потрібно взяти до уваги Україні. Тим паче, що подібні аналітичні дослідження проводяться в Україні Національною туристичною організацією України, зокрема в 2020 р. було оприлюднено дослідження «Туристичний барометр України», за допомогою якого було зібрано важливі статистичні дані у вітчизняній туристичній галузі.

Державне управління туристичною галуззю в Японії є одним із найуспішніших зарубіжних практик у туристичній галузі, яке направлене на підвищення стандартів якості обслуговування та безпеки в туризмі, що потребує власне і Україна. Туризм в Японії став справою загальнонаціональною, адже його розвитком опікуються Департамент туризму Міністерства транспорту, Рада по туристичній політиці і Міжвідомча координаційна радиа з туризму. Всього в Японії існує більше 500 турфірм, що мають ліцензію Міністерства транспорту, і більше 2000 організацій, що відають внутрішнім туризмом.

Японія має ефективну транспортну систему без трубопроводів і річкового транспорту, однак з активним розвитком залізничного, автомобільного, морського, авіаційного видів транспорту. Уряд Японії організовує прийняття велосипедистів, ефективну внутрішню та міжнародну рекламну діяльність, проведення міжнародних змагань з велоспорту. Окрім широкого плану національного уряду, місцеві органи влади та суб'єкти підприємницької діяльності в туризмі залучають відвідувачів з-за кордону за допомогою стратегій шляхом вибору привабливих місцевих туристичних тем, таких як: їжа, історія, природа[390]. У цьому ракурсі, на нашу думку, потрібно рухатись й Україні.

Якщо розглянути державне управління формуванням туристичного потенціалу Іспанії та Німеччини, то потрібно зазначити, що обидві країни − традиційні туристичні райони світового рівня. Зокрема, розвиток туристичної індустрії в Іспанії має позитивну динаміку, і займає 2-е місце в рейтингу за офіційними даними Всесвітньої туристської організації ООН (ЮНВТО) станом за 2018 рік до поширення пандемії COVID-19, з показником трохи більше 82 млн осіб, Іспанія вперше за довгий час випередила США. Туризм в Іспанії та Німеччини давно став окремою потужною галуззю економіки та джерелом наповнення бюджету. Розгалужена система авіасполучення робить доступними та комфортними подорожі, головним чином із інших європейських держав. Іспанія є розвиненою країною ЄС, з високими стандартами у сфері туристичного обслуговування, яка може запропонувати практично всі види туризму.У Королівстві Іспанія залученням іноземних туристів опікується Іспанський інститут туризму «Turespaca». Він здійснює рекламну кампанію та промоцію іспанських курортів за кордоном. Ця організація має широку мережу інформаційних офісів всередині країни. Такий досвід Іспанії щодо промоції та рекламування національних туристичних об'єктів потрібно адаптувати і в Україні.

Особливостями формування та реалізації туристичної політики держави у ФРН займається Національний комітет з туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus, скор. DZT) – національна маркетингова організація, що діє за дорученням Федерального уряду з метою просування туристичних можливостей всередині країни та за її межами[391]. З 1999 р. DZT також відповідає за державну маркетингову туристичну політику, а також за дорученням Міністерства економіки та місцевих маркетингових організацій в усіх шістнадцяти федеральних землях просуває «Німецькі залізниці», авіакомпанію «Lufthansa» та інші великі туристичні організації й об'єднання, що пропонують відпочинок всередині країни. Подібно й Україні слід надавати підтримку вітчизняним туроператорам, які розробляють туристичні маршрути територією України.

Потрібно зазначити, що в європейських країнах депресивні регіони розглядають культурну спадщину і культурний туризм як джерело розвитку. Інтеграція окремих пам'яток культурної спадщини в туристичну сітку стимулює затвердження окремих програм

[390] Japan Association Of Travel Agents (Jata).
[391] Deutsche Welle.

реставрації, створення нових музеїв, ресторанів традиційних страв, обладнання місцевими жителями гостьових кімнат для туристів. Для європейських країн є характерним рекламування власної культурної спадщини по телебаченню і радіо, стимулювання цікавості; проводяться маркетингові дослідження різних цільових груп (молодь, пенсіонери, діти, молоді пари, сім'ї); використовуються новітні ЗМІ[392]. Що стосується України, то її культурна спадщина не в повній мірі використовується органами державного управління та органами місцевого самоврядування для розвитку національної культури, національної ідентичності, національної свідомості та суспільної консолідації громадян різних регіонів України, формування позитивного туристичного іміджу держави загалом.

Методи оцінки туристичного потенціалу України. Першочерговим завданням забезпечення сталого розвитку сфери туристичних послуг є оцінка її ресурсного потенціалу. Оцінка туристичного потенціалу є важливою передумовою планування туристичної галузі в національному і регіональному масштабах, оптимізації просторової та господарської організації територіальних туристично-рекреаційних комплексів. Без даних об'єктивної оцінки виникають складності із залученням інвесторів у розвиток туризму. У сучасних ринкових умовах комплексна оцінка туристичного потенціалу створює підґрунтя для реалізації конкурентного механізму їх використання, застосування ресурсів за принципом платності природокористування. Без належної системи оцінки суттєво ускладнюється розробка цільових програм розвитку туризму, ефективне використання наявних туристичних ресурсів, їх охорона і розвиток. В цілому оцінка туристичного потенціалу є найважливішим механізмом управління розвитком туризму, контролю за соціальними, екологічними та економічними наслідками туристичної діяльності.

Формування потенціалу туристично-рекреаційної сфери держави чи регіону визначається наявністю туристичних і рекреаційних ресурсів (історико-культурних, архітектурних, природно-рекреаційних, інфраструктурних та інвестиційних) і можливостями їх подальшого комплексного використання для налагодження ефективної туристично-рекреаційної діяльності. Саме від рівня ефективності його використання суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності значною мірою залежить не лише успішний розвиток туристично-рекреаційної сфери регіонів, але й їх соціально-економічний розвиток загалом. Тому одним з головних завдань у процесі забезпечення сталого розвитку туристично-рекреаційних систем регіонів України є комплексне оцінювання потенціалу їх туристично-рекреаційної сфери[393].

На сьогодні у вітчизняній і зарубіжній науці накопичений значний досвід оцінки туристичних ресурсів територій та просторового планування рекреаційного господарства на основі такої оцінки. Проте, єдиної загальновизнаної методики досі не створено. Можливо це і є однією з причин того, що і сьогодні оцінка туристичних ресурсів України та її окремих регіонів здійснюється у вигляді абстрактних, невизначених характеристик типа – «великі», «величезні», «колосальні» і таке інше. Зрозуміло, що ці визначення не мають ніякої конкретики і не відбивають реального становища ресурсної бази туризму.

Проблема оцінювання туристично-рекреаційних ресурсів булла започаткована у другій половині 60-х років минулого сторіччя в працях представників радянської та румунської шкіл рекреаційної географії. Перші теоретичні дослідження, спрямовані на створення методики комплексної (інтегральної) оцінки туристично-рекреаційних ресурсів територій (ТРРТ) були здійснені вченим Ю. О. Веденіним[394].

У другій половині 70-х років ХХ ст. оцінка туристичного потенціалу стає предметом наукових інтересів західноєвропейських вчених. Їх дослідження в цьому напрямку знаходились у площині просторового планування (spatial planning) і управління розвитком

[392] Рейтинг "Expat Insider 2016". Міжнародне співтовариство Inter Nations.

[393] Смовженко, Т. С., Графська О. І.. Оцінювання потенціалу розвитку туристично- рекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка, 2020, № 2.* С. 44.

[394] Веденин, Ю. А. (1969). Оценка природных условий для организации отдыха. *Известия. Серия: география. № 4.* С. 56.

територій. Особливістю таких оціночних методик було переважне використання у територіальному аналізі системи так званих «операційних осередків», сформованих рівними квадратами координатної мережі. Іншою характерною рисою було широке застосування методів соціологічного опитування. Окремі підходи, розроблені того часу, знайшли відображення в Європейській хартії регіонального (просторового) планування (Хартії Торремолінас), яку вважають одним з найважливіших системоутворюючих документів для сучасної туристичної діяльності.

У 90-х роках минулого століття проблема визначення та розрахунку ресурсного потенціалу туризму розглядається під різними кутами зору в багатьох економічних та географічних дослідженнях. В останні роки з'являються методики, де як оціночні чинники додатково почали застосовувати різноманітність ландшафтів і їх пейзажно-естетичну привабливість, інтенсивність функціонування міжміських та приміських автобусних маршрутів, щільність і значущість архітектурних, археологічних, історичних пам'яток, наявність спортивних об'єктів, їх тип і пропускну спроможність, наявність та кількість санаторно-профілактичних установ, готелів, закладів культури наявність і різноманітність туристичних маршрутів різного типу. Також в останнє десятиліття, при аналізі туристичних ресурсів все частіше використовуються GIS-технології, які дозволяють не тільки у картографічний спосіб представляти результати оцінки, а й, значною мірою, автоматизувати саму оцінку.

Узагальнюючи відомі підходи, можна сказати, що оцінка туристичного потенціалу складається з кількох взаємопов'язаних етапів:

1. Перший етап пов'язаний із формальним визначенням мети оцінювання. Такою метою може бути попереднє дослідження, планування, розробка програм, моделей розвитку туризму, вдосконалення системи туристичного бізнесу в регіоні, визначення інвестиційно привабливих регіонів у сфері відпочинку і туризму, складання кадастру рекреаційних ресурсів, визначення ступеня придатності районів для туристичного використання, визначення майбутньої економічної соціалізації районів у сфері туризму тощо

2. На другому етапі відбувається виділення чітких меж того, що буде оцінюватись. У географічних дослідженнях регіонального рівня найчастіше об'єктами оцінки виступають геосистеми. Однією з ключових проблем етапу є обґрунтований поділ території на окремі операційні територіальні одиниці (ОТО) – одиниці, виділені виходячи з мети дослідження і специфіки досліджуваної геосистеми. ОТО виступають в ролі елементарних одиниць географічних досліджень, на основі яких вивчається неоднорідність географічних систем. В роботах економічного спрямування, як об'єкт оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу, здебільше розглядають окремі адміністративно-територіальні одиниці.

3. Третій етап пов'язаний із виділенням суб'єкта оцінки, з позицій якого проводитиметься оцінка об'єкта. У ролі суб'єктів оцінки туристичного потенціалу зазвичай виступають регіони, як економічні системи, організатори туристично-рекреаційної діяльності, види або типи туристично-рекреаційних занять, певні категорії туристів (рекреантів).

4. Протягом четвертого етапу відбувається визначення показників, необхідних для оцінки об'єкта (чинників та умов), які є суттєвими для його порівняльної характеристики, виходячи із сформульованої мети оцінки. Фактично перелік обраних показників у більшості випадків встановлюється на основі аналізу розв'язуваної проблеми і неформальних міркувань дослідника.

5. На п'ятому етапі проводиться збір інформації, необхідної для оцінки.

6. Шостий етап забезпечує приведення показників оцінки до єдиної системи вимірювання. Для цього, зазвичай, використовують оціночні шкали, нормування, ранжування тощо.

7. На сьомому етапі визначається спосіб «згортання» оціночних показників у часткові та (або) інтегральні показники туристичного потенціалу з подальшим отриманням по них результатів оцінки.

8. Перевірка і, при необхідності, корегування результатів оцінки.
9. Інтерпретація отриманих результатів оцінки туристичного потенціалу.

Методологія оцінювання ресурсного потенціалу туризму останніми роками була збагачена інструментарієм, запропонованим професором Київського національного університету ім. Тараса Шевченко О. О.Бейдиком[395], який здійснив інтегральну оцінку природних і антропогенних ресурсів України і побудував на цій основі ресурсно-рекреаційний рейтинг регіонів України. Пізніше розробки О. О. Бейдика було використано в проекті Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні, який розроблено під керівництвом професора того ж університету Я. Б. Олійника. Запропонований Київськими науковцями методичний підхід до оцінки туристичних ресурсів ми вважаємо найбільш прийнятним на сьогоднішній день через його логічність, зрозумілість і можливість практичного застосування для цілей туристичного розвитку.

Для комплексної оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів України науковцями-авторами проекту застосовано метод бальної оцінки. На основі кількісних показників, експертного підходу, який базувався на значному експедиційному досвіді, з використанням п'ятибальної шкали здійснено оцінку рекреаційно-туристичних ресурсів території України в розрізі окремих областей і АР Крим. Інтегруючий бал природного блоку адміністративно-територіальних одиниць України визначався як сума складових балів оцінки спелеологічних, орографічних, кліматичних, гідрографічних, рослинних і тваринних ресурсів. Оцінки визначались в амплітуді 1-5 балів.

При оцінці кожного з обраних видів ресурсів до уваги бралися його специфічні характеристики. Наприклад, оцінка орографічних ресурсів здійснювалась на основі якісних характеристик рельєфу території, враховувалися найбільш відомі гірські вершини, які знаходяться в межах тієї чи іншої області. Відповідно, одним балом оцінювались орографічні ресурси переважно рівнинних областей (Житомирська, Київська, Сумська, Херсонська, Чернігівська); 5-ма – територія переважно гірських та передгірських областей (автономії) – АР Крим, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька; 2-4 балами – орографічні ресурси «проміжних» територій (2 бали – Волинська, Дніпропетровська, Кіровоградська; 3 – Донецька, Запорізька, Луганська, Черкаська; 4 бали – Вінницька, Тернопільська, Хмельницька). Аналіз інтегральної оцінки природного блоку свідчить про те, що найвищу (5 балів) оцінку отримали Закарпатська область (загальна сума балів 25) і АР Крим (загальна сума балів 24), які мають по чотири-п'ять перших (5 балів) і других (4 бали) місць у більшості з шести природних номінацій. Найнижчу оцінку (1 бал) отримали Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Чернігівська і Полтавська області[396].

Аналіз і оцінка рекреаційно-туристичних ресурсів дозволяють встановити рівень забезпеченості ними окремих регіонів України та їх ресурсно-туристичні домінанти. За комплексною оцінкою можуть бути виділені три таких рівня: ресурснонадлишковий, ресурснозбалансований і ресурснодефіцитний регіони. По кожному з регіонів встановлюється його ресурсно-туристичні домінанти: лікувально-оздоровча-туристська; культурно-історична-сакральна; оздоровчо-туристська; лікувально-оздоровча; сакральна; біосоціальна; екологічна; оздоровча; індустріальна.

За результатами оцінки можна зробити висновки: кожен з регіонів країни має свою специфіку, свою неповторність – етнокультурну, архітектурно-історичну, природно-ландшафтну, біосоціальну цінність, суспільно-географічне положення. Виступаючи як оригінальні територіальні структури, що мають на національному туристичному ринку лише їм притаманну «торгово-рекреаційну марку» (регіональний бренд), регіони характеризуються як відчутною нерівномірністю розвитку ресурсної бази, так і різними показниками функціонування галузі.

[395] Бейдик, О. О. (2001) Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: ВПЦ «Київський університет», с. 45.
[396] Там само, с. 112-113.

Для проведення оцінки туристичного потенціалу України як правило залучаються такі елементи туристичної інфраструктури: транспорт (наявність як шляхів сполучення, так і сервісно-траснпортних установ та організацій різних видів наземного, водного і повітряного транспорту), заклади розміщення (готельного та аналогічного до них типу), СКЗ – санаторно-курортні заклади (санаторії і пансіонати з лікуванням, дитячі оздоровчі табори), комплекси відпочинку (будинки та бази відпочинку, садиби зеленого туризму тощо), заклади харчування, заклади роздрібної торгівлі, заклади культури та розваг, спортивні комплекси, елементи туристично-інформаційної інфраструктури.

Можна визначити такі основні фактори, що підкреслюють туристичну привабливість України:

- екологічний (загальний екологічний стан, що склався в країні та характеризується такими показниками, як наявність природних ресурсів, екологічна складова та кліматичні умови, ризики катастроф, рівень розвитку сільського господарства, обсяги споживання свіжої води, скидання забруднених зворотних вод без очищення або недостатньо очищені природні поверхневі водні об'єкти, викиди забруднюючих речовин до атмосфери);
- політичний (показники, що містять інформацію щодо правого регулювання розвитку туристичної діяльності в країні);
- економічний (показники, що відображають рівень інфляції, безробіття, прибутки та ціни на туристичні товари й послуги, обсяг інвестицій в основний капітал, вклад туристичної сфери в макроекономічних показниках);
- інфраструктура (показник, що свідчить про стан автошляхів і зв'язку, готельних комплексів, закладів харчування та проведення дозвілля, застосування комп'ютерних технологій, мережі Інтернет, комунікаційних технологій, транспорту (швидкісні поїзди, пароми, літаки));
- соціальний (показники, що характеризують демографічний стан в країні, тобто рівень природного приросту, наявність субкультур у місті, кількість безробітного населення до працездатного, працездатного та непрацездатного віку);
- культурний (кількість загальноосвітніх навчальних закладів, ЗВО, книжковий фонд бібліотек, кількість місць для глядачів у залах демонстрування фільмів, кількість місць у клубних закладах).

Наявність зазначених факторів зумовлює необхідність можливості оцінювання туристичної привабливості України для виявлення найперспективніших напрямів розвитку туристичної галузі, що дасть змогу сформувати в майбутньому ефективну стратегію розвитку туризму шляхом її підтримки та стимулювання на державному рівні.

Підсумовуючи зміст запропонованої моделі комплексної оцінки туристичних ресурсів, слід підкреслити, що найважнішим ефектом від її реалізації є те, що завдяки їй з'явиться об'єктивна, актуальна і динамічна база даних про стан туристичних ресурсів і територій, їх кількісні і якісні характеристики, динаміка змін в процесі розвитку. Таким чином, розробники програм розвитку туризму зможуть отримати актуальні і необхідні дані, що дозволить підвищити ефективність програм, значно знизити витрати на збір інформації про стан туристичних ресурсів, набагато спростить розробку програмних заходів і схем розвитку туристичної діяльності.

Висновки. Туристичний потенціал є унікальною особливістю України, яку можна використовувати для покращення соціально-економічного становища місцевого населення та країни загалом за рахунок надходжень від прибутків туристичної галузі до державного та місцевих бюджетів, а також для консолідації населення за допомогою туристичної кооперації між різними областями України та створення позитивного туристичного іміджу країни, що є, у свою чергу, об'єктом дослідження та впливу з боку державного управління. Туристичний потенціал є національним багатством України, тому його потрібно оптимально ефективно використовувати та зберігати, приймаючи відповідні державно-управлінські рішення щодо подальшого розвитку та правильної організації його формування на території України загалом та в кожній області зокрема. Незважаючи на потужний туристичний потенціал

України, він використовується недостатньо і потребує створення з боку державного управління сприятливих умов для процесу формування туристичного потенціалу як чинника консолідації суспільства.

Враховуючи сприятливі умови для туристичної діяльності та зважаючи на значні прибутки для потреб соціально-економічного розвитку, більша частина території України успішно намагається розвивати ринки туристичних послуг, вступаючи в конкурентну боротьбу за потік туристів. Перспективи подальших досліджень у цьому контексті можуть охоплювати пріоритетні напрями соціально-економічної політики держави, глобальні структурні зміни та життєдіяльність об'єднаних територіальних громад з метою розробки ефективних механізмів підвищення конкурентоспроможності територій.

Аналізуючи переваги і недоліки, можливості та загрози туристичного потенціалу України, ми склали висновок, що розвиток туристичної галузі України має базуватися на таких елементах: сприяння інноваціям та інвестиціям в туристичний та готельний бізнеси; удосконалення роботи транспортної інфраструктури; покращення підготовки кадрів; поліпшення інвестиційного та законодавчого клімату; діджиталізація комунікацій. Без зарубіжного досвіду туристичних інновацій та утвердження прогресивних європейських стандартів сервісу стає неможливим сталий розвиток туристичного продукту.

Запропоновані методичні підходи діагностики туристичного потенціалу є результативними та доречними для використання в процесі обґрунтування пріоритетів державних програм підтримки розвитку туризму в регіонах України. Оскільки сучасна кон'юнктура туристичного ринку України характеризується високою регіональною диференціацією суттєве практичне значення мають подальші наукові дослідження з метою визначення державної політики та інструментів найповнішого використання туристичного потенціалу регіонів України та його подальшого розвитку депресивних регіонах.

Література

1. Алєксєєва Ю. В. (2019). *Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції* [Автореф. дис. канд. наук з держ. упр., Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України].

2. Бейдик О. О. (2001) Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: ВПЦ «Київський університет».

3. Босовська М. В. (2015). Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т.

4. Бунтова, Н. В. (2016). Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, *№ 17,* 21-24**.**

5. Вахович І. М., Малімон В. В. (2017). Інституційні теорії у системі теорій розвитку регіональних ринків медичного туризму. *Економічний форум*, *№ 3.,* 34-44.

6. Веденин, Ю. А. (1969). Оценка природных условий для организации отдыха. *Известия. Серия: география. № 4.* 51-60.

7. Виклюк Я. І. (2009). Методи побудови густоти потенціального поля рекреаційної привабливості території. *Штучний інтелект*, № 2, 151-160.

8. Дащук, Ю. Є. (2012). Рекреаційний потенціал регіону як об'єкт наукових досліджень. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки*. *Вип. 126.* С. 35-40.

9. Домбровська С. М. (2016). Державне регулювання туристичної галузі України. Харків: НУЦЗУ, 2016.

10. Державна служба статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

11. Захаренко Г. Н. (2011) *Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму* [Автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.05 «Економіка та управління господарством (рекреація та туризм)»].

12. .Захарченко, В. І. Корсікова, Н. М., Меркулов, М. М. (2012). Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури.

13. Красникова, Т. С. Туристический потенциал территории и необходимость его развития. *Общество: политика, экономика и право*. *№ 6*. С. 46-48.

14. Краснодєд, Т., Попова, Т. (2021) Потенціал України у контексті міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*, *№ 28*. С. 25-29.

15. Кривенкова, Р. Ю. (2019). Поняття та сутність туристичного потенціалу: державноуправлінський аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. *№ 9*. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?n=9&y=2019.pdf. 6 с.

16. Курорти та санаторії України: Науково-практичний довідник /За редакцією проф., д. мед. н. К. Д. Бабова, проф., д. мед. н. В. В. Єжова та д. мед. н., пров. н. с. О. М. Торохіна. (2009). Київ: Видавничий дім "Фоліграант".

17. Keller P. The future of small and medium size enterprises in tourism. URL: http://www.unibg.it/dati/corsi/44014/47865.

18. Конституція Польської Республіки (2018). Київ: Москаленко О. М.

19. Любіцева, О. О. (2002). Ринок туристичних послуг. Київ: Альтапрес.

20. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. (2008). Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання.

21. Марценюк, Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник. Секція: Економічна теорія. 2015. № 3.* С. 76-82.

22. Національне туристичне управління Чеської Республіки. Статут. – URL: http://www.czechtourism.cz/informace-oczechtourism/statut/.

23. Герасименко, В. Г. (2016). Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Одеса: ОНЕУ.

24. Про туризм: Закон України від 15 вер. 1995 р. № 324/95-ВР. URL: http://zakon2.rada.gov.ua.

25. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: https://www.kmu. gov.ua/npas/249826501.

26. Радченко Е. Є. (2018). Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. *Ефективна економіка. № 8.* С. 26-27.

27. Рейтинг "Expat Insider 2016". Міжнародне співтовариство Inter Nations. URL: https://inassets1internationsgmbh.netdnassl.com/staticbundles/internationsexpatinsider/pdf/expat_insider_2016_the_internations_survey.pdf.

28. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_об%27єктів_Світової_спадщини_ЮНЕСКО в_Україні.

29. Статистика: Япония – Международные расходы на туризм. – Режим доступа: https://knoema.ru/atlas/ Япония/Расходы-на-туризм.

30. Смовженко, Т. С., Графська О. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка, 2020, № 2.* С. 44-57.

31. Трегуб, Г. (2017). Як Польща розвиває туризм. *Український тиждень*. *№ 31 (507)*. URL: https://tyzhden.ua/World/197523.

32. Парфіненко, А. Ю. (2015). Туристична політика зарубіжних країн: підруч. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна.

33. Національна туристична організація України. (2020). *Туристичний барометр України*. URL: http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf.

34. Юхновська, Ю. О. (2019). Методичні підходи оцінки туристичного потенціалу України та регіонів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. *Т. 30 (69). № 4.* С. 54-59.

35. Deutsche Welle. URL: https://www.dw.com.

36. Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. URL: https://www.dgt.de/.

37. UNWTO. Tourism highlights 2018. URL: https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018.

38. Japan Association Of Travel Agents (Jata). URL: https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/41875.

TOURIST IMAGE AND BRANDING OF THE COUNTRY: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ТА БРЕНДИНГ КРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Однією з ключових складових зовнішньополітичної діяльності кожної країни є створення позитивного іміджу та бренду і популяризація його за кордоном. Досвід розвинених європейських країн свідчить про те, що вдало сформований туристичний бренд збільшує потоки як внутрішнього, так і в'їзного туризму. Наявність чітко продуманої стратегії популяризації країни є гарантією її впізнаваності на міжнародному ринку туристичних послуг, що впливає на кінцевий вибір туриста. Туристичний брендинг сприяє підвищенню інвестиційної привабливості країни, збільшенню потоку туристів. Тож вміле управління ним у сьогоднішніх реаліях набуває все більшої ваги.

Формування позитивного іміджу будь-якої країни базується на розкритті різних аспектів її ідентичності, підкреслені її неповторності і переваг, нівелюванні об'єктивних чи суб'єктивних негативних асоціацій, пов'язаних з нею. Результатом успішного брендингу має стає певний образ держави, в якому відображається її минуле, сучасне і бачення майбутнього. Національні традиції та звичаї, історична пам'ять народу, ідеологічні принципи тощо створюють цілісний образ, завдяки якому країну ідентифікують серед інших територій. Туристичний брендинг є дієвим інструментом в арсеналі засобів реалізації внутрішньої та зовнішньої туристичної політики держави, її просування на глобальному ринку туризму.

Туристичний брендинг країн в певному сенсі є вимогою часу, складником сучасного туризму, що характеризується зростанням впливу засобів масової комунікації та формуванням сприйняття бренду як нового нематеріального ресурсу.

Туристичний брендинг є частиною територіального брендингу. Ґрунтовний теоретичний фундамент у сфері територіального брендингу закладений у працях Ф. Котлера[397], С. Анхольта[398], В. Оллінса[399] та інших науковців. Ними, зокрема, розроблений категоріальний апарат територіального брендингу, його принципи, форми та методи реалізації.

Окремої уваги заслуговують праці С. Анхольта, в яких розкрита концепція конкурентної ідентичності, згідно якої бренд країни – це її образ в світі, що включає шість елементів: туризм, експорт, політика, бізнес та інвестиції, культура та традиції, населення (людський капітал). Анхольт С. запропонував поняття «брендинг місць» і «конкурентна ідентичність території», а також систему оцінки результатів національного брендингу «Anholt Nations Brand Index». Туризм в дослідженнях С. Анхольта розглядається як найперспективніший елемент у формуванні бренду країни. Оскільки країни, що традиційно входять або нещодавно увійшли до списку найпривабливіших місць для туризму, отримують найбільший приплив іноземного капіталу.

Переосмислення теоретичних основ розуміння брендингу місць представлено в праці М. Каварациса, Г. Варнаби, Г. Дж. Ешворта[400]. У цій роботі автори досліджують низку вирішально важливих питань та демонструють, як брендування місць буде більше сприяти культурному, економічному та соціальному розвитку в майбутньому.

Дослідження окремих напрямів брендингу країн, у тому числі і туристичного, також широко представлено в наукових працях. Так, М. Осипчук[401] здійснено оцінку національних

[397] Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг (1998). Гостеприимство и туризм, 787 с.
[398] Anholt S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation, 168 p.
[399] Wolly Ollins How to Brand a Nation / Ollins Wolly // Business at Oxford magazine. – Issue 7, 2005.
[400] Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. (2015). An Insider's Guide to Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, 248 p.
[401] Осипчук М. (2011). Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації, С. 144-155.

брендів країн Центрально-Східної Європи, проаналізовані зв'язки між індексами національного бренду, туристичними прибуттями та доходами від туризму у цих країнах.

Жмур Є. та Неприцький О. досліджували створення і застосування знаків візуальної ідентифікації Республіки Польщі в процесі формування національного бренда наприкінці XX – на початку XXI століть: логотипу на основі зображення повітряного змія, туристичного логотипу із символікою лісу, гір і моря, логотипу для комерційних та інвестиційних цілей із зображенням відкритого вікна[402].

Питання іміджу України як одного з основних факторів формування міжнародних відносин країни розглянуто в роботі О. Ю. Чечеля[403]. У статті вказано про необхідність посилення інформаційного потенціалу держави, формування єдиної, загально прийнятної ціннісної основи національної свідомості та формування національної ідеї країни. Запропоновано створення спеціальної структури з управління іміджем та реалізації іміджевої політики України.

Старостіною А., Кравченко В., Личовою Г. представлено цикл статей, присвячених формуванню позитивного іміджу держави. Зокрема, в роботі[404] проаналізовано найбільш авторитетні методики оцінки брендів країн, встановлені чинники формування міжнародного іміджу країни та висвітлені результати його дослідження.

З'ясуванню сутності туристичного брендингу присвячена стаття О. В. Музиченко-Козловської[405]. В роботі запропоновано визначення поняття «туристичний брендинг» та розкрита сутність цієї категорії. Сформульовані переваги туристичного брендингу, визначені цілі та інструменти, які можна використовувати у туризмі. Окреслені чинники, які впливають на формування іміджу країни. Визначено місце бренду у формуванні іміджу туристичної території.

Значна кількість наукових робіт присвячена дослідженню туристичного бренду України. В статті О. С. Тєлєтова, В. В. Зарубіної, О. Є. Тімашової[406] проаналізовано туристичний бренд України, досліджено перспективи його розвитку. Авторами охарактеризовано туристичні бренди інших держав, досліджено ставлення населення України до нового туристичного бренда, обґрунтовано заходи щодо його розвитку та вдосконалення.

Наукова праця Г. Г. Полішко[407] присвячена теоретичному узагальненню принципів, факторів і ключових засад розвитку національного брендингу в глобальній економічній системі, обґрунтуванню практичних рекомендацій щодо створення успішного бренда України та його глобального маркетингу.

Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні розкриті в статті Н. А. Леоненко[408]. У публікації розглянуто позиції та суперечності органів державної виконавчої влади щодо поглядів на єдиний вектор розвитку державного туристичного бренду та шляхи формування позитивного іміджу України в очах світової спільноти. Проаналізовано створення й використання бренд-буку туристичного бренду України як основного документа для професіоналів індустрії подорожей і гостинності.

Інформацію щодо туристичного бренду як інструменту підвищення іміджу і туристичних можливостей України узагальнено та систематизовано в статті О. В. Ільїної,

---

[402] Жмур Є., Неприцький О. (2018). Символи візуальної ідентифікації у національному брендінгу Республіки Польщі наприкінці XX – на початку XXI століть, с. 276-281.

[403] Чечель О. Ю. (2016). Формування іміджу держави на міжнародній арені, с. 82-86.

[404] Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. (2011). Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу, с. 49-58.

[405] Музиченко-Козловська О. (2014). Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги, с. 396-402.

[406] Тєлєтов О. С., Зарубіна В. В., Тімашова О. Є. (2014). Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренда України, с. 27-42.

[407] Полішко Г. Г. (2016). Національний брендинг у глобальній економічній системі, 19. с.

[408] Леоненко Н. А. (2019). Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні, с. 66-73.

Л. П. Бояр, Т. В. Ткачук[409]. Авторами розглянута сутність понять «бренд», «туристичний бренд країни», «туристичний бренд міста», з'ясовано роль брендингу в підвищенні привабливості території для туристів, систематизовано інформацію про туристичні бренди країн із найвищими показниками туристичних потоків, проаналізовано смислову концепцію туристичного бренду України, її окремих міст і регіонів.

Дослідження туристичного іміджу та брендингу регіонів як частини загальнонаціонального брендингу країни також знайшли широке відображення в науковій літературі. Так, у колективній монографії за редакцією А. Ю. Парфіненка[410] висвітлені проблеми формування туристичного іміджу Харківського регіону. Туристичний імідж розглядається як чинник забезпечення конкурентоспроможності території, практика товаризації унікального ціннісного послання місцевої культури і формування регіональної економіки ексклюзивності. Основну увагу зосереджено на обґрунтуванні перспектив створення туристичного іміджу Харківської області на основі теоретичних напрацювань у галузі іміджевої політики та великого міжнародного досвіду.

Роль брендингу в підвищенні привабливості міста для туризму розглянуто в статті Т. А. Смирнової, І. Ю. Приварникова[411]. В публікації охарактеризовано основні етапи стратегії брендингу міста для підвищення привабливості регіону в туристичній галузі.

Отже, аналіз попередніх досліджень свідчить про посилений інтерес з боку науковців до питань формування туристичного іміджу країни, обґрунтування стратегій туристичного брендингу та застосування сучасних методів та ефективних маркетингових технологій позиціонування країни за кордоном як важливої складової зовнішньої політики. Водночас, враховуючи зростаюче значення туризму у світі, швидкоплинність процесів, які відбуваються у суспільстві, дослідження особливостей та специфіки формування іміджу країни для різних цілей, обґрунтування заходів щодо створення та позиціонування бренду країни як складного соціально-комунікативного феномена залишається актуальним. На сьогоднішній день недостатньо розробленими залишаються питання виявлення просторово-часових закономірностей формування та існування туристського іміджу та брендингу країн.

Сучасний міжнародний туристичний ринок визначається посиленням ринкових відносин в умовах глобалізації, являє собою арену жорсткої конкурентної боротьби між різними державами. Для багатьох країн туризм є важливою статтею національного доходу, а їх роль та місце на міжнародному туристичному ринку залежить від того, наскільки ефективно організовано й реалізовано політику у сфері туризму. Одним з інструментів посилення міжнародної конкурентоспроможності країни є формування позитивного іміджу та створення ефективного туристичного бренду.

Історія брендингу країни починається із часів виникнення держави. Сьогодні, щоб залучати інвестиції, розвивати бізнес, підвищувати привабливість для туристів, країни щороку витрачають мільярди доларів на заходи щодо формування іміджу та просування їх бренду за кордоном. Дослідження підтверджують, що країни із сильними брендами здатні ефективніше використовувати власні конкурентні переваги, успішно будувати зовнішньоекономічну політику, модернізувати економіку, змінювати стереотипи.

Дослідження туристичного іміджу та брендингу країни передусім вимагає аналізу їх сутності та методологічних відмінностей. Слід зауважити, що в науковій літературі представлені різні підходи та ракурси тлумачення сутності іміджу території, у т.ч. і туристичного.

Поняття «імідж» (від англ.: image – «образ», «зображення», «відображення», «ідол») розглядається як штучний образ, що формується в суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється піаром,

[409] Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України, с. 185-191.
[410] Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Парфіненка (2011), 312 с.
[411] Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. (2015). Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму, с. 93-100.

рекламою з метою формування у масової свідомості певного ставлення до об'єкту. Він може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані. Імідж – зовнішній образ, що створюється суб'єктом з метою викликати певне враження, думку, відношення в інших. Образ є більш широкою категорією, що об'єднує окрім іміджу ще такі поняття, як стереотип, міф, бренд та ін.

За визначенням Дж. Ф. Джоунса, імідж є набором асоціацій та отриманої інформації, яка пов'язана з певним місцем[412]. У свою чергу, А. Старостіна, В. Кравченко, Г. Личова визначають імідж країни як «образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні наднаціональних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, та формує їх відношення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне»[413]. Спираючись на підходи до тлумачення поняття «імідж країни», а також враховуючи, що суттєвий вплив на імідж мають міфи та стереотипи, які поширюються засобами масової інформації про країну за її межами, О. Ю. Чечель зазначає, що «імідж країни – це різнобічне, багатопланове явище, яке потребує міждисциплінарного підходу до розгляду, що включає в себе безліч абсолютно різних аспектів (від культури до зовнішньої політики), вимагає комплексного дослідження, що включає як аналіз сприйняття образу країни її громадянами (воно в значній мірі визначає внутрішньополітичну ситуацію), а також аналіз сприйняття її іншими країнами»[414].

Отже, поняття «імідж країни» характеризується складністю, багатовимірністю, відносністю та динамічністю. Імідж посідає важливе місце серед низки таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет. Він характеризується різноплановістю, емоційною забарвленістю, є штучно створеним образом, що складається у свідомості людей. Імідж країни створюється під впливом засобів масової інформації, видатних діячів різних сфер суспільства, населення, контролюється державними органами влади. Тому, ігнорування явища іміджу території гарантовано матиме цілий ряд наслідків, передусім негативного характеру.

Під «туристичним іміджем» доцільно розуміти сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку території, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів[415]. Туристичний імідж країни розглядається як асоціації та образи, часто створені під впливом засобів масової інформації та засновані на сприйнятті туристами різних аспектів економічного, політичного та соціокультурного життя конкретно взятої країни. Туристичний імідж країни складається з уявлення про такі складові, як населення, економіка, освіта, культура, наука, засоби масової інформації, охорона здоров'я, спорт, політика, владні структури, регіональні лідери, нормативно-правова база, побут, комунальне і транспортне господарство, архітектура, географічні особливості, минуле. Зміна цих характеристик, а також уявлення про них відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі формування і реалізації державної іміджевої політики. Успіх у формуванні туристичного іміджу території в першу чергу залежить від того, на скільки вдало сформований суб'єктом імідж певної території відповідатиме, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запитам туристів, рекреантів або інвесторів[416].

Існує два основні види джерел формування іміджу – штучний та природній. Штучний імідж створюється за рахунок реклами та просування. Природній імідж формується на основі власного досвіду або інформації з неупереджених джерел.

---

[412] Jones J. Ph. (1999). How to Use Advertising to Build Strong Brands, 408 p.

[413] Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. (2010). Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття, с. 63.

[414] Чечель О. Ю. (2016). Формування іміджу держави на міжнародній арені, с. 84.

[415] Оболенцева Л. В., Костіна К. М. (2019). Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку, с. 57.

[416] Уліганець С. І., Басюк Д. І., Мельник Л. В. (2013). Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області, с. 162-173.

Імідж сьогодні стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної туристичної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема. Наявності в регіоні туристсько-рекреаційних ресурсів та лише економічних підстав не достатньо для розвитку туризму. Необхідним і важливим є сформований туристичний імідж, який має «працювати» на регіон. Тобто такий, що формується з урахуванням стану економіки та інвестиційної привабливості, ступеню розвитку туристичної інфраструктури, екзотичності, специфіки і унікальності природних та історико-культурних об'єктів, загального екологічного стану території.

Сформований імідж території позначається на туристичній галузі, водночас і сам туризм може впливати на формування позитивного іміджу. Наявність об'єктів і пам'яток світового значення, їх розміри і форми, можливість їх огляду, доступність історико-культурних об'єктів, їх пізнавальне і виховне значення, місткість культурних комплексів відіграють важливу роль у створенні сприятливого позитивного туристичного іміджу території.

Суттєву роль у формуванні іміджу країни на міжнародній арені, у тому числі на міжнародному туристичному ринку, відіграють ділові зв'язки, культурний обмін, а також засоби масової інформації, які є потужним ресурсом формування уявлення про країну. Останнім часом все більшого значення у поширенні інформації про країни, зокрема туристичної тематики, набуває діяльність тревел-блогерів, які, формуючи імідж країни, використовують унікальні особливості держави, об'єктивні її переваги чи недоліки та специфічні риси.

Чи не найбільшого значення у цьому процесі набувають Інтернет і соціальні мережі, які сьогодні виступають актуальними та дієвими технологічними ресурсами. А подорожі є однією з найпоширеніших тем у таких найпопулярніших соціальних мережах, як Facebook, Twitter та Instagram.

Згідно з дослідженнями рекламного агентства США MDG «Vacationing the social media way», 74% подорожуючих користуються соціальними мережами під час подорожей. 60% туристів загалом діляться фото під час поїздок на своїх сторінках у соціальних мережах. 84% потенційних мандрівників планують свої подорожі на підставі публікацій інших туристів у соціальних мережах. Та подорож зазвичай не завершується просто поверненням додому – близько 40% туристів публікують відгуки про відвідані готелі, атракції та ресторани після повернення додому[417].

Соціальні мережі супроводжують туристів протягом усього періоду – від зародження думки про подорож до повернення з неї. На етапі задуму про подорож, мандрівник надихається фото та відео з поїздок на сторінках друзів, знайомих чи блогерів. Наступним етапом є бронювання. Тут, окрім відповідних сайтів, корисними можуть бути так само і соціальні мережі. Так, на сторінках турагентств чи готелів турист може знаходити корисні посилання для бронювання, а також необхідну інформацію для попереднього ознайомлення.

На стадії планування та після придбання квитків майбутній турист матиме бажання зібрати достатньо корисної та цікавої для себе інформації. На даному етапі допомогу він так само може отримати з соціальних мереж, особливо за умови, якщо подорожує самостійно без звернення до турагентств чи туроператорів.

Під час безпосереднього перебування у поїздці, через соціальні мережі турист має можливість відслідковувати найактуальніші новини та події, за потреби корегувати свій маршрут, отримувати додаткову інформацію про відвідувані місця, або ж навіть знаходити попутників. Після завершення поїздки турист швидше за все розмістить фото у соцмережах, що залишилися у нього, напише відгуки про ресторани, готелі, а також поділиться загальними враженнями про відвідану країну й міста.

Отже, інтернет та соціальні мережі сьогодні є одними з найважливіших джерел формування іміджу країн та дестинацій. Доцільними є різноманітні проекти на просторах

[417] Vacationing the Social Media Way.

Інтернету, співпраця с блогерами та інфлуенсерами тощо. Відгуки мандрівників – це саме те, що напряму впливає на формування іміджу країни, є розумінням того, чи повернеться іноземний турист в країну відвідування, а відтак – важливим аспектом розробки маркетингової стратегії.

Необхідно підкреслити, що імідж країни доволі мінливий, він не може бути постійним, сталим, оскільки залежить від соціально-економічного розвитку країни, змін її позицій в світі, трансформується разом з політичними, економічними, соціальними, технологічними, інформаційними процесами, які відбуваються в країні та навколо неї. Одним із основних елементів у процесі формування та просування іміджу території є систематичні дослідження цільової аудиторії. Адже, оскільки кожен окремий турист отримує різну інформацію про територію з різних інформаційних джерел, то імідж однієї і тієї ж території у свідомості людей формується по-різному.

Отже, слід зазначити, що туристичному іміджу країни притаманні наступні властивості:

- мінливість: образ країни може змінюватися у часі під дією багатьох чинників, зокрема, зовнішньої політики держави, економічної ситуації, технічних інновацій. Зміна туристичного іміджу може відбуватися як стихійно, так і цілеспрямовано;
- історичність: туристичний імідж країни має історичний контекст, зміна епох створює постійно мінливий туристичний імідж і разом з тим єдиний в чомусь основному, що становить його суть як органічного цілого. Туристичний імідж не може бути поза менталітету, світогляду народу;
- відносна стійкість: стійкість туристичного іміджу країни залежить від його яскравості, стереотипів, що склалися в суспільстві;
- комплексність: всі складові туристичного іміджу країни взаємопов'язані, зміна будь якої з них спричиняє за собою переформатування інших характеристик;
- плюралізм точок зору: дана властивість залежить від об'єктивних характеристик туристсько-економічного розвитку країни, не існує однієї точки зору, з якої можна було б розглянути країну як єдине ціле. Туристичний імідж описується через суб'єктивне відношення різних груп населення до країни, оскільки саме за допомогою такого відношення і формується туристичний образ регіону[418].

Бренд – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Сучасні бренди – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товар і покупців, це емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси і характеристики[419]. Розрізняють бренди товарів, послуг, територій (місць) та туристичних дестинацій. Бренди товарів та послуг орієнтовані на споживача, задовольняючи при цьому його потреби і бажання. У разі зниження попиту на товар, виробники можуть змінити його дизайн або меседж. Бренд послуги залежить від особливостей комунікації клієнтів та співробітників компаній, які надають ці послуги.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Відповідно при згадуванні назви держави відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно неї.

Бренд території є певним символом у свідомості споживачів, що має глибоке смислове навантаження. Позиціонування країни пов'язано з брендами товарів, які виробляються на її території, адже через товар споживач ідентифікує місто або країну, в якій його виготовили.

Поняття «бренд території» враховує наступні аспекти:

- територія має певний унікальний емоційний образ, який обумовлений природними, історичними, економічними, соціокультурними, ментальними та іншими її особливостями;

[418] Уліганець С. І., Басюк Д. І., Мельник Л. В. (2013). Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області, с. 162-173.

[419] Кукса В. М. (2018). Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку, с. 111.

- споживачі отримують певну вигоду на території, яка на практиці повинна співпадати або принаймні наближатися до їхніх очікувань;
- цінність території для споживача формується через позитивні асоціації з нею, що спонукають до використання території й нагадують про неї.

Бренд та імідж країни дещо відрізняються. Бренд є більш стійким поняттям. Тоді як імідж країни – це змінна складова бренду, яка означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни.

Дослідники в галузі маркетингу підкреслюють основні відмінності між іміджем і брендом, які полягають у наступному:
- бренд позитивний, тоді як імідж є мінливим, може набувати негативних рис;
- імідж не має прямої залежності від якості об'єкта, тоді як якість об'єкта бренду є очевидною;
- бренд має відповідну візуалізацію (обов'язкова наявність логотипу, слогану тощо).

Бренд як інструмент територіального маркетингу створює додатковий потенціал для підвищення конкурентоспроможності території в умовах зростаючої конкурентної боротьби між геопродуктуами (територіями) на міжнародному туристичному ринку.

Концепція комплексного територіального брендингу передбачає цілісне уявлення про територію (місце) з її політичними, соціально-економічними, екологічними, культурологічними, ментальними та іншими особливостями. Туристичний брендинг є складовою територіального брендингу, передбачає діяльність з обґрунтування, створення і просування бренда туристичної дестинації. Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення і збільшувати власні ресурси. Будь яка територія може стати брендом за виваженої стратегії брендингу і ребрендингу[420].

Брендинг – найефективніший інструмент позиціонування території за кордоном. Туристичний брендинг застосовують на макрорівні для підвищення привабливості та конкурентоспроможності країни або окремих регіонів для туристів. В основі цього виду брендингу лежить ідея донесення до громадськості уявлення про унікальність, неповторність території. Цілями туристичного брендингу є:
- формування привабливого образу країни: територія має мати гарний «дизайн», який викликає особливе відчуття місця, самобутності, що в підсумку підвищує привабливість і повніше розкриває її естетичні якості і цінності;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де виробляються туристичні продукти чи надаються послуги;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;
- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Окрему вагу слід приділити брендингу міст як особливих туристичних дестинацій. Термін «брендинг міст» вперше був вживаний провідним фахівцем у галузі брендингу С. Ахнольтом[421]. Останнім часом вивченням особливостей створення брендів міст займаються багато зарубіжних та вітчизняних учених. Зокрема, В. В. Кривошеїн, аналізуючи поняття «імідж міста» і «бренд міста», зазначив, що бренд міста виступає поєднуючим ланцюгом між внутрішнім і зовнішнім іміджем міста: перший характеризується як образ, що складається у свідомості людей, які мешкають на цій території (тобто власне міська

[420] Нагорняк Т. (2011). Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання, с. 35-42.
[421] Anholt S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation, 168 p.

ідентичність), а другий – як уявлення про територію, яке сформувалося у населення, що проживає за її межами (тобто власне імідж міста) [422].

Бренд міста, за визначенням О. А. Біловодської та Н. В. Гайдабрус, уявляє собою цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп. Бренд виконує функції ідентифікації міст серед інших дестинацій, формування у цільових аудиторій прихильності до міста, ідентичності з ним. Бренд має бути гарантом якості міста [423].

Брендинг міста, як процес управління його брендом за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу і менеджменту, має такі цілі:

- забезпечення відповідності міста інтересам цільових аудиторій;
- залучення потенційних туристів та потенційних жителів;
- підвищення інвестиційної привабливості;
- укріплення міста у конкурентній боротьбі з іншими дестинаціями шляхом вироблення специфічної конкурентоспроможної продукції, розвитку туризму, підвищення патріотизму громадян.

Цільовою аудиторією брендингу міста є місцеві мешканці (існуючі та потенційні), туристи, інвестори та підприємці, державні органи влади. Бренд міста формується на підставі поширення інформації про нього, реальних аргументів щодо його функціонування та можливостей для відвідувачів. Ідентифікатором моделі бренду міста можуть виступати природні об’єкти, знакові фігури, історичні та визначні події, інфраструктурі спорудження, спеціалізація міста. Прикладами використання природного середовища можуть бути невеличні поселення в Альпах, оточені мальовничими ландшафтами та з яких відкриваються неймовірні пейзажі. Знаковими фігурами, через просування яких відбувається розвиток території, можна назвати А. Гауді у Барселоні, Шерлока Холмса в Лодоні, Наполеона у м. Ватерлоо тощо. Місто може змінити та покращити свій образ та імідж завдяки інфраструктурним проєктам. Класичними прикладами є Ейфелева вежа в Парижі, Біг Бен у Лондоні, Бурдж Халіфа в Дубаї. Образ, а відтак і бренд міста формується через ряд подій, які відбуваються в ньому (Канський фестиваль у Каннах, міжнародний економічний форум в Давосі, Октоберфест в Мюнхені та ін.). Крім цього, міста можуть мати унікальну спеціалізацію, як то центри освіти (Місто при університеті – Грейфсвальд у Німеччині). Водночас, формування та просування бренду міста на основі лише однієї моделі не завжди є ефективним, тому фахівці у галузі територіального брендингу рекомендують поєднувати між собою ці моделі, що сприяє розширенню орієнтації міста та задоволенню інтересів різних цільових груп.

Процес туристичного брендингу країн, регіонів, міст – це доволі складний і тривалий процес, який передбачає декілька етапів.

І етап – ідентифікація туристичної дестинації, діагностика ситуації, що дозволяє з’ясувати, що вона собою уявляє. На цьому етапі визначається статус території, тобто її місце в структурі інших туристичних регіонів чи груп країн. Дається оцінка вигляду території – ступеня екзотичності та унікальності природних і історико-культурних об’єктів, наявності пам’яток, включених до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. Важливим складником є визначення самобутності території, проведення SWOT-аналізу території, виявлення особливих рис, конкурентних переваг, сильних та слабких сторін.

ІІ етап – формування ідеї та концепції бренду, створення візуальної та смислової його ідентичності. На цьому етапі відбувається визначення місії та цілей бажаного бренду, створення унікального, легко впізнаного образу дестинації на міжнародному туристичному ринку, формування позитивного сприйняття дестинації та унікальних асоціацій з нею. Відбувається технічна розробка візуальних символів бренду – логотипів, інших візуальних

[422] Кривошеїн В. В. (2014). Імідж міста: соціально-політичний вимір, с. 76-82.
[423] Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. (2012). Теоретико-методичні засади створення бренда міста, с. 36.

символів, а також формування емоційної наповнюваності бренда – розробка слоганів, які мають бути спрямовані на цільову аудиторію бренда.

III етап – розробка стратегії брендингу дестинації – сукупності заходів, що спрямовані на досягнення цілей брендингу. Розробка стратегії має передбачати складання програми її реалізації – документа, який повинен містити в собі поетапне планування процесу брендингу із зазначенням термінів, виконавців, бюджетів та конкретних результатів.

IV етап – реалізація стратегічного плану брендингу та просування бренду туристичної дестинації. Цей етап включає формування організаційно-правової бази управління брендом туристичної дестинації, визначення відповідальних за просування бренду, які мають регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього необхідні корективи. Просування бренду має на меті забезпечення поінформованості про туристичну дестинацію шляхом присутності у світовому та загальнодержавному медіа-просторі, проведення постійних та систематичних заходів, спрямованих на популяризацію та просування бренду, налагодження маркетингових комунікацій, зокрема проведення виставково-ярмаркових, рекламних, розважальних та інших подієвих заходів. Найдієвішими інструментами по просуванню бренду дестинацій є реклама та інструменти PR. У галузі брендингу територій ефективно працює подієвий PR. Простір може виступати майданчиком для проведення різних культурних і розважальних заходів, фестивалів, виставок, кінопоказів, спортивних змагань та ін.

Для туристів та зовнішніх інвесторів важливу роль у сучасних умовах відіграє онлайн-брендинг, який став популярним завдяки повсюдного доступу до мережі Інтернет – на комп'ютерах, планшетах, телевізорах, телефонах та ін. Використання Інтернет-технологій сприяє якісному просуванню бренду дестинацій, оскільки носіями бренду виступають сайти, соціальні мережі і блоги. Дієвим також є активне використання інтернет-реклами – медійної, контекстної, банерної та ін.

Від якості планування та реалізації даного етапу багато в чому залежить успішність брендингу в цілому.

V етап – моніторинг, контроль та оцінка ефективності брендингу туристичної дестинації. Проводиться за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей. Враховуючи, що взагалі брендинг – це тривалий процес, що вимагає значних затрат ресурсів (часу, фінансів, людських ресурсів), він потребує постійного контролю. На початковому етапі розробки стратегії створення та просування бренду дестинації необхідним є визначення критеріїв, за якими буде відбуватися процес контролю, що значно підсилить його ефективність. Регулярний моніторинг процесу реалізації стратегії брендингу дозволить вчасно виявити розбіжності і відхилення між поточними і запланованими результатами і своєчасно внести корективи.

VI етап – корегування та удосконалення бренду туристичної дестинації відповідно до виявлених недоліків, ребрендинг.

Зарубіжний досвід формування та просування туристичного іміджу та бренду країн засвідчує успішність та ефективність цієї діяльності. Яскравим прикладом є сформований імідж та бренд США, Франції та Південної Кореї.

США займають високі позиції у світових туристичних рейтингах вже протягом багатьох років. Так, наприклад, за даними Всесвітньої туристичної організації у 2019 році США посіли третє місце за кількістю туристичних прибуттів, прийнявши близько 79 мільйонів туристів. В топі десяти країн-лідерів за обсягом прибутків від туризму країна посіла перше місце, отримавши від туристичної діяльності 214 мільярдів доларів США[424]. Популяризує подорожі Сполученими Штатами Америки серед міжнародних туристів, а також сприяє налагодженню правил і вимог у цій сфері організація Brand USA. Особливу роль для розвитку туризму та активізації діяльності організації Brand USA відіграє Федеральний уряд країни. Компанії США застосовують різні комбінації просування

[424] Звіт ВТО за 2019 р.

турпродукту на макрорівні через рекламу, цифрові ресурси та платформи соціальних мереж, а також високопрофільні глобальні маркетингові ініціативи, такі як продукти кінематографу великих чи малих екранів. Brand USA використовують онлайн-відео як один з найефективних способів зв'язку зі споживачами через цифрові платформи.

Brand USA має дві онлайн-платформи:

- VisitTheUSA (VisitTheUSA.com), що працює в Америці, Європі та Австралії;
- GoUSA, яка активно працює на азійських ринках, у тому числі в Китаї та Гонконзі (GoUSA.cn), Тайвані (GoUSA.tw), Індії (GoUSA.in), Японії (GoUSA.jp) та в Південній Кореї (GoUSA.or.kr).

Сайт є мережею з 15 окремих сайтів, налаштованих з урахуванням культурних особливостей та загальних уподобань кожного конкретного ринку. Brand USA використовує також сторінки в соціальних мережах (через соціальні платформи, такі як Facebook, Instragram, Twitter, YouTube, WeChat та інші, відповідно до ринку) для залучення іноземних мандрівників, а також використовує спеціальні хештеги для підтримки тематичних акцій та споживчих ініціатив. Має місце також програма Visiting Journalist, в рамках якої Brand USA активно звертається до впливових авторів туристичних статей та блогів з пропозицією відвідати США та написати про країну, а також відповідає на запити від журналістів, які звертаються за допомогою в організації поїздок до США з метою написання статей про визначні туристичні місця та пам'ятки країни.

Серед міст США найуспішніший досвід у формуванні та просуванні туристичного іміджу має Нью-Йорк. Відомий логотип Нью-Йорка «I Love New York» або «I ❤ NY» з'явився ще в 1977 році й дуже швидко став популярним. Однак, у кінці 70-х років XX ст. Нью-Йорк не міг похизуватися туристичною привабливістю, оскільки в місті спостерігався високий рівень злочинності, часто відключали електрику і воно ледь не стало банкрутом. Нью-Йорк потребував ребрендингу і створення нового позитивного образу, який успішно вдалося створити на початку 2000-х. Візуальний логотип був створений з використанням літер NYC, щоб його можна було адаптувати для різних потреб (таксі, вивіски, рекламні щити, додатки) по всьому місту. Мета дизайну була в тому, щоб висловити унікальність Нью-Йорка і водночас показати різні культури, професії й те, з чого складається місто. Бренд Нью-Йорка став унікальним і сильним голосом міста. Зараз він використовується у багатьох загальноміських ініціативах, таких як greenNYC, BeFitNYC і illiontreesNYC. Цей бренд став двигуном туристичного маркетингу. Після впровадження нового брендингу кількість туристів збільшилася на 13%, що призвело до суттєвого збільшення робочих місць в місті[425].

Франція, як одна з найвідвідуваніших країн Європи, має потужний туристичний потенціал та регулярно займає високі позиції у туристичних рейтингах. Найпривабливішими містами у Франції є Париж, Ніцца, Марсель, Канни, Ліон, Версаль, Сен-Тропе. Особливе місце в туристичній індустрії Франції належить Парижу – столиці та найбільшому місту країни з надзвичайною історією та культурною спадщиною. Париж є одним із найбільш туристичних міст світу та входить майже до всіх списків must visit.

Головним символом, як Парижу так і Франції в цілому, вважається знаменита Ейфелева вежа. Крім того, у більшості відвідувачів Франція асоціюється з вишуканістю, романтичною атмосферою, багетом та круасанами, парфумами, модним домом Шанель та кіно. Дійсно, Франція є батьківщиною кінематографу, тут щорічно проводиться фестиваль кіно світового рівня – Каннський кінофестиваль. А Париж вважається світовою столицею моди. Окрім того, атмосфера Парижу є натхненням для багатьох кінорежисерів, а місто використовують як локацію для зйомок різних кінокартин («Емілі в Парижі», «Опівночі в Парижі тощо»). Тісно пов'язаний з туристичним іміджем Франції і образ Провансу – провінції, області розташованої на південному сході Франції біля берегів Середземного моря та лавандових полях. Країна відома також виробництвом шампанського – французького ігристого вина, що виготовляється з винограду регіону Шампань. Французи є справжніми патріотами своєї

[425] Place Branding: как появились самые известные бренды городов?

мови. Їм дуже подобається, коли іноземці намагаються розмовляти французькою. Водночас туристичний імідж Франції змінюється під впливом соціальних негараздів, страйків, терористичних атак, які періодично відбуваються в країні. Крім того, Франція є досить дорогою для відвідування, особливо для довготривалих подорожей. При цьому якість обслуговування, за деякими оцінками, не завжди може повністю відповідати ціні.

На національному рівні питаннями просування Франції як туристичного напряму, формуванням її туристичного іміджу та бренду опікується Atout France[426] – французьке агентство розвитку туризму. Воно займається оновленням та актуалізацією туристичних пропозицій та великих туристичних проєктів у французьких регіонах, координує довгострокову програму «Зустрічаємося у Франції». Atout France реалізує проєкти для залучення туристів у різних сферах, використовуючи різні комунікаційні інструменти: створення інформаційних платформ, розсилку новин, організацію прес-турів для іноземних журналістів, проведення спеціальних заходів. Однією з останніх кампаній, проведених агентством, стала національна кампанія відродження ділового туризму, спрямована на підтримку сектора, який особливо постраждав від пандемії COVID-19. Усі сторони, зацікавлені у розвитку туризму в Франції, мали можливість взяти участь у цій кампанії, створюючи контент у своїх соціальних мережах з хештегом # MonÉvénementEnFrance.

Серед міст Франції з успішним туристичним іміджем і брендом варто назвати Ліон.

Туристичний брендинг Ліона мав на меті кардинально змінити його імідж і репутацію серед інвесторів і туристів: від дозвільного міста гастрономів до міста дослідників і вищої освіти. В якості символу був залишений лев, який зображений на гербі Ліона, і доданий слоган Only Lyon – «Тільки Ліон»[427]. Водночас, стратегія позиціювання країни передбачає розвиток не лише великих міст, а навпаки, базується на тому, що кожне місто, навіть невелике, є самобутнім. Тому просування туристичного бренду «Франція» носить яскраво виражений регіональний характер. Просування міст відбувається через: інтерактивність (у кожного населеного пункту, навіть села, є власний сайт); офлайн-активність (навіть у невеликих населених пунктах є туристичні офіси); участь у галузевих міжнародних туристичних заходах та проведення власних заходів[428]. Саме регіональний підхід до формування іміджу та позиціювання країни підкреслює її неповторність та підвищує туристичну привабливість.

Республіка Корея, або ж Південна Корея – високорозвинена держава у Східній Азії. На півночі Республіка Корея відділена від КНДР військово-демаркаційною лінією, що довгий час накладало певний негативний відбиток на сприйняття Республіки Корея. Та сьогодні цей фактор нівелюється наявністю доволі широкого спектру позитивних факторів. Будучи країною з високим рівнем розвитку економіки, останнім часом Південна Корея стрімко розвивається і у сфері туризму. Так, у 2019 році кількість туристичних прибуттів до країни склала близько 17,5 млн, що на 14% більше, ніж у попередньому році. Порівняно з 2010 роком цей показник виріс на 98%[429].

Одним із провідних факторів, що сприяли підвищенню популярності країни серед туристів стала Корейська хвиля – Халлю. Даний термін застосовується для позначення феномену південнокорейської культури, що включає кінематограф, музичну індустрію, відеоігри, культуру тощо. Особливо багато уваги останнім часом отримали BTS, Blackpink, оскароносний фільм «Паразити» та серіал «Гра кальмара», що захопив усі соціальні мережі. Багато людей почали вивчати корейську мову, а завдяки кіносеріалам відомою стала в цілому вся корейська культура, традиції, спосіб життя.

[426] Atout France.
[427] Place Branding: как появились самые известные бренды городов?
[428] Державна політика у сфері національного брендингу (підходи до поняття та приклади реалізованих програм).
[429] Звіт ВТО за 2019 р.

Популярності набув і національний одяг «ханбок» завдяки численним історичним серіалам та його використання у музичних кліпах. Разом з відкриттям по всьому світу значної кількості корейських ресторанів поширення набула і південнокорейська кухня.

Південна Корея також відома як один з лідерів на технологічному ринку. Найвідомішими компаніями країни є Samsung та Hyundai. Добре розвинені в країні також індустрія моди, краси та виробництво косметики, яка є трендовою в усіх куточках світу. Крім того, Південна Корея як туристичний напрям користується попитом серед туристів, які прибувають з метою оздоровлення та лікування. Популярною є пластична хірургія. Країна відома також і високим рівнем та швидкістю обслуговування. В цілому у Південної Кореї сформувався образ безпечної, привітної, чистої країни; країни, в якій гармонійно поєднуються традиції та високі сучасні технології.

Просуванням туристичного іміджу та бренду країни займаються Корейська туристична організація, Комітет Visit Korea, Корейська служба культури та інформації KOCIS[430]. На сайті Visit Korea можна знайти інформацію про туристичні місця та регіони країни, особливості харчування, розміщення, транспорту та культуру, здійснити віртуальний тур по деяким найпопулярнішим туристичним місцям Південної Кореї. KOCIS має 32 культурні центри в 27 країнах. Також, KOCIS координує роботу сайту Korea.net, де можна прочитати новини та подивитися інформативне відео про країну. До співпраці з сайтом залучаються спеціальні Почесні Репортери та К-інфлуенсери з усього світу. Проводяться і онлайн-конкурси на тематику корейської культури з різноманітними призами, у тому числі туристичними поїздками до Південної Кореї.

Крім того, при посольствах Південної Кореї у різних країнах існують безкоштовні курси корейської мови. Ще одним видом популяризації туризму та покращення іміджу країни є співпраця з іноземними блогерами, котрі живуть в країні. Вона полягає у їх фінансовій підтримці, наданні можливості безкоштовних подорожей взамін на промоцію відвіданих місць та країни в цілому на їхніх сторінках.

Отже, туристичний імідж Південної Кореї є загалом позитивним. Держава та приватні установи активно займаються просуванням країни як туристичного напряму на світовому ринку туристичних послуг, використовуючи медіа-ресурси, міжнародні конкурси, співпрацю з інфлуенсерами та відомими особами, активно користуючись поширеністю у світі Халлю.

Міжнародний досвід формування успішних туристичних брендів та їх просування свідчить, що створення яскравого та привабливого іміджу та бренду туристичних дестинацій є необхідною умовою їх позиціонування на світовій туристичній арені. Успішно створений бренд дає можливість популяризувати країну в інформаційному просторі, збільшуючи туристичні та інвестиційні потоки.

Україна також має досвід у формуванні та просуванні туристичного іміджу та бренду. Основними чинниками, що впливають на формування іміджу країни є природно-ресурсний потенціал, внесок видатних українців у здобутки світу, ціннісні характеристики менталітету українців, соціально-психологічні настрої населення[431].

Україна належить до країн, що добре забезпечені туристсько-рекреаційними ресурсами, більша частка з яких має унікальний характер і здатна стати основою для розвитку багатьох видів туризму. Завдяки вдалому географічному розташуванню та сприятливим кліматичним умовам в Україні існують можливості для організації як гірськолижного, так і пляжного туризму. Останній добре розвинений у південних регіонах України, а однією із найпопулярніших для цього виду туризму можна назвати Одеську область. Гірськолижний туризм добре розвинений у Карпатах та на Закарпатті, а найвідомішим курортом є Буковель. Західні регіони України відомі великою кількістю середньовічних замків, серед них – замок Паланок, замок графів Шенборнів, Олеський та Підгорецький замки та ін. Провідними туристичними центрами України є Київ, Львів, Одеса, Харків, Чернівці, Кам'янець-Подільський та ін. У Києві, Харкові, Одесі розвинений діловий туризм.

[430] KOCIS – Korean Culture and Information Service.

[431] Чечель О. Ю. (2016). Формування іміджу держави на міжнародній арені, с. 84.

На території Україні знаходяться також об'єкти, які включені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Серед них: Софійський собор, Києво-Печерська лавра, ансамбль історичного центру Львова, пункти геодезичної дуги Струве, Букові праліси і давні ліси Карпат, Резиденція митрополитів Буковини та Далмації у Чернівцях, Дерев'яні церкви Карпатського регіону. А Петриківський декоративний розпис належить до нематеріальної культурної спадщини. На території України знаходиться також єдина у Європі пустеля – Олешківські піски, Лемурійське (Рожеве) озеро та багато інших вражаючих природних об'єктів.

Відомо, що найкращі іміджі держав були створені за допомогою широкомасштабних розважальних подій. В Україні такими гучними подіями, що вплинули на формування її туристичного іміджу, є Євро2012, Євробачення, Одеський кінофестиваль. Попитом серед відвідувачів також користуються подієві ресурси регіонального рівня, зокрема ярмарки у Львові, Полтаві, Харкові, фольклорно-мистецькі фестивалі у Закарпатті, які часто присвячуються цікавим для спільнот темами. Подієві ресурси є одним із важливих аспектів, здатних посилити традиційні уявлення про туристичну привабливість регіонів України та країни в цілому. За даними соціологічних опитувань значна частка українців та іноземних гостей визнають фестивальний туризм одним із найпривабливіших в Україні.

Просування туристичного іміджу України серед різних цільових авдиторій, зокрема інших країн та окремих їх соціальних груп – пересічних громадян, політиків, студентів, бізнесменів, потенційних інвесторів, є фактором, що сприяє вирішенню зовнішньополітичних та соціально-економічних завдань, а також внутрішніх соціально-економічних проблем, безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток України.

Тривалий час цьому питанню не приділялася належна увага на державному рівні. Наразі розвитком та регулюванням туризму в Україні, маркетинговою діяльністю щодо просування України як туристичної дестинації займається Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ)[432], що було створене у 2019 році. У 2021 році ДАРТ було розроблено методологію досліджень внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів, перші результати яких вже доступні широкому колу користувачів. Окрім того, ДАРТ займається опитуванням іноземних туристів у пунктах пропуску щодо частоти та мети їх подорожі, а також аналізує уподобання туристів, їх мотивацію та уявлення про Україну.

Через комунікацію з регіонами було розроблено туристичні проєкти, які наразі представлені на офіційній сторінці агентства, а саме:

- #Мандруй Україною – проєкт, спрямований на популяризацію внутрішнього туризму серед українців;
- Туристичні магніти – проєкт, що передбачає облагородження українських архітектурних та природних пам'яток та розвиток навколо них інфраструктури;
- UkraineNOW – новий бренд, що демонструє привабливість України для туризму, культурної взаємодії та бізнесу[433].

Під час розробки нового бренду України UkraineNow Banda Agency провело дослідження, яке стосувалося сприйняття України за кордоном. Результати опитування засвідчили, що іноземці Україну насамперед асоціювали зі словами «корупція», «революція», «бойові дії». Такий образ, за словами агентства, сформувався під впливом іноземних ЗМІ та його необхідно було змінювати. З цією метою був придуманий слоган «Україна зараз». Дизайн та образ України добре сприйняли на заході, а бренд Ukraine Now отримав престижну дизайнерську нагороду Red Dot від німецького Центру дизайну.

Люди, котрі ніколи не були в Україні, бачили українців закритими, агресивними та нетолерантними. Такий образ було сформовано здебільшого з того, що вони бачили та чули у ЗМІ. Але ті, хто хоч раз відвідали Україну, змінили свою думку та підкреслюють гостинність українців, чудові краєвиди, культуру та архітектуру.

[432] Державне агентство розвитку туризму України.
[433] Там само.

Новий бренд України був розроблений динамічним, відкритим і позитивним. Жовтим маркером ніби «підкреслювалося» головне слово повідомлення – NOW. А синій елемент своєю формою мав нагадувати сповіщення, як у соцмережах. Це символ чогось нового, що привертає увагу[434].

За кордоном звичайні громадяни здебільшого не знайомі а ні з культурою України, а ні з країною загалом. Основні знання та уявлення іноземців про Україну включали переважно інформацію про бойові дії на сході, майдани, революційність, поширеність корупції, Чорнобиль, нелегальну міграцію та українських заробітчан. Деякі іноземці бачать Україну як нерозвинену державу з частими економічними кризами, що викликає певні побоювання подорожей до країни. Існує і таке сприйняття України як «європейської житниці» чи «аграрної країни», що також перешкоджало популяризації країни як сучасної, розвиненої, з достатньо високим рівнем технологічного розвитку.

Розглядаючи позитивні сторони, які відомі про Україну іноземним громадянам, можна виділити уявлення про щирість та гостинність українців. Багато кому знайомі прізвища культурних діячів та спортсменів, наприклад братів Кличків, Андрія Шевченка та ін. Частково іноземцям відомо і про українське козацтво, з яким дехто може асоціювати і таку рису українців як прагнення до свободи. Останнім часом українські спеціалісти також добре зарекомендували себе на ринку IT-технологій. А українська мова вважається однією з наймелодійніших мов у світі.

В Європі Україна мала можливість зарекомендувати себе в рамках пісенного конкурсу Євробачення, де користується значним успіхом вже з року в рік. Якщо проаналізувати найуспішніші виступи країни на цьому конкурсі, можна побачити, що популярністю у європейців користуються саме номери з автентично українськими рисами й мотивами, або ж з використанням мотивів інших національних груп, що проживають на території країни.

Отже, цілеспрямована робота щодо покращення туристичного іміджу України та її популяризація за кордоном є одним з пріоритетів державної туристичної політики, результатом чого є поступове збільшення кількості в'їзних туристів. Так, влітку 2021 року країну відвідало багато туристів з арабських країн. У першу чергу це обумовлено запровадженням безвізового режиму для даних країн. Також мала місце співпраця ДАРТ з Visit Ukraine щодо маркетингової кампанії та промоції. Основними та потенційними цільовими групами є туристи з Туреччини, Азербайджану, Польщі, Казахстану, Індії та Китаю.

До 30-річчя незалежності України було проведено масштабний фестиваль «Мандруй Україною». У майбутньому планується також створити Destination Marketing Organisation – маркетингову організацію, що буде займатись саме просуванням країни та регіонів як туристичних дестинацій. ДАРТ розпочали кампанію з реклами України як місця для зимового відпочинку, яка на початок 2022 року вже включала декілька відеороликів про гірськолижні курорти і про Різдво в Україні, зокрема у Львові.

Згідно з дослідженням, опублікованим ДАРТ на початку 2022 року[435], найчастіше Україну відвідували туристи з Польщі, Молдови, Туреччини, Німеччини, Саудівської Аравії та Румунії, що разом складає понад 50% від загального числа іноземних туристів. Основною метою туристичної подорожі до України були відпочинок під час відпустки або дозвілля, відвідування рідних або друзів та індивідуальний діловий візит (наприклад, зустріч з клієнтом або партнером по бізнесу), що відповідно становлять 29%, 22% та 19% від усіх опитаних. Наступними за частотою стали поїздки з метою шопінгу – 5%, а також на лікування або оздоровчі процедури, що склали 7% та 5% відповідно. Окрім того, 72% усіх опитаних туристів вже раніше відвідували Україну чи відвідують її з певною регулярністю. Більшість іноземних туристів приймали рішення здійснити подорож до України через поради друзів, родичів, знайомих чи колег по роботі, що колись уже відвідували країну. Частим джерелом впливу на рішення про відвідування країни слугували також інтернет-джерела,

[434] Брендбук UkraineNow.
[435] Державне агентство розвитку туризму України.

такі як пости в соціальних мережах, відеоблоги та ін. Близько чверті іноземних туристів, що приїздили до України, мали певні історичні чи родинні зв'язки з країною (самі є родом з України або мають тут рідних тощо). Здебільшого туристи, які взяли участь в опитуванні, були задоволені поїздкою до України та вважають її цілком привабливою для туризму країною та висловили готовність у майбутньому рекомендувати здійснити подорож до України своїм друзям, знайомим та колегам.

Формування загального туристичного іміджу України базується на створенні іміджу її регіонів. Останнім часом виконана значна робота щодо розвитку туристичної інфраструктури майже в усіх регіонах України. З'явились сучасні готелі, санаторії, гірськолижні комплекси, заклади харчування. Цей процес регулюється на координується державними органами влади на різних ієрархічних рівнях шляхом реалізації ряду відповідних заходів. До прикладу, Програмою розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки[436] передбачено формування позитивного іміджу Львівщини як туристичної та курортної дестинації, розвиток і модернізація туристичних магнітів та інфраструктури; здійснення комплексу заходів з розвитку туристичного та рекреаційного потенціалу територіальних громад області; підтримка реалізації проєктів, спрямованих на підвищення туристичної привабливості Львівщини в Україні та закордоном, покращення й урізноманітнення туристичних пропозицій. Програма покликана стати концептуальною базою сталого розвитку туризму і курортів в області, забезпечити збереження пам'яток історико-культурної спадщини, збереження та популяризацію національної пам'яті й культури, покращити рівень туристичної та рекреаційної інфраструктури області, сприяти зростанню привабливості серед мешканців і гостей краю, забезпечити становлення Львівської області як регіону з унікальними культурними й рекреаційними пропозиціями, сучасною індустрією гостинності та відпочинку України.

Заходи, передбачені Програмою, дозволять сформувати у потенційного споживача туристичних послуг обізнаність щодо тих чи інших унікальних об'єктів Львівщини, розвивати туристичні продукти підприємств індустрії туризму, сформувати авторитетний інформаційний ресурс для туркомпаній, туристів для планування відпочинку на Львівщині. Подібні програми розроблені і в інших регіонах України, що свідчить про пріоритетність розвитку туристичної сфери країни в цілому.

Проведене дослідження дозволяє узагальнити основні складові формування та просування туристичного іміджу та бренду України на сучасному етапі:

1. Багата українська культура та традиції за умови правильного підходу до їх поширення та використання в організації туристичної діяльності можуть стати невичерпним джерелом приваблення іноземних туристів та створення унікального туристичного іміджу країни. Адже у сьогоднішніх умовах глобалізації однією з найголовніших та значущих відмінних рис є саме унікальна культура країни та її народу, що виділяє її з-поміж інших країн світу.

2. Привабливими для іноземних туристів можуть стати український фольклор та міфологія. Одним із найвиразніших її елементів є образ мавки, що використаний у деяких відомих українських літературних творах, таких як «Тіні забутих предків» та «Лісова Пісня». Унікальним елементом української міфології також можна вважати карпатських мольфарів.

3. Поширення української мови як всередині країни, так і особливо поза її межами, є важливим напрямом промоції. Це можливо досягнути шляхом організації курсів української мови при посольствах та інших установах за кордоном, а також сприяти відкриттю відділів української мови в іноземних університетах та використовувати рекламу у ЗМІ та соціальних мережах.

4. Для просування України на світовому туристичному ринку корисним може стати використання рекламних відеороликів за участю відомих осіб, ім'я яких асоціюється з Україною.

[436] Програма розвитку туризму та курортів у Львіській області на 2021-2025 роки.

5. Для популяризації України як сучасної туристичної дестинації важливою є співпраця з іноземними блогерами та інфлуенсерами, які мають одну з найлояльніших аудиторій, яка готова слідувати їх рекомендаціям.

Висновки. Туризм відіграє важливу соціальну роль, що полягає у створенні робочих місць, підвищенні добробуту працівників туристичної сфери, відновленні працездатності та широкому залученні населення у систему відпочинку. Це стає можливим завдяки високому рівню конкурентоздатності та рентабельності туристичної діяльності, що в свою чергу залежить від формування відповідного туристичного іміджу країни. Туристичний брендинг є невід'ємною складовою територіального маркетингу, від ефективної реалізації якого залежить образ країни, її позиціонування за кордоном, а відтак і туристична привабливість. Використання технологій брендингу в туристичній галузі має велике значення, оскільки дозволяє ідентифікувати дестинацію серед інших подібних суб'єктів, підкреслити її унікальність.

Наразі існують яскраві приклади успішної діяльності у сфері туристичного брендингу різних країн, регіонів та окремих міст. Подібний досвід має і Україна. Проте сьогоднішні воєнні події, які відбуваються в Україні, нанесли значних збитків туристичній індустрії країни, які оцінити дуже важко. Від військової агресії Російської Федерації суттєво постраждали об'єкти туристичної та рекреаційної інфраструктури – дороги, готелі, заклади харчування тощо. Багато місць залишаються небезпечними для відвідування, а від пляжного туризму на деякий період треба буде взагалі відмовитися. Це залишить певний відбиток і на майбутньому бажанні іноземних туристів відвідати країну.

Водночас, сьогодні з'явилися нові можливості для просування іміджу України на міжнародному туристичному ринку. Наразі існує необхідність збереження та поширення вже сформованих позитивних асоціацій та наративів про країну, а також створення нових сенсів для відновлення туристичної діяльності за усіма напрямами. Після війни для в'їзного туризму в Україні відкриються великі можливості, з'являться нові цільові групи туристів, які бажатимуть відвідати міста-герої, такі як Маріуполь, Гостомель, Ірпінь, Буча, Харків, Чернігів, доторкнутися до символів героїзму та незламності українського народу, хотітимуть пізнати та зрозуміти українську націю. Туристичній імідж та бренд країни матиме нове відображення, оскільки сьогодні Україна та українці отримали величезну кількість уваги, захоплення та підтримки з боку усього світу.

Література

1. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35-43.

2. Брендбук UkraineNow. Режим доступу: http://mip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf.

3. Державна політика у сфері національного брендингу (підходи до поняття та приклади реалізованих програм). Режим доступу: https://infocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29157.pdf.

4. Державне агентство розвитку туризму України. Режим доступу: https://www.tourism.gov.ua.

5. Жмур Є., Неприцький О. Символи візуальної ідентифікації у національному брендінгу Республіки Польщі наприкінці XX – на початку XXI століть. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. 2018. Вип. 26. С. 276-281.

6. Звіт ВТО за 2019 р. Режим доступу: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf.

7. Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки»*. 2017. Вип. 7. С. 185-191.

8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.

9. Кривошеїн В. В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. *Соціологія*. 2014. № 6 (110). С. 76-82.

10. Кукса В. М. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. *Фінансовий простір*. 2018 № 3 (31). С. 110-117.

11. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4 (23). С. 66-73.

12. Музиченко-Козловська О. Туристичний брендинг : сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 797. С. 396-402.

13. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. *Сучасна українська політика*. 2011. № 24. С. 35-42.

14. Оболенцева Л. В., Костіна К. М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2019. Випуск 52. С. 56-64.

15. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. *Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць*. 2011. Вип. 2 (67). С. 144-155.

16. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі. автореф. дис. ... к-та економ. наук: 08.00.02 / ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2016. 19. с.

17. Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки. Режим доступу: https://lvivoblrada.gov.ua/programi-2021-2025-rokiv.

18. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2015. Випуск 5. С. 93-100.

19. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 61-66.

20. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С. 49-58.

21. Тєлєтов О. С., Зарубіна В. В., Тімашова О. Є. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренда України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014, № 1. С. 27-42.

22. Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.

23. Уліганець С. І., Басюк Д. І., Мельник Л. В. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області. *Географія та туризм: наук. збірник*. Київ: Альтерпрес, 2013. Вип. 24. С. 162-173.

24. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82-86.

25. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.

26. Atout France. Режим доступу: http://atout-france.fr/.

27. Jones J. Ph. How to Use Advertising to Build Strong Brands. Syracuse University, USA. SAGE Publications, Inc. 1999. 408 p.

28. Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. An Insider's Guide to Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer International Publishing Switzerland, 2015. 248 p.

29. KOCIS – Korean Culture and Information Service. Режим доступу: https://www.kocis.go.kr/eng/openGreetings.do.

30. Place Branding: как появились самые известные бренды городов? Режим доступу: https://34travel.me/post/place-pranding-1.

31. Vacationing the Social Media Way. Режим доступу: http://surl.li/bzsju.

32. Wolly Ollins. How to Brand a Nation. Business at Oxford magazine. Issue 7, 2005.

WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF MANAGING POTENTIAL OF THE TOURIST ENTERPRISE

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах забезпечення ефективного розвитку підприємств вітчизняного туристичного бізнесу та виробництва високоякісних, конкурентоспроможних туристичних послуг потребує якісних змін, особливо в сфері управління формуванням та використанням економічного потенціалу суб'єктів господарювання, основою якого повинно стати впровадження інноваційних технологій і засобів надання туристичних послуг. Ефективне та конкурентоспроможне функціонування кожного окремого туристичного підприємства практично неможливе без якісного та економічно обґрунтованого розвитку його економічного потенціалу. У сучасних умовах, коли значна частина туристичних підприємств внаслідок розгортання вірусної пандемії COVID-19 перебуває у фінансовій кризі, їх важливою роботою стає досягнення максимального прибутку при мінімальних витратах ресурсів. На жаль, сьогодні значна кількість компаній все частіше втрачають можливість навіть простого відтворення свого ресурсного та економічного потенціалу. Гострий дефіцит виробничих ресурсів та їх структурна незбалансованість призводять до уповільнення економічного розвитку туристичної галузі, потенціал якої використовується не в повній мірі, що уповільнює вирішення існуючих економічних, соціальних і трудових проблем. Підвищення ефективності управління формуванням та використанням економічного потенціалу туристичних підприємств відіграє провідну роль в успішному вирішенні економічних і соціальних проблем, досягненні головної мети виробництва туристичних послуг – підвищення рентабельності. Враховуючи сказане, наукова проблематика обгрунтування шляхів підвищення ефективності управління потенціалом вітчизняних туристичних підприємств набуває особливої актуальності.

Дослідженням питань формування та використання економічного потенціалу розвитку підприємств туристичного бізнесу в Україні займаються багато науковців, серед яких І. А. Ажаман[437], О. І. Жидков[438], Н. В. Бошота[439], О. В. Григораш[440], В. С. Зуєва[441], Ю. О. Юхновська[442]. У працях цих та інших вчених розкрито важливі аспекти змісту, принципів формування, механізму реалізації заходів щодо управління потенціалом туристичних підприємств. Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій, потребують більш глибокого дослідження питання комплексного врахування чинників та підходів щодо шляхів підвищення ефективності управління потенціалом туристичних підприємств, особливо, в умовах постCOVIDного періоду.

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних засад та розробці прикладного інструментарію щодо обґрунтування шляхів підвищення ефективності управління потенціалом туристичних підприємств.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішення таких *завдань:*

- узагальнити сутність та визначити особливості управління потенціалом туристичного підприємства;

---

[437] Ажаман І. А. (2019) Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства.

[438] Жидков О. І. (2019) Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства.

[439] Бошота Н. В. (2018) Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України, с. 100.

[440] Григораш О. В. (2012) Концептуальний підхід до управління економічним потенціалом торговельних підприємств, с. 105.

[441] Зуєва В. С. (2018) Управління потенціалом туристичного підприємства, с. 7.

[442] Юхновська Ю. О. (2019) Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів, с. 54.

- здійснити дослідження сучасного стану використання потенціалу та ефективності розвитку туристичних підприємств України;

- розробити напрями удосконалення та підвищення ефективності управління потенціалом розвитку туристичних підприємств України.

Об’єктом дослідження є процес управління потенціалом туристичних підприємств.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади здійснення управління потенціалом туристичних підприємств.

У ході досліджень використовувались наступні методи загальнонаукового пізнання суспільних процесів, зокрема: дедукції, індукції, синтезу, аналізу, синергетичний підхід, окрім цього застосовувались методи теоретичного узагальнення й порівняння; статистичний аналіз; системний підхід.

Інформаційною базою для досліджень стали результати фахових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, науково-практична та навчально-методична література з проблемних питань, дані статистичних інфонрмаційних джерел, власні аналітичні розрахунки.

Основні положення даної роботи доведені до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що дає можливість підприємствам туристичної галузі приймати обґрунтовані рішення в сфері підвищення ефективності управління власним потенціалом.

Сутність та особливості управління потенціалом туристичного підприємства. Управління економічним розвитком базується на вивченні сутності об'єкта управління та процесів управління, тобто цілей, джерел, рушійних і контрольованих факторів. Його потенціал можна взяти за основу розвитку компанії.

Потенціал (від лат. Potentia - сила) - це джерела, можливості, засоби, резерви, які можна використати для застосування завдання для досягнення певної мети; здібності певної людини, суспільства, держави в певній сфері. В економічній теорії потенціал визначається як сукупність наявних засобів і можливостей у кожній сфері, але в той же час термін «потенціал» означає можливість, яка є, а не її реалізацію[443].

У бізнес-літературі існують розбіжності щодо того, що становить потенціал соціально-економічної системи. Розрізняють фізичний та економічний підходи до потенціалу. В економічному підході потенціал намагаються оцінити в ціннісному, у фізичному підході під потенціалами розуміють фізичні категорії – енергія, речовина, ентропія[444].

На рівні підприємства економічний потенціал визначається розміром його виробництва та фінансовими ресурсами. На рівні галузі відповідні види потенціалу визначаються як сума для компаній галузі.

Потенціал, що об'єднує як просторові, так і часові властивості, одночасно концентрує три рівні зв'язків і відносин:

По-перше, він відображає минуле, тобто сукупність властивостей, які система накопичує в процесі створення і які визначають можливість її функціонування та розвитку. У зв’язку з цим термін «потенціал» фактично набуває значення терміна «ресурс».

По-друге, характеризує ступінь практичного застосування та використання наявних навичок. Розрізняють реалізовані та нереалізовані можливості. У цій функції термін «потенціал» частково збігається з терміном «резерв».

Щодо структури потенціалу, то необхідно враховувати, що в першому випадку нереалізовані структурні елементи потенціалу призводять до зниження ефективності його функціонування (наприклад, невикористані трудові навички втрачаються в роботі, нереалізовані особистісні навички руйнуються). А в другому випадку «надлишковий» запас

[443] Григораш О. В. (2012) Концептуальний підхід до управління економічним потенціалом торговельних підприємств, с. 105.

[444] Жидков О. І., Ажаман І. А. (2021) Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах, с. 47.

сил і навичок працівника забезпечує гнучкість і маневреність у розвитку системи по відношенню до мінливих умов праці.

По-третє, він орієнтований на розвиток (на майбутнє). Як одиниця стабільних і мінливих станів потенціал містить (за можливості) елементи майбутнього розвитку.

Основним змістом концепції «потенціал компанії» є оцінка поточних і майбутніх можливостей компанії використовувати підприємницькі здібності свого персоналу для перетворення вхідних ресурсів в економічні вигоди і, таким чином, якнайкраще відповідати власним і суспільним інтересам.

Потенціал компанії – це складна, динамічна, поліструктурна система. Ця агломерація демонструє певні закономірності розвитку, зручність використання яких вирішально визначає ефективність економіки, швидкість та якість її зростання. Таким чином, потенціал компанії характеризується чотирма основними ознаками[445].

Перша властивість. Потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в певній сфері соціально-економічної діяльності і не тільки реалізується, але й з якихось причин не реалізується.

Друга властивість. Результативність діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від наявності ресурсів і резервів (економічних, соціальних), які не задіяні у виробництві. Тому потенціал підприємства також характеризується певною кількістю ресурсів, які як задіяні у виробництві, так і ні, але готові до використання.

Третя характеристика полягає в тому, що потенціал підприємства визначається не тільки і не стільки наявними навичками, скільки вміннями різних категорій персоналу використовувати його для виробництва товарів, надання послуг (робіт), отримання доходу. максимізувати (прибуток) та забезпечити функціонуючу та стійку систему виробництва та торгівлі.

Четверта особливість. Рівень і результати реалізації потенціалу підприємства (кількість виробленої продукції або отриманий дохід, прибуток) визначаються також формою підприємництва та адекватною для нього організаційною структурою.

Виходячи з основних характеристик потенціалу компанії, можна стверджувати, що її модель визначається такими параметрами[446]:

- розмір і якість ресурсів, що знаходяться в його розпорядженні (кількість зайнятих працівників, основні виробничі та невиробничі приміщення або запаси, фінансові та нематеріальні ресурси – патенти, ліцензії, інформаційні технології);
- здатність керівників та інших категорій персоналу розробляти окремі види продукції, тобто їх освітній, кваліфікаційний, психофізіологічний та мотиваційний потенціал;
- здатність керівництва якнайкраще використовувати наявні ресурси компанії (професійна підготовка, талант, здатність створювати та оновлювати організаційні структури компанії);
- інформаційні навички, тобто здатність компанії генерувати та трансформувати інформаційні ресурси для використання у виробничій, торговельній та управлінській діяльності;
- здатність підприємства до інновацій для оновлення техніко-технологічної бази виробництва, переходу на впровадження нової конкурентоспроможної продукції, використання сучасних форм і методів організації та управління економічними процесами;
- фінансові можливості залучення коштів (кредитоспроможність, внутрішній і зовнішній борг у фінансовому секторі);
- інші варіанти.

Разом, усі ці можливості створюють сукупний (економічний і соціальний) потенціал компанії, який, порівняно з аналогічним потенціалом будь-якої іншої компанії, відображає рівень її конкурентоспроможності.

---

[445] Там само.

[446] Хомяков В. І., Бєлінська В. М., Федоренко О. В. (2012) Потенціал і розвиток підприємства, 432 с.

Питання кількісної оцінки виробничого потенціалу є значною мірою спірним, але зазвичай воно охоплює чотири основні види виробничих ресурсів: матеріальні активи, людські ресурси, технології та інформацію[447].

Проблемним моментом є включення в потенційне виробництво інших елементів (видів ресурсів), таких як оборотні кошти, енергія, природні ресурси, ресурси управління та організація виробництва. Оборотні фонди є продуктивним ресурсом, але вони перебувають у постійному русі, що ускладнює їх захоплення. Вони можуть бути включені до виробничого потенціалу в підприємствах, які характеризуються тривалим виробничим циклом. Енергія також є одним з найважливіших видів ресурсів, але враховується в обсязі її споживання, тобто як характеристика витрат. Крім того, підприємство може бути оснащене застарілим енергоємним обладнанням, що ускладнює розгляд енергії як частини потенційного виробництва. Природні ресурси можуть бути включені до виробничого потенціалу, якщо діяльність підприємства безпосередньо пов'язана з видобутком або переробкою природної сировини (деревина та деревообробка, сільськогосподарське виробництво)[448].

Існує п'ять основних методів визначення величини потенціалу: еквівалентний метод, функціональний метод, кореляційний метод, витратний метод, змішаний або комбінований метод[449].

Загалом слід зазначити, що існуючі визначення потенціалу частково дотримуються думки, що ця економічна категорія базується на таких поняттях:

- ресурси;
- інформація про їх використання (попит і пропозиція);
- суб'єкт господарювання, який використовує ці ресурси та інформацію у власних цілях.

Суттєвою особливістю розглянутих підходів є те, що вони враховують лише економічний потенціал підприємства, який відображає переважно економне використання ресурсів. Проте, як зазначалося вище, корпоративні суб'єкти на сьогодні пов'язані як економічними, так і неекономічними інтересами. Очевидно, що економічний потенціал у цьому випадку є лише частиною потенціалу підприємства, залученого до економічних процесів.

У цьому контексті для аналізу економічних процесів на рівні підприємства пропонуємо визначати економічний потенціал через розмір його виробництва та його фінансові ресурси з метою використання двох рівнів потенціалу підприємства:

- потенціал компанії в цілому;
- економічний і соціальний потенціал підприємства.

Визначити потенціал компанії як економічну категорію можна так – потенціал – це низка взаємовідносин між суб'єктами компанії з точки зору здатності виявляти, оцінювати, інвентаризувати, використовувати та розвивати ресурси та інформацію[450].

Потенційна структура є істотним фактором, що характеризує тип компанії. Домінування ресурсів або здатність до інновацій формує стратегію поточної діяльності компанії, а також перспективи її розвитку. Економічний потенціал - це сукупність можливостей формування господарської діяльності в рамках існуючих або можливих умов і обмежень законодавчого, фінансового, організаційно-технічного та ресурсно-інноваційного характеру, які виявляються і представлені в граничних показниках економічної діяльності компанії.

Розуміння сутності потенціалу компанії, на думку авторів, можна побудувати переважно на двох моделях[451]:

---

[447] Рзаєва Т. Г. (2014) Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки, с. 150.
[448] Полінкевич О. М., Шостак Л. В. (2019) Потенціал і розвиток бізнесу, 592 с.
[449] Юхновська Ю. О. (2019) Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів, с. 54.
[450] Маслак О. І., Безручко О. О. (2014) Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу, с. 201.

1) модель ресурсного резерву, що інтерпретує потенціал як наявність ресурсних і технологічних резервів, які можуть бути залучені в економіку сьогодні та в майбутньому, а також процеси, що обмежують і стимулюють це включення;

2) модель підприємницького виробництва, яка трактує потенціал як ступінь ділової активності компанії у видобутку ресурсів та інновацій.

Запропонована методологія управління потенціалом підприємства базується на таких принципах:

- потенціал є динамічною характеристикою і проявляється лише в процесі його використання;
- використання потенціалу компанії має йти паралельно з її зростанням;
- процес використання та нарощування потужностей є безперервним і взаємодоповнюючим.

Методологія управління потенціалом компанії полягає у визначенні, оцінці, належному використанні, використанні та розвитку, прискорюючи процеси, усуваючи обмеження та збільшуючи можливості використання потужностей.

Ядром першого рівня управління потенціалом є ідентифікація, яка полягає у пошуку, визначеності та стабілізації потенціалів для їх подальшої оцінки. Цей етап заснований на інформації.

Пошук та визначення потенціалу є важливим кроком у розробці програм розвитку корпоративних інвестицій.

Методологія визначення потенціалу повинна базуватися на визначенні чотирьох рівнів зацікавленості суб'єктів компанії.

Методологія визначення потенціалу[452]:

Перший крок. Пріоритетним є дослідження фінансових аспектів компанії. На думку авторів, основним критерієм оцінки потенціалу буде стратегічний виграш теми. Під стратегічним прибутком розуміють чистий прибуток у розумінні уособлення відповідальності за господарську діяльність суб'єкта господарювання.

На рівні компанії оцінка їх потенційної прибутковості в проектах розвитку буде доречною оцінці економічного потенціалу. Прибуток визначається територіальною вартістю. Територія значною мірою формує собівартість виробництва та розподілу, середній рівень територіальної рентабельності. За аналогією з природною та сільськогосподарською рентою можна виділити виробничу ренту, яка значною мірою формувалася на основі політики територіального розвитку. На виробничу ренту впливають політика розподілу продуктивної потужності та політика використання та розвитку потенціалу. За такої ренти негативні наслідки розвитку та диференціації управлінської політики проявляються особливо яскраво. Тому ми вважаємо, що привабливість інвестицій визначається територіальною виробничою рентою.

Другий крок. Бере на себе аналіз матеріальних і ресурсних потоків і процесів. На цьому етапі критерієм будуть кількісні та вартісні показники наявних ресурсів та процесів їх використання. На корпоративному рівні це буде аналіз активів та їх оборотності, на мезорівні - рух виробничих потужностей та випуску продукції. При цьому фінансові інтереси суб'єктів, визначені на базовому рівні, мають дотримуватись і виступати в якості обмежень.

Крок третій. Проведено аналіз геополітичних інтересів суб'єктів. На рівні компанії це виражається в аналізі конкуренції та частки ринку, на мезорівні це показники концентрації компанії.

Четвертий крок. Визначаються соціальні пріоритети суб'єктів. На рівні компанії – це організаційна культура, імідж і наявність бренду (нематеріальних активів), на мезорівні – ступінь інноваційності в галузі. Таким чином, процес ідентифікації потенціалу полягає в

---

[451] Грицуленко С. І. (2014) Потенціал і розвиток підприємства, 99 с.

[452] Маслак О. І., Безручко О. О. (2014) Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу, с. 201.

поетапному аналізі інформації про певні інтереси суб'єктів економічного процесу. Важливим фактором є правильне визначення інформаційного середовища для кожного рівня.

На наступному етапі управління потенціалом для визначення його оцінки використовуються структурування, прогнозування та моделювання якісного та кількісного стану потенціалу. Потенціал має внутрішню (базову) оцінку, а також оцінку ситуації, яка здійснюється для будь-якої мети.

На наступних етапах запропонованої методології управління потенціалом здійснюється його ефективне використання та розвиток.

Якщо розглядати основні завдання управління потенціалом, їх можна розділити на дві великі групи[453]:

- підвищення ефективності використання наявного потенціалу компаній;
- зростання потенціалу.

Суть розглянутої методології управління потенціалом полягає в тому, щоб надати можливість забезпечити зростання потенціалів. Забезпечення необмеженого потенційного зростання, природно, вимагає розробки відповідної концепції для усунення обмежень і, перш за все, обмежень ресурсів.

Туристичний бізнес є однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки. Міжнародний туризм входить у трійку найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовій та автомобільній промисловості. Значення туризму у світі постійно зростає, що пов'язано із посиленням впливу туризму на економіку конкретної країни[454].

Туристичний бізнес привабливий для підприємців з таких причин:

- невеликі стартові інвестиції;
- зростання попиту на туристичні послуги;
- високий рівень рентабельності;
- мінімальний термін окупності.

Туристичний бізнес – ініціативна самостійна діяльність, спрямована на систематичне отримання прибутку від реалізації туристичних продуктів і послуг особами, зареєстрованими як підприємці у встановленому законодавством порядку[455].

Нині в Україні в туристичній сфері економіки діє багато туристичних організацій різних форм власності та індивідуальних підприємців. Успіх туристичного бізнесу багато в чому визначається наявністю оптимальних умов для його функціонування їх потенціалу: економічних, соціальних, правових.

Кризове становище вітчизняного туристичного сектору та окремих туристичних компаній супроводжується недовикористанням виробничих потужностей, накопиченням надлишкових запасів матеріалів і готової продукції, зменшенням чисельності працівників, зниженням їх кваліфікації та продуктивності праці та іншими негативними явищами, що, звичайно, призводить до втрати потенціалу.

Створення потенціалу в туристичній компанії – це процес проектування та організації системи ресурсів таким чином, щоб результат їх взаємодії був фактором успіху для досягнення стратегічних, тактичних та оперативних цілей компанії. Процес формування потенціалу туристичної компанії слід розглядати з урахуванням того, що він (потенціал) є складною економічною системою зі специфічними, притаманними властивостями.

Слід зазначити, що кожне туристичне підприємство повинно мати потенціал для організації своєї діяльності та розвитку туристичного бізнесу. На основі наявності потенціалу здійснюється планування розвитку туристичного бізнесу, яке складається з розробки заходів щодо використання наявного потенціалу.

---

[453] Ажаман І. А., Жидков О. І. (2019) Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства.

[454] Аппельт Г. В. (2020) Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв’язку з пандемією COVID-19, с. 58.

[455] Бошота Н. В. (2018) Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України, с. 100.

Потенціал туристичного підприємства – це базовий елемент компанії, що поєднує в собі цілі, рушії та джерела її розвитку. Його зміст визначається наступними ознаками[456]:

- потенціал є динамічною характеристикою і проявляється лише в процесі його використання;
- використання потенціалу повинно йти паралельно з його зростанням;
- процес використання та нарощування потужностей є безперервним і взаємодоповнюючим.

З метою визначення змісту поняття економічного потенціалу туристичного підприємства було досліджено існуючі трактування цього поняття. Дослідження природи цих визначень дозволило виділити три основні підходи до визначення поняття економічного потенціалу туристичного підприємства[457]:

1. Ресурсний підхід. Економічний потенціал ототожнюється із сукупністю наявних у туристичного підприємства ресурсів (сукупність фінансових і нефінансових активів). Оцінка величини економічного потенціалу зводиться до визначення вартості наявних ресурсів.

2. Результативний підхід. Розглядає економічний потенціал як наявність ресурсів та їх здатність досягати певних результатів (обсяг виробництва, доходи, прибуток) у процесі фінансово-господарської діяльності. Оцінка величини економічного потенціалу зводиться до визначення потенційного обсягу виробництва матеріальних благ і послуг, техніко-економічних і фінансових показників підприємства.

3. Цілеспрямований підхід. Під економічним потенціалом розуміють здатність туристичного підприємства забезпечувати свою довгострокову функціональність і досягнення стратегічних цілей при заданій кількості, якості та структурі ресурсів. Оцінка економічного потенціалу зводиться до визначення спроможності туристичного підприємства здійснювати подальшу діяльність та досягати поставлених цілей на основі використання системи наявних ресурсів.

Система управління потенціалом туристичного підприємства – це сукупність засобів і методів цілеспрямованого впливу на його інтереси з метою раціонального використання ресурсів та забезпечення необхідних параметрів розвитку[458].

Розкриваючи зміст процесу управління економічним потенціалом туристичного підприємства, можна конкретизувати цю діяльність з урахуванням практичних завдань шляхом вивчення функцій управління потенціалом. Основні функції управління економічним потенціалом туристичного підприємства включають наступне[459]:

1. Визначення цілей і пріоритетів розвитку економічного потенціалу туристичного підприємства в сучасних умовах.
2. Регулювання економічних проблем управління економічним потенціалом туристичного підприємства.
3. Оцінка економічного потенціалу в розрізі ресурсних джерел.
4. Підвищення ефективності використання економічного потенціалу з урахуванням пріоритетів збереження найбільш дефіцитних і цінних ресурсів.

---

[456] Ажаман І. А., Жидков О. І. (2019) Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства.

Рзаєва Т. Г. (2014) Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки, с. 150.

[457] Полінкевич О. М., Шостак Л. В. (2019) Потенціал і розвиток бізнесу, 592 с.

Хомяков В. І., Бєлінська В. М., Федоренко О. В. (2012) Потенціал і розвиток підприємства, 432 с.

[458] Бошота Н.В. (2018) Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України., с. 100.

[459] Григораш О. В. (2012) Концептуальний підхід до управління економічним потенціалом торговельних підприємств, с. 105.

Жидков О. І., Ажаман І. А. (2021) Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах, с. 47.

Маслак О. І., Безручко О. О. (2014) Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу, с. 201.

5. Розробка системи регулювання, що дає можливість оптимально використовувати економічний потенціал туристичного підприємства, що сприяє розвитку та зміцненню економічної самостійності підприємства.

Основним завданням управління економічним потенціалом туристичного підприємства, як системи взаємопов'язаних важелів, що надають цілеспрямований, скоординований і стимулюючий вплив на економічний потенціал у контексті ресурсних джерел, є забезпечення його раціонального використання.

Отже, управління економічним потенціалом туристичного підприємства в сучасних умовах включає[460]:

- багаторівневість поняття економічного потенціалу, що вимагає обов'язкового зазначення аспекту (національний, регіональний, галузевий, фірмовий рівень), під яким воно розглядається, тоді як економічний потенціал одного рівня неминуче впливає і знаходиться в економічному потенціалі іншого;
- фактори, що впливають на розвиток економічного потенціалу туристичної компанії, різноманітні і не обмежуються високими темпами зростання кількості та продуктивності факторів виробництва, а також включають рівень інвестицій в туристичний сектор та ступінь структурної перебудови галузі в цілому;
- ефективне управління економічним потенціалом туристичного підприємства безпосередньо пов'язане з усіма складовими розвитку національної та регіональної економіки та середовищем, в якому воно відбувається, тому свідчить про відсутність позитивних і довгострокових ефектів (результатів) у принаймні в одній із взаємопов'язаних сфер, які можуть у подальшому скасувати наявні позитивні зміни;
- адекватність реакції туристичного підприємства на зміни економічних відносин. Система управління економічним потенціалом має бути гнучкою системою, яка адаптується до ринкової економіки та забезпечує ефективність діяльності туристичного підприємства.

Таким чином, причина різних підходів до формування та оцінки змісту системи управління економічного потенціалу туристичного підприємства полягає в диференціації змісту завдань, що вирішуються дослідженням. Загалом слід зазначити, що деякі існуючі дослідження економічного потенціалу припускають, що його визначення базується на таких поняттях, як: ресурси, інформація про їх використання, мобілізація ресурсів, інформація для досягнення певних цілей.

Сучасний стан використання потенціалу та ефективності розвитку туристичних підприємств України. Україна, як відомо, володіє значним туристичним потенціалом. Зокрема, вона є однією з провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини. Лише на державному утриманні перебуває 150 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, зокрема 57206 пам'яток археології, 51364 – історії, 16800 – архітектури та містобудування. Потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій становить 12,1 млн. га, тобто 20% площі території України, що відповідає міжнародним показникам раціонального збереження природно-рекреаційних ресурсів. Одноразова місткість ландшафтів України, враховуючи допустимі природоохоронні норми, становить понад 40 млн осіб[461].

Аналіз розвитку ринку туристичних послуг в Україні базуватиметься, насамперед, на дослідженні основних макроекономічних показників, що стосуються обсягу господарської діяльності та фінансової спроможності суб'єктів господарювання за КВЕД 79 «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність».

---

[460] Бошота Н. В. (2018) Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України, с. 100.
Рзаєва Т. Г. (2014) Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки, с. 150.
Юхновська Ю. О. (2019) Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів, с. 54.

[461] Аппельт Г. В. (2020) Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19, с. 58.

Оцінка використання виробничого потенціалу за обсягами реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр. представлена на Рис. 1.

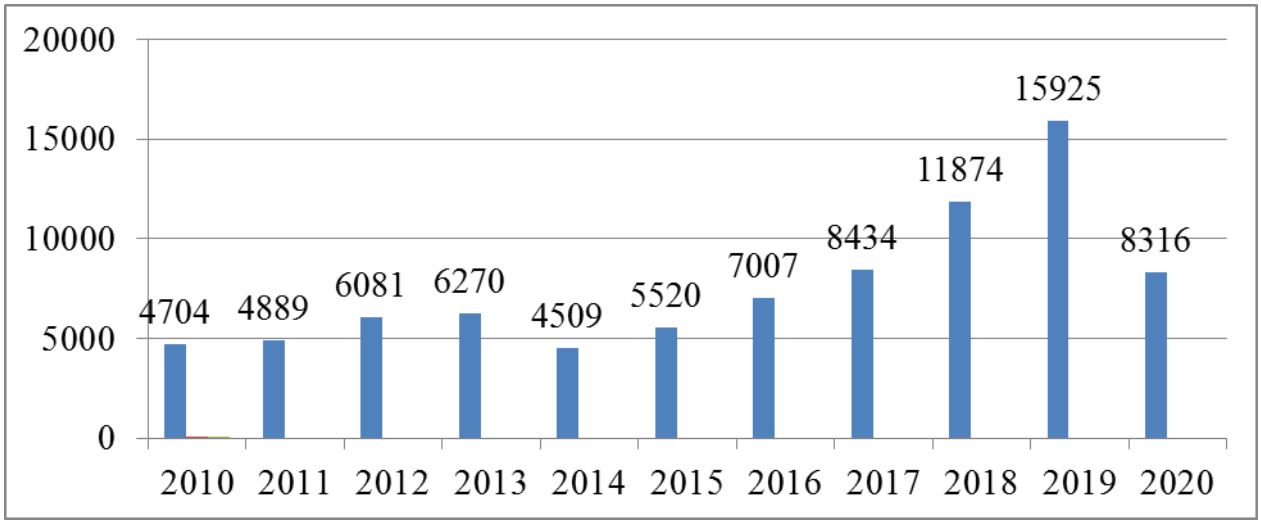


Рис. 1. Оцінка використання виробничого потенціалу за обсягами реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр., млн. грн.[462]

Аналіз показав, що найбільше значення обсягів надання туристичних послуг було зафіксовано у 2019 р., а саме 15925 млн. грн, що на 11221 млн. грн, або у 2,38 разів більше, ніж у 2010 р. Однак, вже у 2020 р. в умовах розгортання пандемії COVID-19 відбулося найбільше за весь час функціонування вітчизняного туристичного ринку скорочення обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг), а саме на 7609 млн. грн, або на 47,78%, що у 2020 р. склало 8316 млн. грн.

Оцінка потенціалу конкурентного розвитку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України потрібно здійснити об'єктивну оцінку та діагностику конкурентного середовища. На основі оцінювання сучасного стану конкурентного середовища туристичного ринку України можливо виявити можливості створення стійких конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Водночас, слід зазначити, що конкуренте середовище ринку туристичних послуг України розвивається доволі повільно та дещо фрагментарно, а конкурентні позиції переважної більшості туристичних підприємств слід вважати нестійкими.

Конкурентне середовище на ринку туристичних послуг України представлене великою кількістю суб'єктів господарювання, які надають послуги щодо діяльності туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язаною з цим діяльністю.

Динаміка кількості суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2016-2020 рр. представлена у Табл. 1.

Результати проведеного аналізу показали, що загальна кількість підприємств, які працювали на ринку туристичних послуг у 2020 р. становила 11116 од. При цьому, найбільшу частку, а саме 78,63% (8740 од.) склали саме туристичні агентства. На частку туристичних операторів припадало 10,78%, а на частку інших підприємств у сфері надання інших послуг з бронювання – 10,60% загальної кількості підприємств. Негативним зрушенням слід вважати скорочення загальної кількості суб'єктів туристичного ринку у 2020 р. на 460 од., або на 3,97%. Найбільше скорочення відбулося в середовищі інших підприємств у сфері надання інших послуг з бронювання – 147 од., або 11,09%.

[462] Офіційний сайт Головного управління Державної служби статистики України.

Таблиця 1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2016-2020 рр., од.[463]

Роки	Загальна кількість, од.	Туристичні агентства		Туристичні оператори		Надання інших послуг з бронювання	
		од.	% до заг. кільк.	од.	% до заг. кільк.	од.	% до заг. кільк.
2010	10486	8336	79,50	860	8,20	1290	12,30
2011	8560	6362	74,32	1272	14,86	926	10,82
2012	8226	6108	74,25	1220	14,83	898	10,92
2013	9829	7299	74,26	1472	14,98	1058	10,76
2014	10270	8085	78,72	1299	12,65	886	8,63
2015	9392	7274	77,45	1294	13,78	824	8,77
2016	9936	7122	71,68	1095	11,02	1719	17,30
2017	10093	7590	75,20	1108	10,98	1395	13,82
2018	10520	8144	77,41	1218	11,58	1158	11,01
2019	11576	8990	77,66	1261	10,89	1325	11,45
2020	11116	8740	78,63	1198	10,78	1178	10,60
2020 р. до 2019 р., +,-	-460	-250	x	-63	x	-147	x
2020 р. до 2019 р., %	-3,97	-2,78	x	-5,00	x	-11,09	x

На вітчизняному ринку туристичних послуг представлені підприємства, які відрізняються за обсягами надання послуг та за величиною. За таких умов необхідно провести аналіз динаміки кількості суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва на ринку туристичних послуг України у 2016-2020 рр., що представлено у Табл. 2.

Таблиця 2. Динаміка кількості суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва на ринку туристичних послуг України у 2016-2020 рр., од.[464]

Роки	Загальна кількість, од.	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства		З них мікро-підприємства	
		од.	% до заг. кільк.	од.	% до заг. кільк.	од.	% до заг. кільк.	од.	% до заг. кільк.
2010	10486	0	0,0	126	1,2	10360	98,8	9676	93,4
2011	8560	0	0,0	86	1,0	8474	99,0	7974	94,1
2012	8226	0	0,0	74	0,9	8152	99,1	7663	94,0
2013	9829	0	0,0	69	0,7	9760	99,3	9233	94,6
2014	10270	0	0,0	62	0,6	10208	99,4	9677	94,8
2015	9392	0	0,0	47	0,5	9345	99,5	8906	95,3
2016	9936	0	0,0	60	0,6	9876	99,4	9254	93,7
2017	10093	0	0,0	50	0,5	10043	99,5	9541	95,0
2018	10520	0	0,0	53	0,5	10467	99,5	9923	94,8
2019	11576	0	0,0	46	0,4	11530	99,6	10919	94,7
2020	11116	0	0,0	44	0,4	11072	99,6	10618	95,9
2020 р. до 2019 р., +,-	-460	0	x	-2	x	-458	x	-301	x
2020 р. до 2019 р., %	-3,97	0,0	x	-4,35	x	-3,97	x	-2,76	x

Аналіз показав, що на ринку туристичних послуг України немає великих підприємств, а середні підприємства становлять незначну частку в структурі суб'єктів господарювання. Найбільшу питому вагу у 2020 р., а саме 99,6% становлять малі підприємства, що в кількісному вимірнику становило 11072 од., що на 458 од., або на 3,97% менше, ніж у 2019 р.

[463] Там само.
[464] Там само.

Мікропідприємства складали 95,9% від загальної кількості малих підприємств ринку туристичних послуг України.

Трудовий потенціал підприємств на ринку туристичних послуг України будемо оцінювати шляхом визначення змін у залученні працівників до даного виду економічної діяльності. Слід зазначити, що у сфері туристичної діяльності зайнята значна кількість працівників, які займаються обслуговуванням туристів.

Оцінка використання трудового потенціалу за кількістю зайнятих та найманих працівників у суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр. представлена на Рис. 2.

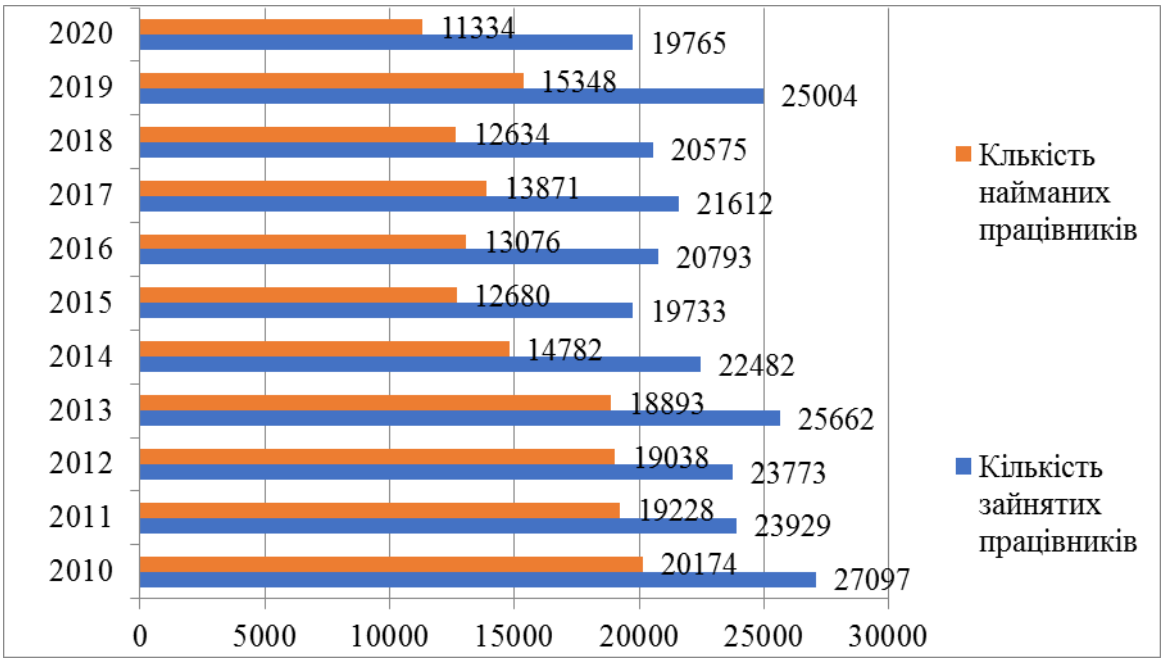


Рис. 2. Оцінка використання трудового потенціалу за кількістю зайнятих та найманих працівників у суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр., осіб[465]

Аналіз показав, що найбільша кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України була у 2010 р. – 27097 осіб, та у 2019 р. – 25004 осіб. В умовах вірусної пандемії COVID-19 багато підприємств змушені були скоротити власний штат працівників, що відобразилось на скороченні значень відповідних показників. У 2020 р. кількість зайнятих працівників становила 19765 осіб, а кількість найманих працівників становила 11334 осіб.

Важливим індикатором оцінки використання маркетингового (збутового) потенціалу туристичних підприємств України вважаємо сформовані туристичні потоки за напрямами туристичної діяльності.

Оцінка маркетингового потенціалу за кількістю туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України у 2010-2020 рр. представлена на Рис. 3.

Аналіз показав, що у 2010 р. загальна кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України склала 2280757 осіб. Найменше туристів, які були обслуговані туроператорами та турагентами України було зафіксовано у кризовому 2014 р., коли виник військовий конфлікт на Сході України (2019576) осіб. Пік розвитку туристичної діяльності припав на 2019 р., коли цей показник становив 6132097 осіб. Проте, у 2020 р. внаслідок негативної дії карантинних заходів, спричинених вірусною пандемією COVID-19 відбулося скорочення туристичних потоків на 3771819 осіб, або на 61,51% порівняно з 2019 р., що становило 2360278 осіб.

[465] Там само.

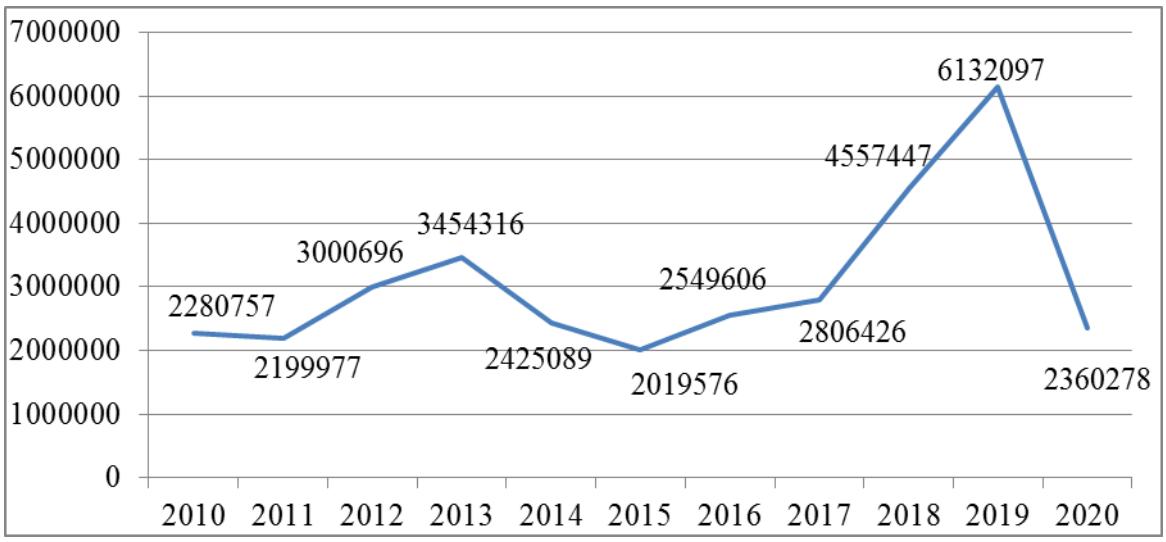


Рис. 3. Оцінка використання маркетингового потенціалу за кількістю туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України у 2010-2020 рр., осіб[466]

Динаміка туристичних потоків за типами туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України у 2010-2020 рр. представлена у Табл. 3.

Таблиця 3. Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму в Україні у 2010-2020 рр. осіб[467]

Роки	Кількість туристів, усього	В'їзні (іноземні) туристи		Виїзні туристи		Внутрішні туристи	
		осіб	% до заг.кільк.	осіб	% до заг.кільк.	осіб	% до заг.кільк.
2010	2280757	335835	14,72	1295623	56,81	649299	28,47
2011	2199977	234271	10,65	1250068	56,82	715638	32,53
2012	3000696	270064	9,00	1956662	65,21	773970	25,79
2013	3454316	232311	6,73	2519390	72,93	702615	20,34
2014	2425089	17070	0,70	2085273	85,99	322746	13,31
2015	2019576	15159	0,75	1647390	81,57	357027	17,68
2016	2549606	35071	1,38	2060974	80,83	453561	17,79
2017	2806426	39605	1,41	2289854	81,59	476967	17,00
2018	4557447	75945	1,67	4024703	88,31	456799	10,02
2019	6132097	86840	1,42	5524866	90,10	520391	8,49
2020	2360278	11964	0,51	2125702	90,06	222612	9,43
2020 р. до 2019 р., +,-	-3771819	-74876	x	-3399164	x	-297779	x
2020 р. до 2019 р., %	-61,51	-86,22	x	-61,52	x	-57,22	x

Аналіз показав, що за останнє десятиріччя відбулися кардинальні зміни у формуванні туристичних потоків на туристичному ринку України. Якщо у 2010 р. питома вага в'їзних (іноземних) туристів становила 14,72%, то у 2020 р. лише 0,51%. Виїзні туристи у 2016 р. становили 56,81% від загальної кількості туристів, а у 2020 р. – 90,06%. Також, скоротилась частка внутрішніх туристів з 28,47% у 2016 р. до 9,43% у 2020 р. Водночас, у 2020 р. кількість в'їзних (іноземних) туристів становила 11964 осіб, що на 74876 осіб, або на 86,22% менше, ніж у 2019 р. Кількість виїзних туристів становила 2125702 осіб, що на 3399164 осіб, або на 61,52% менше, ніж у 2019 р. Кількість внутрішніх туристів становила 222612 осіб, що на 297779 осіб, або на 57,22% менше, ніж у 2019 р.

[466] Там само.
[467] Там само.

В цілому, економічний потенціал господарської діяльності будемо здійснювати на основі дослідження динаміки формування фінансового результату діяльності туристичних підприємств.

Динаміка формування фінансових результатів суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр. представлена у Табл. 4.

Таблиця 4. Динаміка формування фінансових результатів до оподаткування суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр., тис.грн.[468]

Роки	Усього				
	фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис. грн	підприємства, які одержали прибуток		підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн
2010	-152100,6	59,0	141010,0	41,0	293110,6
2011	-141414,8	63,2	128484,5	36,8	269899,3
2012	-107358,2	63,7	147431,5	36,3	254789,7
2013	-453458,3	68,1	198811,6	31,9	652269,9
2014	-282276,4	64,9	138344,9	35,1	420621,3
2015	-217554,0	74,7	244007,0	25,3	461561,0
2016	-254540,7	73,4	329131,6	26,6	583672,3
2017	14166,8	71,5	273590,5	28,5	259423,7
2018	34249,4	74,9	409224,8	25,1	374975,4
2019	166373,4	74,0	480576,8	26,0	314203,4
2020	-1124905,5	61,1	212651,3	38,9	1337556,8

Результати проведеного дослідження показали, що у 2010-2016 рр. туристична галузь України була збитковою, а загальна кількість збиткових підприємств коливалась від 41,0% у 2010 р. до 26,6% у 2016 р. Починаючи з 2017 р. до кінця 2019 р. туристична галузь отримала позитивний фінансовий результат (сальдо) до оподаткування у розмірі 166373,4 тис. грн (2019 р.). Однак, позитивні тенденції у розвитку ринку туристичних послуг в Україні були перервані в умовах розгортання вірусної пандемії COVID-19. Так, у 2020 р. загальні суми збитків у туристичній сфері сягнули 1124905,5 тис. грн. Хоча збитковими виявилися лише 38,9% суб'єктів господарювання, проте загальні суми їх збитків становили 1337556,8 тис. грн.

Динаміка формування чистого прибутку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр. представлена у Табл. 5.

Результати проведеного дослідження показали, що у 2010-2016 рр. туристична галузь України отримала чистий збиток, а загальна кількість збиткових підприємств коливалась від 42,3% у 2010 р. до 27,8% у 2016 р. У 2019 р. туристична галузь показала найбільший позитивний чистий фінансовий результат за досліджуваний період в розмірі 92103,3 тис. грн. При цьому, 73,2% суб'єктів господарювання працювали прибутково. Однак, в умовах розгортання вірусної пандемії COVID-19 відбулося скорочення прибутковості туристичної сфери, а загальні збитки у 2020 р. становили 1075711,3 тис. грн, що на 1167814,6 тис. грн більше, ніж у 2019 р.

Головними показниками, які відображають ефективність розвитку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг в Україні слід вважати індикатори рентабельності операційної діяльності та рентабельності господарської діяльності підприємств, загальні значення яких у 2016-2020 р. представлено на Рис. 4.

[468] Там само.

Таблиця 5. Динаміка формування чистого прибутку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр., тис. грн.[469]

Роки	Усього				
	чистий прибуток (збиток), тис. грн	підприємства, які одержали прибуток		підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн
2010	-157257,9	57,7	111750,6	42,3	269008,5
2011	-126616,9	61,3	89667,4	38,7	216284,3
2012	-131202,3	61,5	110268,1	38,5	241470,4
2013	-431985,1	67,1	146748,3	32,9	578733,4
2014	-248275,7	63,4	105805,0	36,6	354080,7
2015	-218098,3	74,5	169415,4	25,5	387513,7
2016	-319133,8	72,2	197473,9	27,8	516607,7
2017	19824,1	70,6	184873,8	29,4	165049,7
2018	-1958,7	74,5	308086,3	25,5	310045,0
2019	92103,3	73,2	363438,9	26,8	271335,6
2020	-1075711,3	60,8	146647,4	39,2	1222358,7

Результати проведеного дослідження засвідчили, що протягом досліджуваного періоду діяльність у сфері туристичних послуг була неефективною, за виключенням 2018-2019 рр. У 2020 р. рівень рентабельності операційної діяльності становив (-10,1)%, рівень рентабельності господарської діяльності становив (-13,4)%.

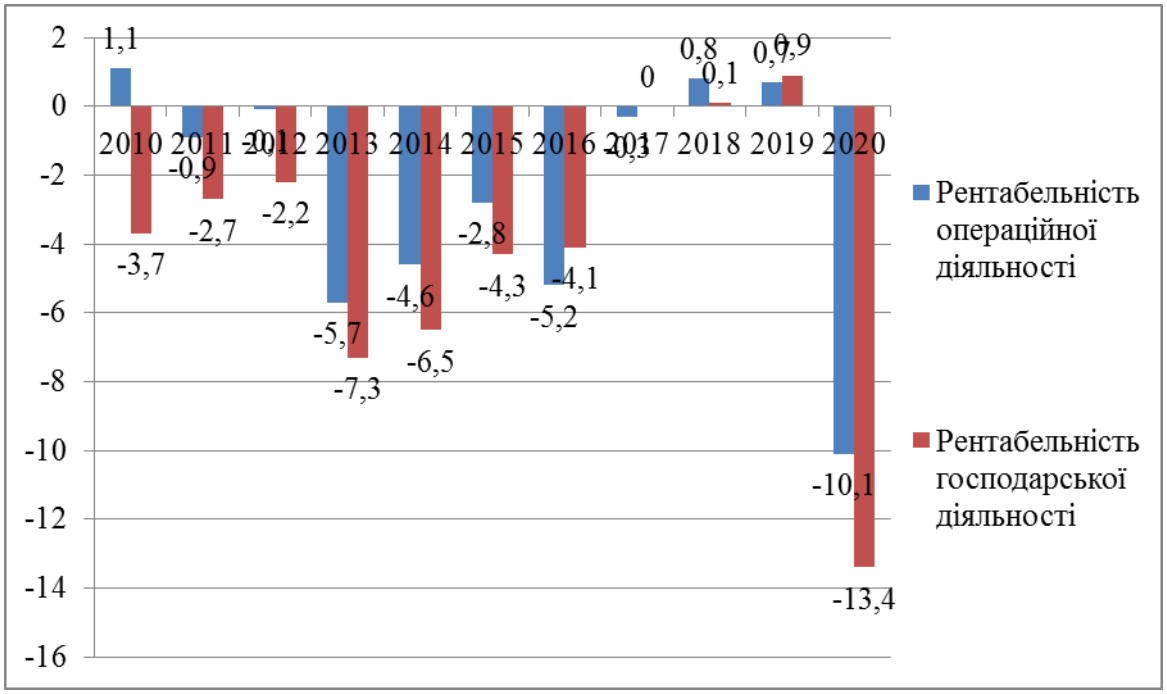


Рис. 4. Динаміка показників ефективності функціонування суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр., %[470]

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що нині туристична галузь України перебуває в стані кризи через наслідки вірусної пандемії

[469] Там само.
[470] Там само.

COVID-19[471]. Отже, загальний потенціал розвитку туристичних підприємств використовується неефективно. Зокрема, відбулося скорочення обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання на 47,78%, порівняно з 2019 р. Також, чистий збиток туристичної галузі становив 1075711,3 тис. грн у 2020 р. Туристична галузь характеризується низькими, а у 2020 р. негативними значеннями рентабельності операційної та господарської діяльності. Кризові явища у галузі призвели до скорочення чисельності зайнятого персоналу у суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України на 5239 осіб, або на 20,95% та найманого персоналу – на 4014 осіб, або на 26,15%.

Напрями удосконалення та підвищення ефективності управління потенціалом розвитку туристичних підприємств України. Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіштовхнувся світ і Україна зокрема із часів Другої світової війни. Дослідження засвідчили, що складна економічна та політична ситуація у країні, військові дії на сході, анексія Криму, пандемія COVID-19 негативно позначились на розвитку потенціалу туристичної сфери. Значно скоротились обсяги в'їзного туризму, більшість українців або не планують туристичних поїздок, або відпочивають в межах своєї країни чи регіону. Через карантин туристична сфера в Україні та світі опинилась у складному становищі. Туристична галузь України у 2020 р. зазнала близько 60 мільярдів гривень збитків через пандемію COVID-19[472].

Станом на 20 квітня 2020 р. в Україні були введені обмеження на в'їзд у 100% міжнародних напрямів. Згідно з даними Державної служби статистики України за січень – жовтень 2020 р.міжнародні туристичні прибуття скоротилися на 72%, з найбільшим спадом у березні (97%) та квітні (96%). Розглянемо детальніше відсоткову зміну міжнародних туристичних прибуттів України у 2020 р. (Рис. 5).

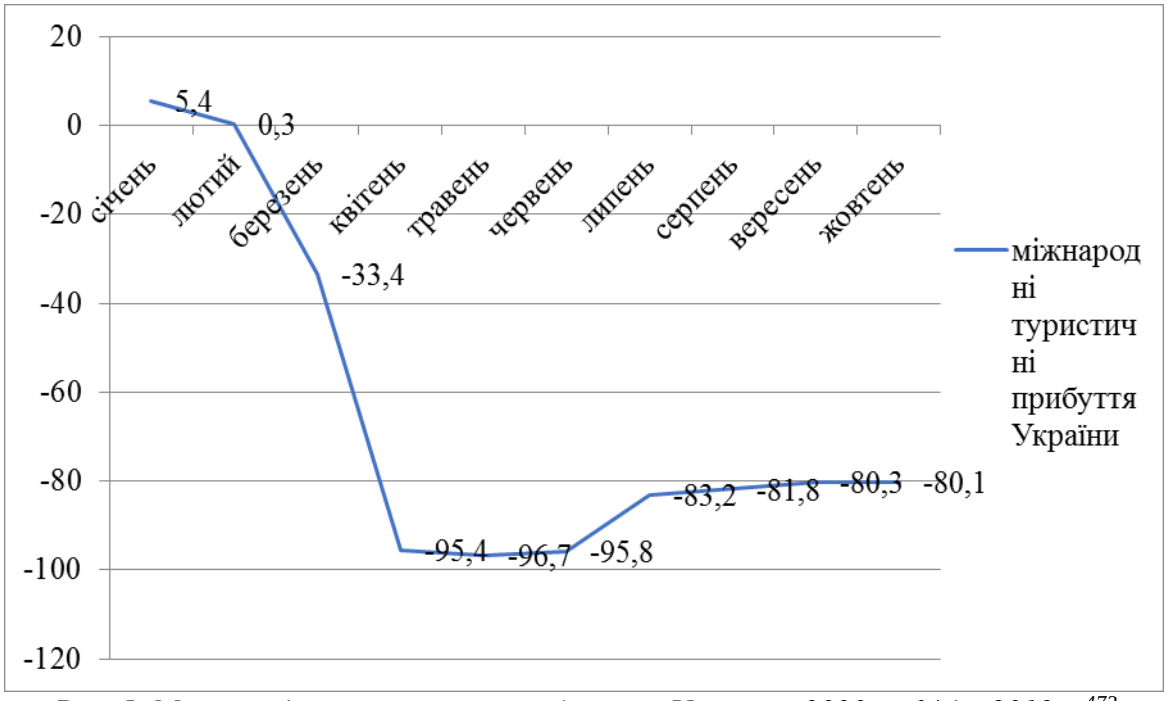


Рис. 5. Міжнародні туристичні прибуття в Україні у 2020 р., % до 2019 р.[473]

[471] Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 43. С. 58-62.

Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18-25.

[472] Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. (2021) Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19, с. 177.

[473] Офіційний сайт Головного управління Державної служби статистики України.

За даними Державної прикордонної служби України, кількість іноземних туристів, які в'їхали в Україну з початку 2020 р., зменшилася практично в чотири рази – із 10,7 млн осіб у 2019 р. до 2,7 млн осіб за 9 місяців 2020 р. При цьому витрати іноземців скоротились у 27 разів – якщо у 2019 р. іноземці витратили в Україні 1,62 млрд. дол, то за три квартали 2020 р. – лише 244 млн дол.

Глобальна криза, спричинена пандемією коронавірусу, радикально змінила туристичну галузь у всьому світі, й Україна не є винятком. Загалом ситуація в Україні надзвичайно серйозна. Перший підтверджений випадок захворювання на COVID-19 зареєстрований 3 березня 2020 р. Кількість нових випадків зростала, і у червні міжнародні поїздки більшості напрямів для українських громадян були заборонені. Починаючи з середини березня дитячі садки, школи та університети було закрито, а також введено обмеження на внутрішні та міжнародні поїздки. Згодом обмеження розширили, щоб охопити практично всі заклади, які фізично взаємодіяли із клієнтами. Громадяни повинні були мати при собі документи, що посвідчують особу, носити маски на обличчі, виходячи назовні. Усі люди, які приїжджають з-за кордону, повинні пройти період самоізоляції протягом 14 днів. Люди віком понад 60 років повинні були самоізолюватись самостійно[474].

Частка туризму в загальній економіці України нині є темою поглиблених дискусій і становить, згідно із офіційною статистикою, близько 4-5% ВВП, що значно нижче від міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%), що підтверджує Рис. 6.

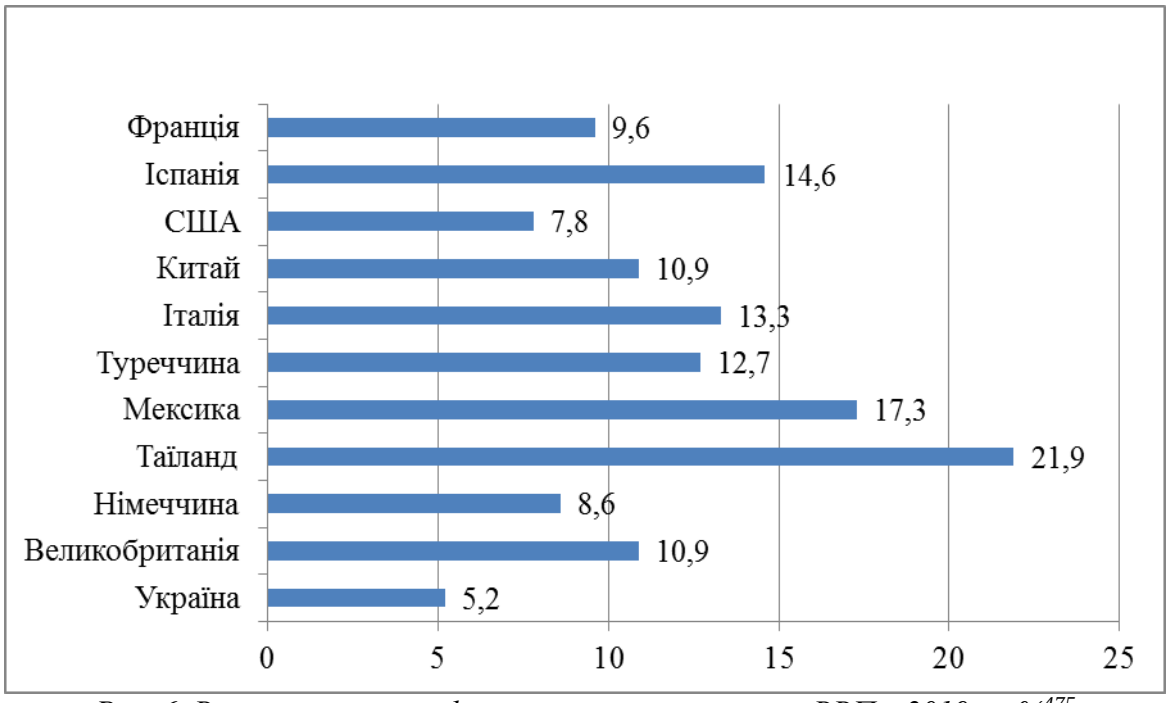


Рис. 6. Внесок туризму у формуванні національного ВВП у 2019 р., %[475]

Найбільший внесок у формування ВВП за 2019 р. серед найпопулярніших туристичних місць займає Таїланд, частка якого становить 21,9%; менша частка характерна для Мексики – 17,3%, Іспанії – 14,6% та Італії – 13,3%. Туристична галузь України приносить 5,2% у формування ВВП.

Відтак туризм практично не беруть до уваги, формуючи економічну політику на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних організацій (передовсім Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. Це дає

[474] Аппельт Г. В.(2020) Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19, с. 58.
[475] Офіційний сайт Головного управління Державної служби статистики України.

підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше.

Найефективнішим методом, який може бути використаний у дослідженні, є метод факторного аналізу (SWOT), який дає змогу виявити основні чинники розвитку та їх вплив на туристичні послуги в умовах пандемії COVID-19, їх взаємодію з іншими аспектами, виявити та вивчити поточну економічну ситуацію та перспективи розвитку потенціалу даного виду економічної діяльності. Цей підхід реалізовано у формі SWOT-аналізу (Табл. 6).

Таблиця 6. SWOT-аналіз чинників впливу на формування потенціалу розвитку підприємств туристичної галузі України в умовах пандемії COVID-19

Сильні сторони	**Можливості**
1. Вигідне географічне положення. 2. Сприятливі кліматичні умови. 3. Різноманітність географічного ландшафту. 4. Наявність великої кількості пам'яток архітектури. 5. Рівномірне розташування населених пунктів і, відповідно, обслуговуючого персоналу. 6. Високий рівень освіти населення.	1. Розвиток та розширення необхідної інфраструктури з урахуванням наслідків пандемії COVID-19. 2. Створення єдиної стратегії у сфері туризму. 3. Підвищення якості обслуговування та сервісу. 4. Розширення спектру послуг. 5. Підвищення вірусологічної безпеки в умовах COVID-19. 6. Створення позитивного туристичного іміджу в країні.
Слабкі сторони	**Загрози**
1. Низька якість транспортної інфраструктури. 2. Високі ціни на послуги. 3. Нерівномірне обслуговування клієнтів, слабкий розвиток сервісу. 4. Низький рівень розвитку та негативне ставлення до внутрішнього туризму. 5. Висока захворюваність на COVID-19. 6. Низький економічний розвиток. 7. Нестабільна економічна та політична ситуація.	1. Нестабільний економічний розвиток. 2. Погіршення політичної ситуації. 3. Поширення воєнного конфлікту в Україні. 4. Високий ризик нових спалахів COVID-19. 5. Розвиток туристичних послуг у сусідніх країнах. 6. Невідповідність рівня наданої послуги її якості.

Згідно з Табл. 6 сильні сторони включають потенційні фактори розвитку, такі як сприятливе географічне розташування та сприятливі кліматичні умови. Ці фактори, безумовно, є одними з ключових, оскільки визначають потенційні можливості розвитку туристичної індустрії будь-якої країни в епоху постCOVIDного періоду.

Слабкими сторонами розвитку потенціалу були фактори, пов’язані з низьким рівнем інфраструктури та низьким рівнем послуг. Справді, в Україні є переважно інфраструктурні проблеми. Погана якість дорожнього покриття, багато застарілих інфраструктурних об’єктів не лише сприяють відтоку туристів за кордон, а й зменшують потенціал для розвитку потенціалу внутрішнього туризму.

Як зазначалося вище, однією з основних проблем розвитку потенціалу туристичного ринку є низький рівень обслуговування клієнтів. За цим показником Україна відстає від розвитку багатьох країн світу, які мають приблизно однакові умови розвитку та туристичний потенціал. Як наслідок, багато наших співвітчизників віддають перевагу закордонним курортам, які пропонують послуги приблизно за однаковим ціновим рівнем, але якість послуг значно вища. Також одним із негативних факторів розвитку потенціалу є відносно висока захворюваність на COVID-19. Така несприятлива ситуація лише уповільнює темпи розвитку туристичної галузі та гальмує розвиток усієї туристичної галузі[476].

Загрози сприяють поширенню негативних впливів через фактори, які відносять до слабких сторін. Основними проблемами розвитку українського суспільства є нестабільний розвиток економіки, нестабільна політична ситуація та можливість подальшої ескалації військового конфлікту на сході. Українська економіка втратила багато можливих бюджетних надходжень через окупацію Кримського півострова, продовжує втрачати гроші з розвитком

[476] Аппельт Г. В. (2020) Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв’язку з пандемією COVID-19, с. 58.

конфлікту на Донбасі. Звісно, наявність військового конфлікту та висока захворюваність на COVID-19 у 2021 році відлякує потенційних туристів від відвідування України та, відповідно, значно знижує туристичний потенціал країни серед інших країн.

Проте слід зазначити, що потенціал розвитку досить великий. Розширення інфраструктури, підвищення якості обслуговування та створення позитивного іміджу є необхідними складовими розвитку туристичного ринку. Ці можливості необхідно використовувати та реалізовувати з урахуванням сильних сторін у розвитку туристичного ринку, оскільки такий підхід може дати найкращі результати.

Тому серед основних пріоритетів розвитку потенціалу підприємств сфери туристичного бізнесу в Україні можна виділити[477]:

1. Розробка стратегічних підходів до реалізації туристичного потенціалу багатофункціональних територій, які дають змогу комплексно використовувати природно-ресурсний потенціал місцевими туристичними компаніями.

2. Впровадження інноваційних технологій у туризмі у сфері електронних інформаційних систем, оцифровка основних напрямків туристичної галузі, модернізація зв'язку.

3. Широке використання інформаційних центрів туристичних послуг, що пропонують послуги, з метою надання широкого спектру інформації не лише споживачам, а й організаторам туристичної галузі (збір статистичної інформації, поточні ринкові дані, якість наданих послуг тощо).

4. Підтримка маркетингової діяльності компаній туристичної сфери на державному рівні, які забезпечують просування національного туристичного продукту не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку.

5. Регулярне фінансування відомих туристичних об'єктів та розвиток нових об'єктів, розширення велосипедного руху та підтримка конкурентоспроможної туристичної інфраструктури.

Системний підхід до вирішення комплексної проблеми відновлення потенціалу індустрії туризму дозволить у доступному для огляду майбутньому вийти на новий рівень і запропонувати досвідченому споживачеві якісно новий продукт, що відповідає всьому різноманіттю сучасних вимог.

Основою розвитку та підвищення потенціалу туризму в Україні має стати «Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року» № 168-р, затверджена постановою КМУ 16 березня 2017 року.

Метою «Стратегії туризму та курортів до 2026 року» є створення сприятливих умов для прискорення розвитку туризму та курортів відповідно до міжнародних стандартів якості та з урахуванням європейських цінностей у високоприбуткову, глобально інтегровану та конкурентоспроможну територію. Регіони та держава в цілому сприяє підвищенню якості життя, гармонійному розвитку та консолідації суспільства, популяризації України у світі.

Умовами сталого розвитку туризму та курортів у напрямі забезпечення зростання потенціалу розвитку суб'єктів господарювання повинні бути:

- забезпечити координуючу роль держави у реалізації національної туристичної політики, застосовуючи принципи державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень та людського розвитку;
- концентрація державних ресурсів на першочергових завданнях розвитку туризму та курортів;
- створення національної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція у глобальну туристичну інформаційну мережу;

[477] Демків Ю. М., Стукач Т. М. (2020) Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19, с. 18.

Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. (2021) Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19, с. 177.

Юхновська Ю. О. (2019) Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів, с. 54.

- удосконалення законодавства, що регулює суспільні відносини в туристично-курортній сфері;

- сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів;

- постійне покращення бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції;

- створення Інституту саморегулівних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);

- розробка національних стандартів відповідно до міжнародних вимог;

- популяризація нашої держави у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі;

- розвиток туристичних зон.

Основними цілями стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року має бути:

- здійснити ряд заходів щодо підтримки розвитку туристичної галузі, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату в туризмі та курортах;

- забезпечити належний рівень міжгалузевої координації та міжрегіонального співробітництва, що сприяє раціональному використанню туристичних ресурсів та дає змогу оптимізувати витрати державного та місцевих бюджетів на здійснення туристично-курортної діяльності;

- об'єднати зусилля органів влади та місцевого самоврядування, представників туристичної індустрії, інших секторів економіки та інститутів громадянського суспільства з метою популяризації України у світі та створення іміджу України як привабливої для туризму країни;

- гармонізація національного та європейського законодавства, відповідність цілям і принципам, викладеним у стратегічних документах розвитку держави.

Для досягнення цілей стратегії в рамках визначених пріоритетів необхідна ефективна взаємодія правових, організаційних, економічних та фінансових механізмів державного регулювання потенціалу ринку:

1. Правовий механізм покликаний забезпечити дотримання учасниками процесу реалізації стратегії принципів конституційності, законності та прозорості. Найважливішими інструментами правового механізму мають бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

2. Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів партнерства та співпраці між правоохоронними органами та органами місцевого самоврядування, представниками ділових та наукових кіл та громадських організацій. Чітке визначення завдань для учасників реалізації стратегії дозволить розділити відповідальність за прийняття рішення та його виконання завдань.

3. Механізм фінансування забезпечує реалізацію принципів публічної прозорості та передбачуваності при розподілі державних коштів, інвестицій, грантів міжнародних організацій, кредитів банкам і небанківським, недержавним цільовим фондам, лізинговим компаніям .

Реалізація положень Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року, виконання Плану заходів та контроль за його виконанням здійснюються центральними та місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування на підставі, в межах повноважень Конституції та законів України.

За результатами реалізації стратегії необхідно досягти таких контрольних показників щодо формування туристичного ринку та забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємств галузі (Табл. 7).

Таким чином, реалізація запропонованих стратегічних заходів дозволить: підвищити конкурентоспроможність національного та регіонального туристичного продукту; забезпечити підвищення якості життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, забезпечення доступу до туристичних та курортних послуг; створення нових робочих місць, збільшення можливостей

населення для працевлаштування та самозайнятості; створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру та забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі, що підвищить попит на послуги вітчизняних туристичних компаній.

Таблиця 7. Контрольні показники формування туристичного ринку та забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємств галузі у відповідності до Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року[478]

Найменування показника розвитку	**За роками**				**Примітка**
	2015	**2019**	**2022**	**2026**	
1. Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази	за вихідні показники взято показники 2015 року
2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. одиниць	6,8	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів	
3. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. гривень	37,1	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів	
4. Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. гривень	1,71	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів	
5. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів	
6. Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	збільшення у 2 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів	
7. Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази	

Висновки. За результатами проведеного дослідження встановлено, що під системою управління потенціалом туристичного підприємства слід розуміти сукупність засобів і методів цілеспрямованого впливу на його інтереси з метою раціонального використання ресурсів та забезпечення необхідних параметрів розвитку. В цілому, причина відмінних підходів до розвитку та трактування змісту системи управління економічного потенціалу туристичного підприємства відображається в диференціації змісту завдань, що вирішуються дослідженням. За результатами проведеного дослідження встановлено, що нині туристична галузь України перебуває в стані кризи через наслідки вірусної пандемії COVID-19. Отже, загальний потенціал розвитку туристичних підприємств використовується неефективно. З метою підвищення ефективності системи управління потенціалом туристичних підприємств необхідно враховувати численні можливості. Отже, розвиток туристичної інфраструктури, зростання якості обслуговування та формування позитивного іміджу є ключовими елементами розвитку туристичних підприємств на ринку. Ці можливості потрібно активізувати і реалізовувати, враховуючи сильні сторони у розвитку туристичного ринку, адже такий підхід може принести найкращі результати щодо зростання потенціалу та міжнародного іміджу України у сфері туризму.

[478] Демків Ю. М., Стукач Т. М. (2020) Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19, с. 18.

Література

1. Ажаман І. А., Жидков О. І. Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7028.

2. Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 43. С. 58-62.

3. Бошота Н. В. Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України. Економічний аналіз: зб. наук. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». 2018. Том 28. № 2. С. 100-109.

4. Григораш О. В. Концептуальний підхід до управління економічним потенціалом торговельних підприємств. Економіка і організація управління. 2012. № 2 (12). С. 105-112.

5. Грицуленко С. І. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2014. 99 с.

6. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18-25.

7. Жидков О. І., Ажаман І. А. Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 47-52.

8. Зуєва В. С. Управління потенціалом туристичного підприємства. Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (м. Маріуполь, 28 вересня 2018 р.). Маріуполь: МДУ. 2018. С. 7-8.

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

10. Маслак О. І., Безручко О. О. Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 1. С. 201-212.

11. Офіційний сайт Головного управління Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

12. Потенціал і розвиток бізнесу: навч. посіб. / За ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк: Вежа-Друк, 2019. 592 с.

13. Потенціал підприємства: формування та використання. 2-ге вид. перероб. та доп.: підручник / Касьянова Н. В., Солоха Д. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. К.: Центр учбової літератури, 2013. 248 с.

14. Рзаєва Т. Г.Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Т. 3. С. 150-155.

15. Хомяков В. І., Бєлінська В. М., Федоренко О. В. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник. Київ: Кондор, 2012. 432 с.

16. Юхновська Ю. О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Том 30 (69). № 4. С. 54-58.

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF UKRAINIAN TOURISM DEVELOPMENT PROGRAMS AND REGIONAL POLAND TOURIST POTENTIAL PROGRAMS

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ТА РЕГІОНАЛЬНА ПРОГРАМ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛЬЩІ

Важливим механізмом розвитку міжнародних відносин і забезпечення економічної та культурної інтеграції України до Євросоюзу є транскордонна співпраця, що втілюється у різних сферах життєдіяльності і слугує однією із форм міждержавної взаємодії в різних галузях. Це сприяє появі транскордонних регіонів, що включають території сусідніх держав та функціонують згідно узгоджених планів з урахуванням інтересів цих країн. Українсько-польське транскордонне співробітництво в галузі туризму передбачає – територіальне стимулювання розвитку туризму, використання туристичних зв'язків для укріплення взаєморозуміння й довіри між країнами, розробку спільних стандартів і технологій обслуговування туристів, аналіз оцінки туристичних ресурсів та інфраструктури, аналіз інвестиційних пропозицій на рівні певних адміністративно-територіальних одиниць

Транскордонне співробітництво у галузі туризму в євроінтеграційній стратегії України. Співпраця в галузі туризму займає одне з чільних місць у програмах транскордонного співробітництва. Для більшості транскордонних регіонів туризм є стратегічною сферою регіонального розвитку.

Позаяк туризм відзначається високою залежністю від інших галузей національної економіки, а доцільність транскордонного співробітництва (далі – ТКС) в туризмі зумовлюється високим ступенем залежності галузі від розміщення природно-рекреаційних об'єктів, що формують туристичну привабливість регіону, то в розвитку туризму на транскордонних територіях зацікавлені прикордонні регіони країн, що поєднані спільними туристичними об'єктами, та розділені державними кордонами.

Основні форми реалізації ТКС в Україні – єврорегіони, міжрегіональні агломерації, транскордонні туристичні кластери, стратегії транскордонної співпраці, двосторонні міжурядові чи міжрегіональні угоди, програми партнерства, транскордонні проекти.

Створення єврорегіону дає змогу його учасникам утворювати спільні економічні структури, розвивати прикордонну торгівлю, реалізовувати проекти в галузі туризму, екології, спорту та культури. Розвиток партнерських відносин між прикордонними регіонами у будь-які сфері життєдіяльності сприяє розвитку туризму, а реалізація спільних проектів у туристичній галузі дає поштовх до розвитку економічних, соціальних та культурних зв'язків.

Роль ТКС у розвитку туристичної індустрії України розглянемо на прикладі єврорегіонів, які функціонують як організаційні форми співробітництва адміністративно-територіальних одиниць. З 1993 року на прикордонних територіях України створено десять єврорегіонів: Карпатський (1993 р.), Буг (1995 р.), Нижній Дунай (1998 р.), Верхній Прут (2000 р.), Дніпро (2003 р.), Слобожанщина (2003 р.), Ярославна (2007 р.), Чорноморський (2008 р.), Донбас (2010 р.) і Дністер (2012 р.). До їх функціонування залучено 16 адміністративних одиниць: Вінницьку, Волинську, Донецьку, Закарпатську, Запорізьку, Івано-Франківську, Луганську, Львівську, Миколаївську, Одеську, Сумську, Харківську, Херсонську, Чернівецьку, Чернігівську області та АР Крим.

У більшості єврорегіонів рекреаційно-туристична діяльність визначена як напрям ТКС. Значна увага приділяється питанням охорони природної та культурної спадщини як ресурсів розвитку туризму. Особливо це характерно для єврорегіонів Верхній Прут, Карпати, Буг.[479]

Для усіх єврорегіонів важливим напрямом діяльності, що сприяє розвитку туризму, є покращення інфраструктури: шляхів сполучення, закладів розміщення, харчування. Актуальними є питання розбудови прикордонної інфраструктури, зокрема пунктів пропуску за спрощеним режимом, особливо в межах територій малого прикордонного руху.

[479] Бучко Ж. І. (2015) Транскордонний туризм у контексті євроінтеграції України, 184 с.

Для ряду єврорегіонів, особливо західної частини України, актуальним напрямом є використання в організації туристичних послуг етнокультурних традицій. На цьому ґрунтується ряд проектів з підтримки етнічної та культурної самобутності населення регіонів. Для єврорегіонів Верхній Прут, Карпатський, Буг, Нижній Дунай стали традиційними міжетнічні фестивалі, що популяризують етнокультурну спадщину.

Збереженню та розвитку туристичної індустрії сприяють проекти з охорони навколишнього середовища і попередження екологічних катастроф, що реалізовуються в єврорегіонах Нижній Дунай, Буг, Карпати, Верхній Прут, Дністер.

У програмах розвитку туризму більшості єврорегіонів прописані розробка якісного туристського продукту з урахуванням потреб охорони природної та культурної спадщини, хоча в деяких з них (Нижній Дунай, Слобожанщина, Ярославна, Дніпро) туризм або відсутній як стратегічний напрям, або окреслений дуже загально. Головними завданнями розробники стратегій визначили тут розвиток малого та середнього бізнесу на транскордонних територіях, залучення до регіонів міжнародних туристичних потоків.

Актуальним завданням ряду єврорегіонів є покращення інформаційної доступності туристичного продукту та його промоції, що вирішується через впровадження ряду транскордонних проектів. Цілі досягаються шляхом створення баз даних туристичних ресурсів, пунктів та центрів туристичної інформації, розробки сайтів, картосхем, путівників, буклетів.

Серед стратегічних цілей та завдань свого часу недостатньо уваги було приділено туризму в єврорегіонах Слобожанщина, Ярославна, Дніпро, Донбас. З огляду на надскладну військово-політичну ситуацію сьогодення, в цих єврорегіонах, а також у Чорноморському, транскордонні проекти призупинилися.

Транскордонний туризм є одним із напрямів реалізації проектів, що діють у прикордонних адміністративно-територіальних одиницях країн для поліпшення соціально-економічної ситуації. Це програми сусідства «Польща – Білорусь – Україна»[480] (Волинська, Закарпатська, Львівська області), «Угорщина – Словаччина – Україна» (Закарпатська область), «Румунія – Україна – Молдова» (Закарпатська, Івано-Франківська, Одеська, Чернівецька області). Результатом впровадження проектів є вдосконалення комунікацій, оптимізація інформаційного забезпечення туризму, покращення туристичної інфраструктури та якості туристичного обслуговування, зростання потоків міжнародного туризму. Водночас потенціал транскордонної співпраці України, який може забезпечити сталий розвиток та конкурентоспроможність транскордонних регіонів, ще не повною мірою використовується.

ТКС відіграє важливу роль для прикордонних територій України, які стали об’єктом регіональної політики ЄС, адже наша держава знаходиться у центрі європейських транспортних коридорів, що відкриває можливості для міжнародних зв’язків, активізації результативнішого залучення прикордонних регіонів України до міжрегіональної та транскордонної співпраці. Що ж стосується розвитку туризму, то це важливий важіль формування іміджу України на міжнародному туристичному ринку.Так, як Польща – один із наших найближчих сусідів, стосунки з яким мають давню історичну традицію, стратегічним напрямом у зовнішній політиці України є партнерські відносини із цією державою. Враховуючи той факт, що Польща є членом ЄС, Україна вкрай зацікавлена у розвитку стратегічних відносин з даною країною.

На сьогодні співробітництво обох держав спостерігається майже в усіх сферах економіки, у тому числі в галузі туризму.

ТКС є досить ефективним «ґрунтом» для співпраці у розвитку туризму між країнами, адже здійснюється обмін туристичною інформацією, співробітництво між туристичними організаціями, надання допомоги в підготовці проектів у рамках міжнародних програм. Варто також зазначити, що саме туризм є явищем впливу на гуманізацію суспільних відносин, взаємин між народами в контексті входження України до європейського

[480] ЄІС ПТС «Польща – Білорусь – Україна (2014-2020), 140.

економічного і культурного простору. Використовуючи досвід Польщі, українські прикордонні території поступово перетворюються на осередки європейського розвитку, які є прикладом реальної організації європейських прагнень України.

Українсько-польське транскордонне співробітництво в галузі туризму передбачає – територіальне стимулювання розвитку туризму, використання туристичних зв'язків для укріплення взаєморозуміння й довіри між країнами, розробку спільних стандартів і технологій обслуговування туристів, аналіз оцінки туристичних ресурсів та інфраструктури, аналіз інвестиційних пропозицій на рівні певних адміністративно-територіальних одиниць.

Транскордонна співпраця України та Польщі в туристичній сфері здійснюється відповідно до нормативно-правової бази та міжнародних документів. Важливим міжнародним нормативно-правовим актом, що створює основу здійснення ТКС в Україні та Польщі, є Європейська (або Мадридська) рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями, прийнята 21 травня 1980 р. Крім того, між державами підписано цілу низку міжурядових угод, договорів, програм та стратегій, що визначають напрямки та загальні засади організації ТКС у галузі туризму.[481]

Організаційно-правовою формою транскордонного співробітництва є єврорегіони. Практичним механізмом реалізації міжрегіональних проектів між Україною та Польщею є участь у діяльності єврорегіону «Буг» та Асоціації «Карпатський Єврорегіон».[482]

Варто зазначити, що діяльність в межах єврорегіонів є досить успішною. Так, на українсько-польських прикордонних територіях функціонує 76 музеїв, з них 39 – польські, 17 театрів і 108 кінотеатрів (на українській території – 11 і 47 відповідно), 303 туристичні бюро (113 в українській частині), 5 центрів туристичної інформації (4 – в польській частині), 4 ботанічних та 1 зоологічний сади.[483]

Реалізуються також спільно розроблені проекти. Це і розробка міжнародних туристичних маршрутів, серед яких можна назвати «Зелене коло», «Підземне місто»; дослідницькі проекти, завданням яких є аналіз ресурсів та стану туристичних галузей досліджуваних областей для потреб розроблення нових туристичних об'єктів та розвитку туристичної інфраструктури (прикладом є проект «Туристичний потенціал Західної України» з 2002 р.); програми розвитку вже діючих туристичних об'єктів та прикордонних регіонів[484].

Важливим промоційним заходом українсько-польського співробітництва в галузі туризму було спільне проведення Україною та Польщею фінальної частини чемпіонату з футболу Європи влітку 2012 р. Цей спортивний захід став першим кроком маркетингу українсько-польських транскордонних туристичних послуг.

Отже, Україна зацікавлена у розвитку партнерських відносин з Польщею так, як це дає можливість ознайомитись з польським досвідом євроінтеграції і зробити висновки щодо інтеграції України до ЄС. Таким чином, для України транскордонна співпраця в туристичній сфері може стати важливим елементом інтеграції до ЄС, це її попередній і доповнюючий етап на шляху вступу до організації.

Стратегія сталого розвитку туризму Карпатського Єврорегіону. На сучасному етапі розвитку відносин України з ЄС питання функціонування Єврорегіонів, як прояв транскордонного співробітництва, відіграє вагому роль, а існування саме Карпатського Єврорегіону є важливим елементом, який покликаний сприяти взаємодії між 5 сусідніми державами. Саме тому вивчення Карпатського Єврорегіону як цілісної структури та його функціонування є актуальним питанням.

---

[481] Чужиков В. І. (2005) Моделі туристичного бізнесу в Європейському Союзі, с. 146-153.

[482] Горбовий В. (2019) Системні проблеми Карпатського Єврорегіону та шляхи їх вирішення, с. 56-57.

[483] Кравців В. С. (2010) Регіональна політика сталого розвитку гірських територій України:сучасний стан та напрямки вдосконалення, с. 21-27.

[484] Кіш Є. Проблеми транскордонного співробітництва України і Євросоюзу / Є. Кіш // Український центр політичного менеджменту.

Міжнародну Асоціацію «Карпатський Єврорегіон» створено 14 лютого 1993 р. у м. Дебрецені (Угорщина) міністрами закордонних справ України, Польщі та Угорщини підписанням Декларації про співробітництво населення, яке проживає в Карпатському регіоні. До складу Карпатського Єврорегіону увійшли прикордонні адміністративні одиниці п'яти держав – Польщі, Словаччини, Угорщини, України та Румунії (Табл. 1). Площа єврорегіону становить 137,305 тис. км^2.

Дослідження світового туристичного ринку переконливо доводить, що міжнародний туризм, всупереч прогнозам деяких експертів, продовжує зростати темпами, що перевищують очікування теоретиків і практиків. Це сприяє економічному зростанню як розвинених країн, так і країн, що розвиваються.[485]

Таблиця 1. Базова інформація про членів Міжнародної асоціації «Карпатський Єврорегіон»

Країна-член	Регіон	Населення, млн. чол	Площа, км^2
Польща	Підкарпатське воєводство	2 127 860	18 683
Україна	Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області	6 429 900	56 660
Румунія	Округи Сату Маре, Марамуреш, Бігор, Сучава, Ботошань, Зілаг, Хартіга	3 333 050	42 308
Словаччина	Кошицький та Пряшовський край	1 554 740	10 459
Угорщина	Області Боршод-Абауй-Земплен, Гайду-Бігар, Гевеш, Яс-Надькун-Солнок, Саболч-Сатмар-Берег, Мішкольц, Дебрецен, Егер, Ніредьгаза	2 616 000	28 639

**Джерело: систематизовано на основі[486].*

Збільшення частки в'їзного та внутрішнього туризму, відпочинково-екскурсійної діяльності має стати ефективним інструментом економічного зростання Карпатського регіону України. Багато науковців і практиків вважають, що сьогодні існують усі необхідні передумови для розвитку туристичної галузі як в Україні, так і в Карпатському Єврорегіоні загалом, на який впливають як позитивні, так і негативні чинники, пов'язані з військово-політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні зокрема та світі загалом[487].

Ефективне використання наявного ресурсного потенціалу Карпатського Єврорегіону можна забезпечити завдяки запровадженню комплексного управління туристичними ресурсами, туристичному районуванню, встановленню системи пріоритетів. Конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів можна досягти шляхом запровадження нормативних вимог до основних, найважливіших для туриста, параметрів якості будь-яких відпочинкових об'єктів і зон туристичних відвідувань та надання основних туристичних послуг, незалежно від їх категорії або рівня обслуговування. При цьому стратегічне планування у туристичній галузі необхідно здійснювати на основі стратегії соціально-економічного розвитку країни та її регіонів, що забезпечує його цільову спрямованість на поліпшення якості життя місцевого населення як основний показник оцінювання сталого розвитку.[488]

Метою стратегічного планування сталого розвитку туристичної галузі в Карпатському регіоні України є формування пріоритетних напрямів розвитку туристичних підприємств

[485] Войнаренко М. П. (2011) Механізми адаптації кластерних моделей до політико-економічних реалій України, с. 25-33.

[486] Мирна Н. В. Місце та роль транскордонного співробітництва в регіональному розвитку та інтеграційних процесах / Н. В. Мирна, Т. В. Мирошниченко // Актуальні проблеми державного управління. – 2014. – № 1. – С. 270-276.

[487] Головач Ю. В. (2015) Карпатський Єврорегіон як форма транскордонного співробітництва України з країнами, с. 67.

[488] Рекомендація 296 «Сталий розвиток гірських регіонів та досвід Карпатських гір» Конгресу місцевих та регіональних влад, с. 47-49.

шляхом визначення оптимальних умов, що забезпечують ефективне їх функціонування на ринку надання туристичних послуг. На етапі стратегічного планування доцільно розробляти декілька альтернативних стратегій сталого розвитку. Обирати ж найкращу варто відповідно до максимального ефекту від її впровадження та найменшого ризику. Для реалізації поставлених завдань стратегічного планування розвитку туристичних підприємств необхідно вирішити такі тактичні завдання управління їхнім розвитком:

- підвищення якості обслуговування клієнтів за рахунок залучення до роботи іноземних фахівців чи стажування за кордоном наявного персоналу;
- адаптація наявних можливостей до потреб кон'юнктури ринку шляхом активного цілеспрямованого впливу на потреби клієнтів;
- максимізація доходів підприємства шляхом зменшення собівартості надання туристичних послуг при встановленій їхній ринковій вартості;
- оптимізація господарських витрат, розроблення мотивацій та критеріїв оцінювання роботи персоналу, планування видів діяльності туристичного підприємства;
- моніторинг основних показників фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства з позиції підтримки ліквідності та платоспроможності;
- розроблення організаційної структури надання туристичних послуг й надійної фінансової системи контролю за діяльністю туристичного підприємства;
- регулювання цінової політики надання туристичних послуг в різні сезони та пори року, впровадження гнучкої системи знижок і заохочень;
- інтенсивний розвиток рекламної діяльності туристичного підприємства.

Першочерговими заходами мають стати:

- удосконалення системи нормативно-правового забезпечення ефективного функціонування ринку надання туристичних послуг;
- розвиток матеріально-технічної та інформаційно-комунікаційної бази туристичної галузі;
- впровадження міжнародних стандартів у організації туристичної діяльності із системним контролем якості надання туристичних послуг;
- моніторинг суб'єктів туристичної діяльності, миттєве реагування на критичні значення показників ефективності їхньої діяльності;
- інформаційне забезпечення туристичної галузі, запровадження електронного документообігу;
- підготовка висококваліфікованого персоналу, здатного проводити ефективний маркетинг національних туристичних продуктів на міжнародних ринках.

Заходи державних програм сталого розвитку туризму в Карпатському регіоні України можуть реалізуватися за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів підприємництва всіх форм власності, громадських організацій, цільових кредитів, міжнародної технічної допомоги, інвестиційних коштів, інших джерел, не заборонених законодавством. Фінансове забезпечення заходів державної програми сталого розвитку туризму здійснюється в межах видатків центральних органів виконавчої влади в сфері туризму, передбачених у державному бюджеті на відповідний рік, що за останні роки трапляється вкрай рідко[489].

Сьогодні значними проблемами для розвитку туристичної галузі в Україні, в т.ч. і в Карпатському регіоні, є таке :

- відносно невеликий термін окупності капіталу в туристичній галузі призводить до того, що в гонитві за швидкими прибутками багато туристичних підприємств працюють без стратегії будь-якого розвитку на майбутні періоди;
- відсутність як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій в інфраструктуру туризму призводить до його занепаду і, як наслідок, зниження на ринку надання туристичних послуг;

[489] Волощенко В. М. (2014) Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні, с. 89-89.

- фінансування туристичної галузі вважається ризиковим заходом позаяк залежать від різних соціально-економічних і військово-політичних чинників;

- відсутність єдиного механізму державного регулювання туристично-рекреаційним сектором економіки держави.

Подолання зазначених перепон забезпечить позитивну динаміку туристичних потоків і економічного зростання як українського туризму зокрема, так і світового туризму загалом.

Удосконалення стратегій сталого розвитку туризму в Карпатському регіоні України має бути комплексним і не зводитись тільки до раціонального використання його наявного ресурсно-рекреаційного потенціалу. Необхідне якісне покращення туристичного продукту щодо його конкурентоспроможності, найповнішого задоволення потреб місцевого населення, створення конкурентного туристичного середовища.[490]

Зважаючи на об'єктивні передумови та негативні особливості функціонування туризму в Карпатському регіоні, пріоритетами мають стати стратегії сталого розвитку туристичної галузі, рекреації кожної привабливої території регіону та ефективне використання наявного туристично-рекреаційного та природного потенціалів цих територій шляхом:

- довготермінового комплексного науково-обґрунтованого стратегічного планування та фінансування сталого розвитку сфери туризму та рекреації території;

- рекламно-інформаційного та маркетингового забезпечення туристично-рекреаційної сфери в країни та за її межами;

- реалізації механізмів державно-приватного партнерства та концесійних угод у сфері інфраструктурних проектів сталого розвитку сфери туризму та рекреації території;

- формування привабливого інвестиційного клімату для реалізації проектів сталого розвитку сфери туризму та рекреації території.

Туристична політика Республіки Польща та механізми її реалізації. Одним із видів господарської діяльності, який може дієво впливати на соціально-економічний розвиток України, є сфера туризму, розвиток якої не тільки значно підвищує ефективність використання природних рекреаційних ресурсів і підтягує інші сектори господарської діяльності, але і є засобом вирішення найбільш гострих проблем і координації зусиль з налагодження міжгалузевої співпраці, зростання конкурентоспроможності, активізації суспільного життя та подолання бідності.

Світовий досвід розвитку туризму підтверджує це, оскільки характеризується високими темпами розвитку, зростанням його ролі в економіках окремих країн і регіонів.

Виконання Державних програм розвитку туризму підтверджує розроблення і виконання регіональних програм та програм окремих туристичних центрів. Розвиток туризму в них узгоджувався з такими секторами економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного задоволення.[491]

Питання формування системи регулювання туристичної діяльності на рівні регіону, визначення методів регулювання розвитку туризму, використання програмно-цільового підходу до розвитку туризму та розробка відповідних програм як механізму регулювання туристичної діяльності, неодноразово привертали увагу як зарубіжних, так вітчизняних науковців. Водночас потребують подальшого дослідження питання формування системи регіонального управління розвитком туризму, яка була б спрямована на реалізацію довгострокових цілей соціально-економічного розвитку регіонів на основі використання наявних ресурсів і узгодження інтересів суб'єктів підприємництва всіх форм власності. Для керуючих систем, таких як регіональна чи місцева влада, використання потенціалу туризму для розвитку територій пов'язано з проблемою вибору та обґрунтування моделі управління, встановлення критеріїв ефективності своєї роботи у сфері туризму, поглиблення інтеграції

[490] Рекомендація 296 «Сталий розвиток гірських регіонів та досвід Карпатських гір» Конгресу місцевих та регіональних влад, с. 47-49.

[491] Волощенко В. М. (2014) Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні, с. 89-89.

туризму з іншими елементами господарсько-економічного комплексу регіону, а також формування нової практики взаємодії з недержавними учасниками туристичної діяльності. [492]

Вивчення досвіду регіонального регулювання розвитку туризму країн сусідів, а саме воєводств Польщі, які за природно-кліматичними умовами, наявністю пам'яток історії, культури, архітектури подібні до багатьох областей Західної України, дозволило встановити, що у межах регіонів визначена роль місцевого самоврядування як найважливішої управлінської структури, що впливає на становлення і розвиток інфраструктури туризму. [493]

Ринковий етап розвитку туристичної індустрії в Польщі розпочався у 1989 р. Він позначився створенням перших туристичних організацій. У 1990 р. засновано Польську Туристичну Палату (Polska Izba Turystyczna – PIT) – неурядову громадську організацію, яка об'єднує органи місцевого самоврядування із суб'єктами туристичної діяльності. Членами PIT є найвідоміші туристичні, страхові, транспортні підприємства, торгівельні, готельні корпорації, інші представники закладів розміщення, навчальні заклади туристичного профілю, культурні та туристичні об'єкти. Членство великих та відомих туристичних підприємств у ПТП сприяє лобіюванню інтересів розвитку туристичної сфери та забезпечує захист прав підприємців. Ця організація орієнтована на розвиток туризму в країні і за кордоном та підвищення рівня послуг у сфері туризму. У 1993 р. створено Польське Агентство з Розвитку Туризму – агентство, яке функціонує на польському ринку туристичних інвестицій. Польське Агентство з Розвитку Туризму надає фінансові і консультаційні послуги в сфері туризму. Основною метою організації є участь у створенні та реалізації проектів і програм підтримки розвитку індустрії туризму та супутньої інфраструктури, а також підтримка розвитку існуючих підприємств на польському ринку. Науковий супровід розвитку туризму в Польщі забезпечує Інститут туризму, який був заснований ще в 1972 р. Основні напрями роботи: дослідження туристичних ринків, розробка заходів стимулювання в'їзного туризму, формування стратегії розвитку туризму, визначення маркетингу національного туризму та перспективних ринків збуту туристичного продукту, оцінка економічного ефекту від туристичної діяльності для країни та окремих регіонів. За свою багаторічну діяльність Інститут виконав масштабні науково-дослідні проекти, замовниками яких були польський уряд, національні, регіональні організації та представники туристичного бізнесу. Інститут щорічно проводить більше 100 досліджень в галузі вітчизняного та зарубіжного туризму, регіональних програм розвитку туризму та інвестиційних інтересів.

Завдяки роботі даної установи Польща забезпечена досить змістовною статистичною інформацією, яка стосується туризму.

На сьогоднішній день основним органом управління в туристичній сфері є департамент туризму, який діяв при Міністерстві економіки Польщі, а у 2007 р. змінив підпорядкованість і згідно розпорядження Ради міністрів департамент туризму став складовою нового Міністерства спорту та туризму. Департамент туризму відіграє вирішальну роль при формуванні політики в галузі туризму, розвитку туризму і механізмів регулювання туристичного ринку. Слід відмітити, що окрім центральних органів управління в Польщі функціонують урядові та громадські організації, діяльність яких пов'язана із забезпеченням наукового супроводу розвитку туризму, просуванням туристичного продукту в межах країни і за кордоном, розвитком туристичної інфраструктури, захистом прав туристичних підприємств.[494]

На регіональному рівні туристичними питаннями займаються Регіональні Туристичні Організації (ROT), а на місцевому рівні – Місцеві Туристичні Організації (LOT). Ці

[492] Рекомендація 296 «Сталий розвиток гірських регіонів та досвід Карпатських гір» Конгресу місцевих та регіональних влад, с. 47-49.

[493] Кифяк В. Ф.(2012) Регіональна програма розвитку туризму як механізм регулювання туристичної діяльності, с. 54.

[494] Мігущенко Ю. В. Компаративний аналіз інституціонального забезпечення туристичної діяльності України та Польщі / Ю. В. Мігущенко // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сторудническава и ГУАМ. – 2011. – С. 486-494.

організації існують у формі асоціацій. Їхніми членами можуть бути місцеві органи влади, бізнес-організації, що працюють у сфері туризму. Нагляд за ROT і LOT здійснює міністр, відповідальний за туризм. Надзвичайно важливим є той факт, що обидві структури ROT і LOT мають право займатися бізнесом у масштабах, які дозволені їхніми статусними цілями. Основні завдання ROT (всього їх 16, по 1 в кожному воєводстві) та LOT висвітлені у Табл. 2.

Таблиця 2. Основні завдання Регіональних та Місцевих туристичних організацій

Організація	Завдання
Регіональні Туристичні Організації (ROT)	- координація рекламної діяльності в регіоні, - створення регіональної системи туристичної інформації, - просування туристського регіону в країні і за кордоном, сприяння створенню і розвитку інноваційних туристичних продуктів в регіоні, - підвищення кваліфікації персоналу для туристичної сфери, - проведення маркетингових досліджень у галузі туризму.
Місцеві Туристичні Організації (LOT)	- збір та оновлення даних про місцеві туристичні ресурси, - створення, а також просування туристичної пропозиції локального значення.

**Джерело: систематизовано на основі*[495].

Також, безумовно, потрібно звернути увагу на етапи побудови організаційної структури системи управління регіональним розвитком туризму. Результати регіонального розвитку туризму залежать від ефективності управління регіоном, що здійснюється шляхом ухвалення та реалізації управлінських рішень у межах організаційної структури управління регіональним розвитком туризму. Тому важливо якісно розробити нову чи удосконалити існуючу організаційну структуру управління регіональним розвитком туризму.

Функції просування та розвитку туризму на внутрішньому й закордонних ринках в Польщі виконує Польська Туристична Організація (ПТО).[496] ПТО, створена в 1999 р., є однією зі 100 світових національних туристичних організацій. Її основною місією є створення та посилення образу Польщі як туристичної країни з конкурентоспроможними продуктами та послугами, привабливої для вітчизняних та іноземних туристів. Пріоритетними завданнями є стимулювання розвитку туристичної сфери та створення нових туристичних продуктів для збільшення тривалості подорожей. ПТО завжди бере активну участь у міжнародних туристичних виставках, успішно співпрацює з 20 іншими національними туристичними організаціями світу. Спільно відстежує тенденції світового ринку, аналізує тренди, що допомагає визначати пріоритети у розвитку польського туризму. ПТО займається підготовкою та друком рекламно-інформаційних матеріалів про Польщу. Такі матеріали видаються 12 мовами і забезпечують потенційних туристів необхідною інформацією.[497]

ПТО успішно реалізує власні цілі за кордоном через функціонування 14 іноземних представництв (у тому числі в Києві), які називаються Польськими осередками туристичної іінформації. Дана організація активно співпрацює з органами самоврядування, науковими та навчальними закладами, представниками туристичної індустрії, а також регіональними та локальними туристичними організаціями.

Отже, організація управління у галузі туризму Польщі має досить раціональну структуру (Рис. 1).

Слід відмітити, що визначальною подією для подальшого розвитку Польщі та її туристичної галузі став її вступ до ЄС у 2004 р. Він зробив Польщу доступнішою для іноземних туристів, усунувши митні та прикордонні бар'єри, а також пожвавив співпрацю між відповідними структурами ЄС та Республіки Польща, що безперечно сприяє пришвидшенню процесів розвитку туристичної інфраструктури та індустрії загалом.

[495] Олійник Я. Регіональна туристична політика республіки Польща / Я. Олійник, В. Ободовська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. – 2015. – Вип. 1. – С. 73-76.
[496] Гутник О. В. (2010) Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму, с. 78-90.
[497] Turystyka w 2008 r. (2008) Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. 106 p.

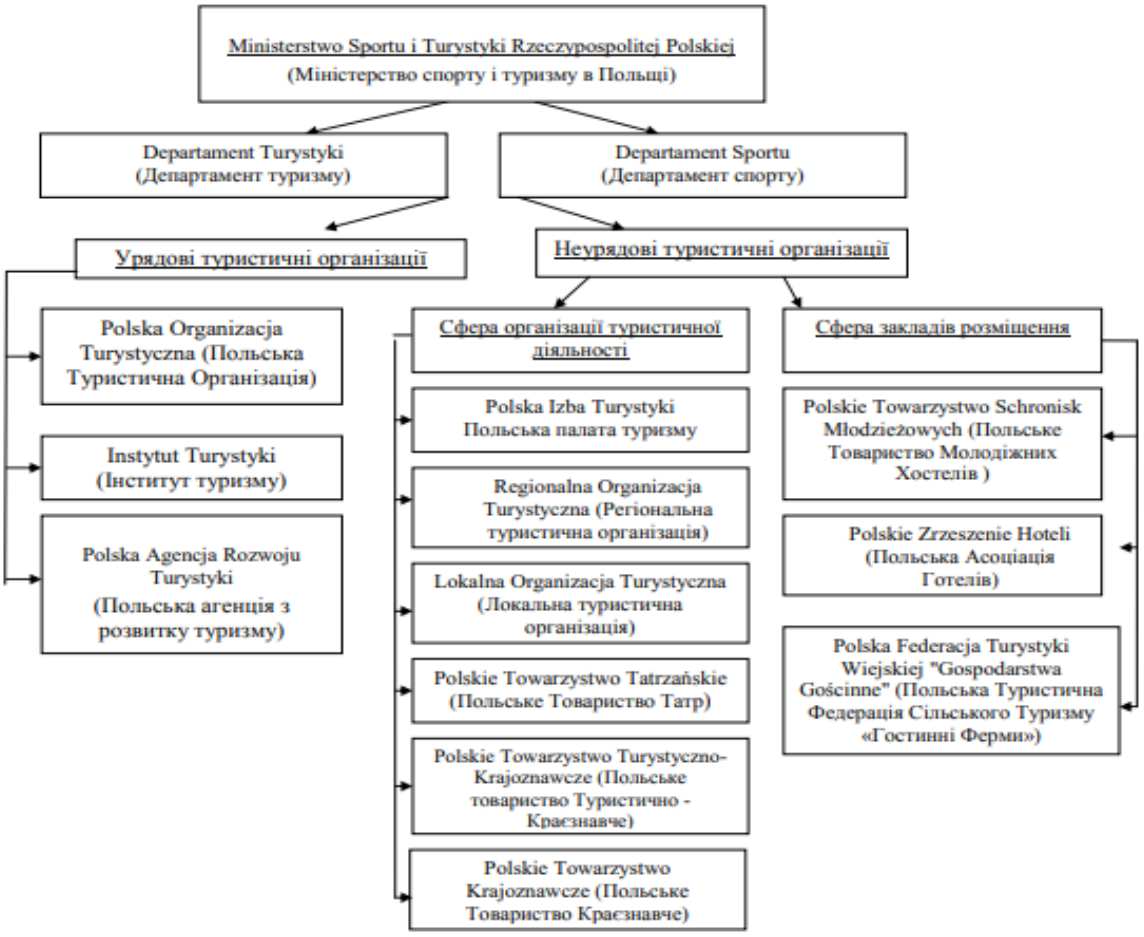


Рис. 1. Структура управління туризмом в Польщі
**Джерело: систематизовано на основі*[498].

Аналізуючи стан управління туризмом на регіональному рівні, слід зазначити, що в Польщі існує Міністерство Регіонального Розвитку, яке займається питаннями розвитку окремих адміністративних одиниць, в тому числі питаннями туристичної сфери. Міністерство Регіонального Розвитку, було створено 31 жовтня 2005 року (відділене від Міністерства економіки та праці). Основні напрями роботи:

[498] Мігущенко Ю. В. Компаративний аналіз інституціонального забезпечення туристичної діяльності України та Польщі / Ю. В. Мігущенко // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сторудническава и ГУАМ. – 2011. – С. 486-494.

Для отримання економічного ефекту від туризму формується стратегія розвитку туризму та відбувається активна співпраця органів місцевого самоврядування з місцевими громадами. Відмітимо, що багато завдань, вирішення яких має безпосередній вплив на стан туристичної індустрії, належить до компетенції органів місцевого самоврядування різних рівнів: воєводств, повітів та гмін.

До компетенції воєводств у сфері індустрії туризму належить:

- реєстрація туристичних підприємств і контроль за їх діяльністю;
- видача дозвільної документації на надання послуг гідів та екскурсоводів;
- сертифікація та категоризація закладів розміщення і контроль за їх діяльністю;
- координація діяльності та фінансування осередків спорту і туризму на рівні воєводства;
- розширення і розвиток туристичної інформаційної мережі у воєводстві;
- планування розбудови туристичної інфраструктури на місцевому рівні.

Компетенції повітів:

- створення на своїй території і забезпечення функціонування інституцій у сфері фізичної культури, туризму та відпочинку;
- створення шкільних турбаз і таборів;
- облік, нагляд за діяльністю і часткове фінансування спортивних і туристичних об'єднань на території повіту;
- фінансова підтримка спортивних, рекреаційних і туристичних заходів у межах повіту;
- реалізація спеціальних програм з туризму та спорту в рамках шкільного навчання.

Основні завдання, вирішення яких покладається на виконавчі органи гмін:

- облік і контроль закладів розміщення;
- збереження, модернізація і розбудова туристичних і спортивних об'єктів на території гміни;
- реалізація спеціальних програм з туризму та спорту в рамках шкільного навчання;
- охорона навколишнього середовища, пам'яток культури та архітектури.

Слід відмітити, що в Польщі застосовується типова європейська модель управління туризмом.[499]

Стосовно законодавства та стратегічних документів у галузі туризму зазначимо, що основним законом, який регулює туристичну діяльність в Польщі є Закон «Про туристичні послуги» від 29 серпня 1997 р. Даний закон в повній мірі відповідає нормам європейського права. Також чинною є «Національна Стратегія розвитку туризму в 2007-2013 рр.» (пріоритет – збереження і використання культурної і природної спадщини, розвиток туризму визначений для всіх без винятку воєводств), оскільки тут детально наведені завдання міністерств, що стосуються туристичної індустрії. Основні цілі: створення нових туристичних продуктів, поліпшення якості та підвищення конкурентоспроможності вже існуючих туристичних продуктів та послуг на ринку.

Важливим документом є також «Керівні принципи для розвитку туризму до 2015 року». Його основна мета: створення правових, організаційних, фінансових і кадрових ресурсів для розвитку туризму, сприяння соціально-економічному розвитку і підвищенню конкурентоспроможності польських регіонів і країни в цілому, а також збереження культурних і природних цінностей.[500]

Аналізуючи вищезазначені документи можна визначити пріоритетні напрямки в розвитку туризму в Польщі:

- створення привабливих туристичних продуктів на місцевому, регіональному та міжрегіональному рівнях є лише одним з етапів розвитку конкурентоспроможного

[499] W. Fedyk (2015) Struktura zarządów regionalnych organizacji turystycznych w polsce jako uwarunkowanie skuteczności działania organizacji.

[500] Там само.

туристичного продукту. Також будуть підтримуватись заходи щодо його модернізації та покращення якості;

- проектування і розробка туристичних продуктів будуть засновані на послідовному аналізі інтересів та цінностей туристів, перспективних форм туризму і організації сервісного забезпечення пропонованих послуг;
- активізація транскордонного співробітництва, зокрема з Україною та Білорусією;
- покращення та удосконалення освітніх програм для підготовки фахівців туристичної сфери.

Значна увага приділяється сталому розвиту туризму:[501]

- підтримка ініціатив з розвитку агротуризму;
- розвиток екологічного туризму;
- популяризація сільського туризму серед жителів великих промислових агломерацій;
- розвиток гірського туризму та сприяння розвитку велоспорту;
- популяризація сплавів на каное та подальший розвиток кінного туризму;
- розвиток риболовлі та інших видів активного туризму.

Отже, Польща займає досить сильні позиції на ринку туристичних послуг серед європейських країн. Цьому сприяє раціональна організація структури управління туризмом, активна співпраця держави та громадськості з метою розвитку туризму, значна увага до туристичної сфери на регіональному та місцевому рівнях, збереження та дбайливе використання туристичних ресурсів країни. Значну роль відіграє дотримання прописаних в туристичному законодавстві пунктів та сприяння формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту на всіх рівнях влади.

ТКС є досить ефективним «ґрунтом» для співпраці у розвитку туризму між Україною та Польщею, адже здійснюється обмін туристичною інформацією, співробітництво між туристичними організаціями. Використовуючи досвід Польщі, українські прикордонні території поступово перетворюються на осередки європейського розвитку, які є прикладом реальної організації європейських прагнень України.

Ефективне використання наявного ресурсного потенціалу Карпатського Єврорегіону можна забезпечити завдяки запровадженню комплексного управління туристичними ресурсами, туристичному районуванню, встановленню системи пріоритетів.

Метою стратегічного планування сталого розвитку туристичної галузі в Карпатському регіоні України є формування пріоритетних напрямів розвитку туристичних підприємств шляхом визначення оптимальних умов, що забезпечують ефективне їх функціонування на ринку надання туристичних послуг.

На сьогоднішній день основним органом управління в туристичній сфері є департамент туризму, який діє при Міністерстві спорту та туризму. Департамент туризму відіграє вирішальну роль при формуванні політики в галузі туризму, розвитку туризму і механізмів регулювання туристичного ринку. Також туристичними питаннями займаються Польська Туристична Палата, Польське Агентство з Розвитку Туризму, Інститут туризму, Регіональні Туристичні Організації, Місцеві Туристичні Організації.

Регіональна програма розвитку туризму Польщі. Регіональна політика у сфері туризму в Польщі є одним з нових та перспективних напрямків регіональної політики держави. За останні роки туризм став досить розгалуженим та прибутковим, завдяки вигідному географічному положенню, наявності широкого спектру природних та історико-культурних ресурсів, позитивній динаміці зростання життєвого рівня населення, низькому, у порівнянні з розвиненими країнами, рівню цін, а також приналежністю до європейської спільноти.

Польща здійснює активну, а головне, ефективну політику у сфері туризму. Туризм є одним з пріоритетів регіональної політики Польщі, яка включає, такі цілі:

- збереження і використання культурної і природної спадщини, розвиток туризму;

[501] Turystyka w 2014 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw, p. 89-95.

- підтримка розвитку культуротворчих і туристичних функцій об'єктів національного і загальносвітового значення;
- підтримка створення і розвитку надрегіональних туристичних продуктів;
- посилення функції метрополій, з точки розвитку туризму та туристичної інфраструктури.

Зважаючи на те, що туризм є міжгалузевим диверсифікаційним комплексом, реалізація багатьох завдань, що впливають на розвиток туристичної індустрії Польщі, належить до компетенції ряду міністерств та відомств. Завдання міністерств, що стосуються туристичної індустрії детально наведені в «Стратегії розвитку туризму на 2007-2013 рр.» Міністерства економіки Польщі, до компетенцій якого раніше входило управління галуззю. Окрім того, варто відзначити, що багато завдань, вирішення яких має безпосередній вплив на стан туріндустрії, належить до компетенції органів місцевого самоврядування різних рівнів: воєводств, повітів та гмін.[502]

На сьогоднішній день програмами розвитку туристичної політики займається Міністерство спорту і туризму республіки Польща. «Програма розвитку туризму до 2020 року» (ПРТ – 2020) розроблена в рамках другого етапу будування нової системи стратегічних документів в Польщі, в тому числі перетворення вибраних документів з попередньої системи стратегічних програм розвитку. ПРТ – 2020 була підготовлена відповідно до польського законодавства, у тому числі, зокрема, закону від 6 грудня 2006 року про принципи політики розвитку і беручи до уваги існуючі стратегічні документи на національному рівні відповідно до розвитку нової системи управління в країні. Програма є виконавчим документом до «Стратегії інноваційності і ефективності економіки «Динамічна Польща 2020». Вона включає такі основні чотири цілі:
- адаптація нормативно-правової бази та фінансових потреб інноваційної та ефективної економіки;
- стимулювання інноваційної діяльності шляхом підвищення ефективності знань і роботи;
- підвищення ефективності використання природних ресурсів і сировини;
- зростання інтернаціоналізації польської економіки.

Всі заходи, реалізовані у межах Програми спрямовані на висвітлення туризму як:
- сучасної і відкритої туристичної економіки, ґрунтованої на інтелектуальних туристичних спеціалізаціях в польських регіонах;
- одного з ключових секторів розвитку польських регіонів країни;
- зміцнення конкурентоспроможності країни в Європейському Союзі.

Комплексні заходи зосереджені на таких пріоритетних напрямах:
- конкурентоспроможний і інноваційний туризм;
- сучасна система управління туризму;
- компетентні кадри для туризму;
- туризм як чинник регіонального і місцевого розвитку, який збільшує соціально-економічний потенціал регіонів.

Головна мета Програми: посилення розвитку конкурентоспроможного та інноваційного туризму через підтримку підприємств, організацій та установ, а також ініціатив сектора туризму. До реалізації ПРТ-2020 входять такі основні чотири операційні цілі:

1) Розвиток інноваційності, привабливості, якості послуг і туристичних продуктів, як чинник конкурентоспроможної туристичної політики.

2) Зміцнення суспільної активності та підприємництва в секторі туристичної економіки, збільшення компетенції кадрів в управлінні туристичним підприємництвом.

3) Реклама фірмових туристичних продуктів країни та регіонів, економічної спеціалізації, заснованої на туризмі.

[502] Олійник Я. (2015) Регіональна туристична політика республіки Польща, с. 73-76.

4) Розвиток і модернізація простору для розвитку туризму та туристичної інфраструктури при збереженні охорони навколишнього середовища та використання екологічно інноваційних технологій.

Система управління Програмою заснована на координації дій державних, регіональних і місцевих установ. Ключовим чинником є партнерство і налагодження зв'язків між установами та господарюючими суб'єктами на національному та регіональному рівнях. Це дозволить використовувати в процесі впровадження ПРТ – 2020 участі багатьох державних установ центрального і регіонального рівня, підприємств у сфері туризму та туристичних організацій. Особливу роль у реалізації Програми зіграє розвиток кластерного сектора туризму, який сприятиме зміцненню конкурентних переваг туризму та підтримки туристичних проектів в формулі «ДПП» (державно-приватного партнерства). Ключове значення приписується координації системи сертифікації туристичних послуг, що сприятиме зростанню їх якості[503]. У зв'язку з тим, що туризм не був включений до 11 тематичних цілей, встановлених Європейською Комісією, бенефіціари з сектора туризму зможуть клопотати про ресурси за рахунок коштів програми ЄС, що стосуються: нових технологій, культурної спадщини, навколишнього середовища, транспорту, ресурсів людини тощо.

Польща входить до десятки найбільш відвідуваних країн іноземними туристами (Рис. 2).[504] У 2017 році до Польщі приїхало 18,3 млн іноземних туристів, що на 4,5% більше, ніж в 2016 році. Згідно з даними, Польща є лідером у Центрально-Східній Європі за кількістю туристів і випередила такі країни, як Португалія (11 млн туристів), Швейцарія (11 млн) та Норвегія (6 млн), які є популярним туристичними напрямами.

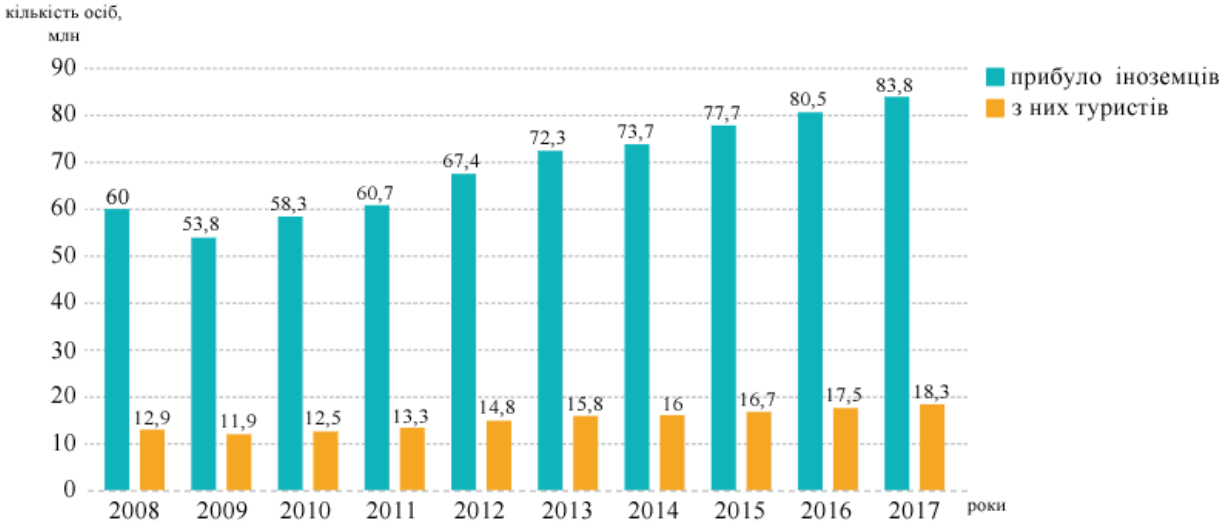


Рис. 2. Потоки іноземних туристів в Польщі за 2008-2017 роки
**Джерело: систематизовано на основі* [505]

На польських курортах створені неповторні умови для лікування і відпочинку. Окрім унікальних мінеральних джерел тут пропонується спеціалізоване медичне обслуговування. Курортні місцевості, що володіють природними лікувальними засобами і необхідними умовами для їх застосування з лікувально-профілактичними цілями, розташовані в мальовничих районах країни, часто поблизу національних парків або заповідників. Польща проводить ефективну політику у сфері туризму, має дієві механізми її реалізації, в основі яких лежить належне нормативно-правове та інституційне забезпечення. Така активна політика Польщі є цілком виправданою і згідно з даними Всесвітньої туристичної організації сприяє позитивній динаміці туристичних прибутків і надходжень. Завдяки такій ефективній

[503] Там само.
[504] Turystyka w 2008 – 2017 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw.
[505] Олійник Я. (2015) Регіональна туристична політика республіки Польща, с. 73-76.

туристичній політиці за останні роки Республіку Польща відвідують все більше і більше іноземних туристів. З інфо-графіку чітко видно, що за останні десять років по всім польським воєводствам спостерігається позитивна динаміка (Рис. 3(а) і 3(б))[506].

До найбільш відвідуваних воєводств відносяться: Мазовецьке, Малопольське, Нижньосілезьке та Західнопоморське. В цих воєводствах зосереджено найбільша кількість туристичних об'єктів. У Мазовецькому воєводстві розташована столиця країни – Варшава. Вона є мегаполісом та величезним туристичним об'єктом. За останні десть років число іноземних туристів зросло від 809 563 до 1 547 305 чоловік у цьому воєводстві.

Але найбільшою культурною столицею вважається Краків – це і історична столиця Польщі (Малопольське воєводство). Також, в цьому воєводстві зосереджена зимова перлина відпочинку – Закопане. У Малопольщі чудові курорти з мінеральними волами, в тому числі – дитячий курорт Рабка-Здруй. Люди приїжджають і в Соляні копальні Велички та Бохні. Стародавні копальні Велички занесені до Списку Світової Спадщини ЮНЕСКО. У тому ж Списку і Музей в Освенцімі – нацистський концтабір, де загинуло понад мільйон людей, в більшості євреї. Малопольське воєводство – це найбільший туристичний центр Польщі за розміщенням іноземних туристів 2008-2017 рр., 809 563 – 1 547 305 осіб відповідно. У Нижньосілезькому воєводстві найбільшим культурним центром є місто Вроцлав з неймовірною архітектурою.

Західнопоморське воєводство – історико-культурна столиця місто Шецін. Територія воєводства природним чином ділиться на дві частини – балтійське побережжя та Західно – Поморське поозер'я. Пояс піщаного побережжя освоєний різними курортами – тут і камерний Гонський, і сімейний Поберово, і модний Мєндзиздроє, а також популярне місто-здравниця Колобжег. Максимальна кількість іноземних туристів була у 2017 році і склала 711 527 осіб.

Далі можна виділи воєводства із середнім потоком іноземних туристів: Поморське, Сілезьке, Вармінсько-Мазурське та Великопольське. Тут знаходяться багато туристично-культурних, історичних об'єктів. Наприклад, у Поморському, як його ще називають Кашубською Швейцарією, розташований Триміст, надзвичайне утворення, що складається з трьох міст – Ґданська, Сопота і Ґдині, за вісім років іноземних туристичних потік зріс з 245 551 до 559 741 туристів.

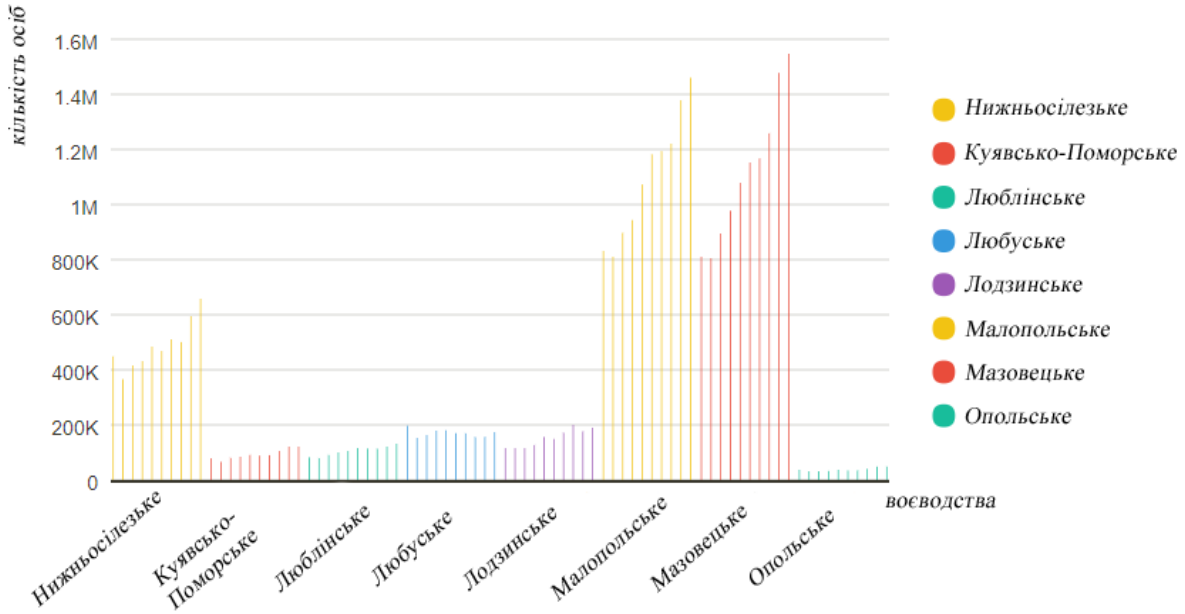


Рис. 3(а). Динаміка розміщення іноземних туристів в Польщі за 2008-2017 роки (по воєводствам)

[506] Turystyka w 2008 – 2017 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw.

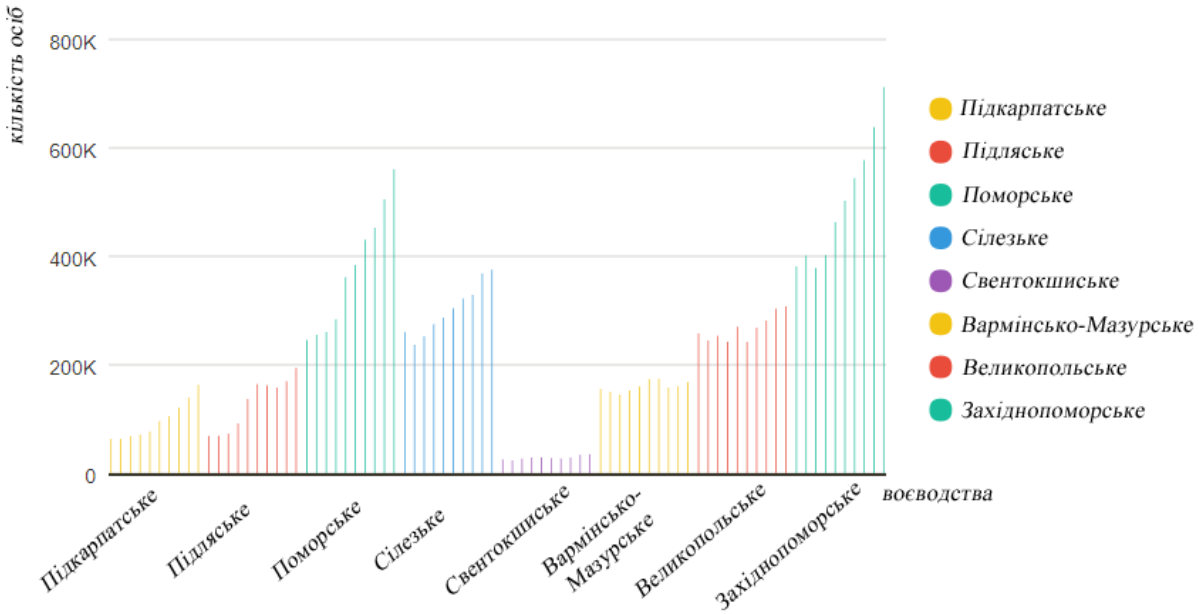


Рис. 3(б). Динаміка розміщення іноземних туристів в Польщі за 2008-2017 роки (по воєводствам)
**Джерело: систематизовано на основі* [507]

Сілезьке воєводство зі своєю столицею – Катовіце розміщує від 259 506 до 374 751 осіб відповідно. Великопольське воєводство разом із культурною столицею – Познань приймає 257 369 – 307 628 іноземних туристів з 2008 по 2017 роки відповідно. У Вармінсько-Мазурському воєводстві така динаміка розміщення іноземних туристів – з 155 346 до 167 641 чоловік відповідно.

До нижче середнього відносяться Люблінське, Любуське, Лодзьке та Підляське воєводства. Тут середній показник у розміщенні іноземних туристів склав від 120 до 200 тис осіб. Основними історико-культурними центрами є: Люблін; Гожув-Великопольський, Зелена Гура; Лодзь та Білосток відповідно. До групи з найменшим розміщенням іноземних туристів за останні вісім років можна віднести: Куявсько-Поморське (77 398 – 120 711 осіб), Підкарпатське (62 798 – 162 691 осіб), Опольське (34 931 – 48 010 осіб) та Свентокшиське (24 689 – 34 716 осіб) воєводства.

Можна зробити висновок, що за такого ефективного проведення туристичної політики за останні роки в Республіці Польща спостерігається позитивна динаміка у розміщенні іноземних туристів, яка присутня і на сьогоднішній день. Одним з перспективних напрямків державної регіональної політики є розвиток туризму. Польща входить до десятки найбільш відвідуваних країн іноземними туристами. На польських курортах створені умови для лікування і відпочинку. Окрім унікальних мінеральних джерел тут пропонується спеціалізоване медичне обслуговування. Курортні місцевості, що володіють природними лікувальними засобами і необхідними умовами для їх застосування з лікувально-профілактичними цілями, розташовані у мальовничих районах країни, часто поблизу національних парків або заповідників. Польща проводить ефективну політику у сфері туризму, має дієві механізми її реалізації, в основі яких лежить належне нормативно-правове та інституційне забезпечення. Програма розвитку туризму до 2020 року є одним з найефективнішим механізмом проведення регіональної туристичної політики. Завдяки цьому за останні роки в Республіці Польща спостерігається позитивна динаміка розміщення іноземних туристів.

Порівняльна характеристика програм розвитку туризму України. Ситуацію, що склалася на українському туристичному ринку, без перебільшення можна назвати

[507] Олійник Я. (2015) Регіональна туристична політика республіки Польща, с. 73-76.

критичною. І вийти з неї можна буде лише тоді, коли ми повернемо на всі 180°, змінивши ставлення до галузі не тільки з боку чиновників, а й світової громадськості.[508]

Складно переоцінити значення розвитку індустрії гостинності (внутрішній і в'їзний туризм) для економіки України. Серед можливих переваг розвитку в цьому напрямку і збільшення валютних надходжень, і створення нових робочих місць, і формування ринку збуту товарів вітчизняного виробництва. А це ж іще не всі переваги. Сьогодні туристична індустрія входить у ТОП-5 галузей, що приносять найбільші доходи в світі. За прибутковістю вона випереджає навіть вугільну промисловість. Це дає вагомі підстави ставитися до туристичної галузі якомога серйозніше.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10%. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11%. У 2017 році частка міжнародних туристичних прибуттів збільшилася на 7% і становила 1 326 млн. туристів, що на 86 млн. більше, порівняно з минулим роком.

Найбільше в Україні люблять відпочивати громадяни Молдови та Білорусі. 2017 року українські міста відвідали 2 млн молдован та понад 1 млн білорусів. Приїжджають відпочити угорці та поляки. У 2017 р. Україну відвідали на 4% більше росіян (620 тис. осіб), ніж у 2016 році, всупереч образу ворога. На 30% збільшився приплив громадян Ізраїлю та Туреччини (215 тис. осіб). Україною розпочали цікавитися жителі Бельгії та Швейцарії.

Також через падіння рівня доходів українців розпочав набирати обертів внутрішній туризм. Популярність вітчизняних туристичних напрямків зросла у 8 разів. Як повідомляє Держстат, у минулому році кількість внутрішніх туристів в Україні становила понад 453,5 тис. осіб. Кліматичні та географічні умови нашої країни дозволяють розвивати різні види туристичного бізнесу.

Сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.[509]

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

Фінансово-економічна криза, що загострилася останніми роками, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, призвели до зменшення в'їзного туристичного потоку, негативно вплинули на структуру туризму та реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку. Так, за даними Адміністрації Держприкордонслужби, у 2015 році до країни в'їхало 12,4 млн. іноземних громадян, тоді як у 2014 році – 12,7 млн., у 2013 році – 24,7 млн. іноземців. Хоча порівняно з 2015 роком, у 2016 та 2017 роках кількість іноземців, які відвідали нашу країну становила 13,3 млн. та 14,2 млн осіб відповідно (Рис. 4). Та все ж Україна втрачає популярність як туристичний напрям, оскільки у потенційних туристів складається враження повномасштабної війни і країна сприймається як «гаряча точка».

Загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів свідчить про необхідність удосконалення державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних

[508] Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168-р від 16 березня 2017 р.
[509] Там само.

організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної галузі національної економіки.

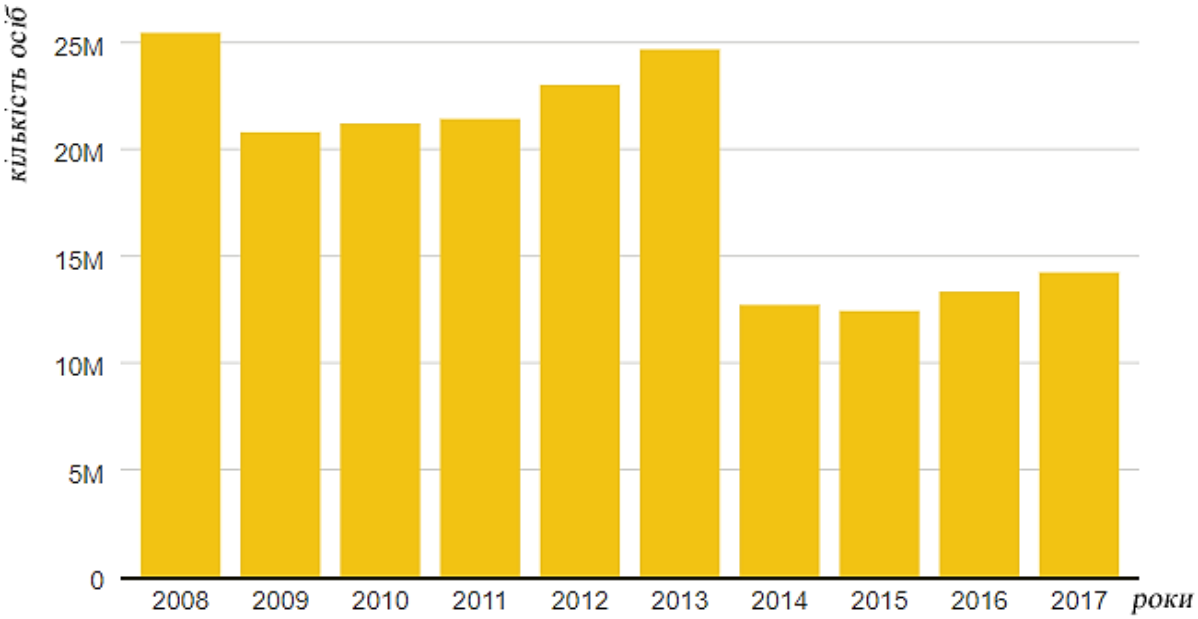


Рис. 4. Потоки іноземних туристів в Україну за 2008-2017 р.
**Джерело: систематизовано на основі* [510]

Та за нинішніх непростих умов саме туристична індустрія, як економічна категорія, може бути основою інтеграції до Європи: на сьогодні це єдина галузь, що реально готова перейти на європейську систему саморегулювання.

Як показує міжнародна практика, туристична галузь не може розвиватися сама собою – їй нагально необхідна підтримка держави. Але єдиний орган управління туристичної галузі України – Державне агентство з туризму та курортів – було ліквідовано, а його повноваження передано Мінекономіки, де лише за рік було створено підрозділ міністерства – Департамент туризму і курортів. Для порівняння: в Міністерстві туризму Туреччини працює близько 7 200 держслужбовців, а в Міністерстві туризму Таїланду – 10 900 співробітників. У той же час в Україні вже п'ять років держава взагалі не передбачає фінансувати розвиток туризму. Це стосується не тільки держінвестицій, а й елементарних іміджевих програм, аналітики, стандартизації.

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.

Умовами сталого розвитку сфери туризму та курортів є:

[510] Мігущенко Ю. В. Компаративний аналіз інституціонального забезпечення туристичної діяльності України та Польщі / Ю. В. Мігущенко // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сторудническава и ГУАМ. – 2011. – С. 486-494.

- забезпечення координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, розвитку людського потенціалу;

- концентрація ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку сфери туризму та курортів;

- створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі;

- удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин у сфері туризму та курортів;

- сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів;

- удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції;

- запровадження інституту саморегулівних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);

- розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних стандартів;

- популяризація нашої держави у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі;

- розвиток туристичних регіонів та територій.

Подолання негативних тенденцій, створення сприятливих умов для розвитку сфери туризму та курортів повинні стати пріоритетними напрямами прискорення економічного та соціального зростання країни.[511]

Варто взяти до уваги той факт, що державна цільова програма розвитку туризму відсутня, адже її концепція, яка була запропонована у 2013 р., втратила свою чинність, а замість неї не було розроблена альтернативної. На регіональному рівні сьогодні реалізуються декілька цільових програм розвитку туризму: до 2018 р. – Харківська область, до 2020 р. – Черкаська та Чернігівська області, м. Київ, Запорізька, Івано-Франківська, Одеська, Полтавська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області.

Розвиток туризму нині підкріплюється та реалізується відповідно до Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року. Нами проведено порівняльну характеристику (Табл. 3). Програми регіонального розвитку туризму та Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. Концепція останньої була ухвалена ще в 2013 році, проте скасована, через військово-політичну ситуацію в країні та відсутністю фінансування державою програми розвитку туризму, що пов’язано з економією бюджетних коштів.

Проведемо дослідження основних характеристик Програм. Обидві передбачали створення конкурентоспроможної галузі на міжнародному ринку з очікуваним збільшенням потоків іноземних туристів до нашої країни. Регіональна програма розвитку, окрім цього, висвітлює за мету забезпечення комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів. Тобто визнає також соціально-економічні інтереси населення регіонів та цінність культурних надбань у вигляді туристичних об’єктів.

Кожна з програм мала свої напрями реалізації. Регіональна програма розвитку туризму виділила два напрями: підвищення туристичного потенціалу та маркетинг туристичного потенціалу. Усі регіони України мають можливості для розвитку туристичного бізнесу, однак через різні історичні та ландшафтні передумови існує значна регіональна диференціація за видами туризму. Ці особливості повинні бути враховані при плануванні проектів та програм, спрямованих на більш повне використання наявного туристичного потенціалу та забезпечення його доступності для споживачів. Тому підвищення туристичного потенціалу важливо розглядати не лише у контексті створення нових та модернізації існуючих об’єктів туристичної інфраструктури, а також і в питаннях підготовки

[511] Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168-р від 16 березня 2017 р.

кадрів для сфери туризму та курортів, підтримки впровадження інноваційних технологій обслуговування споживачів туристичних та супутніх послуг.

Таблиця 3. Порівняльна характеристика програм розвитку туризму

	ДСРР ПРТ до 2020 року	ДЦПРТК до 2022 року
Мета	Створення в Україні можливостей для розвитку конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, ремонт і реставрація об'єктів культурної спадщини	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
Структура: програма реалізується наступними напрямами:	1) Підвищення туристичного потенціалу 2) Маркетинг туристичного потенціалу	1)Розвиток туризму та курортів шляхом саморегуляції у сфері туризму та курортів, визначення ринкового механізму 2) Розвиток туризму та курортів на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення ТР
Завдання	- Збереження в регіонах біологічного та ландшафтного різноманіття, відтворення ПК; - визначення економічного механізму стимулювання розвитку ПЗФ України; - збереження історико-культурних цінностей та природної спадщини, забезпечення доступності; - залучення інвестицій у створення електронних каталогів; - застосування об'єктів культурної спадщини для провадження туристичної діяльності; розвиток зеленого туризму в сільській місцевості; - удосконалення нормативно-правової бази розвитку туризму та курортів; - створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, визначення зон пріоритетного розвитку туризму шляхом туристичного районування регіонів; - формування позитивного іміджу регіонів у сфері туризму на зовнішньому та внутрішньому туристичному ринку; - створення загальнодержавної інформаційної мережі у сфері туризму та курортів, зокрема шляхом розвитку відповідної мережі інформаційних центрів у регіонах;	- Забезпечення дерегуляції ТД та створення умов для державно-приватного партнерства; - пріоритетний розвиток Карпатського регіону, Приазов'я, Чорноморського узбережжя; - забезпечення раціонального використання територій курортів, удосконалення санаторно-курортного обслуговування і діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів; - конкурентоспроможність національного туристичного продукту та вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності на міжнародному туристичному ринку; - створення умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури; - поширення інформації про Україну та її туристичні можливості, формування позитивного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку; - удосконалення системи статистичної звітності у сфері туризму та курортів; - активізацію розвитку пріоритетних видів внутрішнього туризму; - забезпечення інфраструктурного та інформаційного доступу до найважливіших об'єктів; - підвищення рівня безпеки туристів;

**Джерело: систематизовано на основі* [512]

Важливе значення у межах даного напряму має збереження об'єктів національної наукової і культурно-історичної спадщини, які одночасно використовуються як об'єкти туристичного показу, зокрема таких, як національні заповідники, історичні центри міст,

[512] Гутник О. В. Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму / О. В. Гутник // Публічне адміністрування: теорія та практика: Наук. зб. – 2010. – Випуск 1 (3).

Медоуз Д. Х. Пределы роста: пер. с англ. – М.: 1991. 205 с.

замки, фортеці, палаци тощо, формування біля цих об'єктів необхідної туристичної інфраструктури. Україна зазнала суттєвої втрати туристичного потенціалу у зв'язку з тимчасовою окупаціє її окремих територій. Тому доцільним є здійснення компенсаторних заходів, спрямованих на підвищення туристичного потенціалу інших регіонів.

Стосовно здійснення маркетингу туристичного потенціалу, важливо зазначити, що сучасні тенденції розвитку туризму вимагають формування та просування туристичного продукту, скерованого на конкретного споживача, який сьогодні є більш інформований, незалежний, розкутий, критично й вибагливо відноситься до пропонованих йому товарів і послуг. Формування туристичного продукту у відповідності до потреб споживача потребує запровадження ефективної системи маркетингу та просування. Розбудова інформаційного простору повинна передбачати створення єдиної системи, здатної ефективно та надійно функціонувати, забезпечуючи свій постійний розвиток у інтеграції різних регіонів країни та зарубіжжя. Створення цієї системи сприятиме відкриттю нових можливостей для залучення вітчизняних та закордонних інвестицій. Важливо при цьому застосовувати сучасні канали поширення інформації, зокрема такі як спеціалізовані багатомовні туристичні сайти та мобільні додатки, інтернет-довідники, соціальні мережі.

Проте в 2017 році, держава в особі Мінекономрозвитку визнала туризм одним із п`яти пріоритетів для майбутнього розвитку України – поряд із сільським господарством, ІТ-сектором, металургією та розвитком оборонної промисловості.

Ще до 2015 року була написана Стратегія розвитку туризму. Метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі. Тільки зараз Стратегія узгоджена – а до цього аж чотири рази поверталася з Мінфіну з резолюцією: «не погоджено – немає бюджетних коштів». Тож тепер маємо кілька напрямів:

1. Інформаційний. Це створення електронної бази туристичних ресурсів – реєстрів та кадастрів. На сьогодні – це архів з паперовими картами та таблицями в «EXCEL».

2. Маркетинговий. Участь українського стенду на провідних міжнародних туристичних виставках.

3. Система якості національного продукту. Тобто впровадження сучасної готельної сертифікації і міжнародних стандартів ISO у різні сфери туристичної галузі.

4. Інтернет-ресурси. Адміністративна електронна частина Департаменту буде об'єднана з зовнішнім порталом VisitUkraine. В розробці цікава ідея створити національну систему лояльності у внутрішньому туризмі з Visa та Приватбанком. Це коли турист, відвідуючи туристичні місця, реєструється біля них і за допомогою мобільних додатків отримує за це бонуси.

Отже, стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає в створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Це стосується насамперед найбільш привабливих туристично-рекреаційних зон, де туризм посідає одне з чільних місць в розвитку економіки; це Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, м. Київ.

Польща входить до десятки найбільш відвідуваних країн туристами з інших країн світу. «Програма розвитку туризму до 2020 року» розроблена у межах другого етапу будування нової системи стратегічних документів в Польщі. Всі заходи, реалізовані в рамках Програми спрямовані на висвітлення туризму як сучасної і відкритої туристичної економіки,

ґрунтованої на інтелектуальних туристичних спеціалізаціях в польських регіонах та одного з ключових секторів розвитку польських регіонів країни;

На сьогодні, туристична індустрія, єдина галузь, що реально готова перейти на європейську систему саморегулювання. Як показує міжнародна практика, туристична галузь не може розвиватися сама собою – їй нагально необхідна підтримка держави. Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.

Розвиток туризму нині підкріплюється та реалізується відповідно до Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року. На нашу думку, реалізація Програми розвитку туризму в будь-якому випадку дає важливий поштовх до просування України на міжнародному туристичному ринку. Не зважаючи на фактори, які мають негативний вплив та відштовхують туристів, потоки іноземних туристів в нашу країну з кожним роком збільшуються.

Література

1. Бучко Ж. І. Транскордонний туризм у контексті євроінтеграції України // Науковий вісник Чернівецького університету зб. наук. праць. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. – Вип. 744-745: Географія. – 184 с.
2. Войнаренко М. П. Механізми адаптації кластерних моделей до політико-економічних реалій України // Світовий та вітчизняний досвід запровадження нових виробничих систем (кластерів) для забезпечення економічного розвитку територій / Матеріали конференції 1-2 листопада 2001р. – Київ: Спілка економістів України, 2011. – С. 25-33.
3. Волощенко В. М. Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні. Публічне адміністрування: теорія та практика / електрон. зб. наук. праць. Дніпропетровськ – 2014. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2014.
4. Головач Ю. В. Карпатський Єврорегіон як форма транскордонного співробітництва України з країнами ЄС [Електронний ресурс] / Ю. В. Головач. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_AHSN_20-10/economics/67853.doc/html.
5. Горбовий В. Системні проблеми Карпатського Єврорегіону та шляхи їх вирішення / Володимир Горбовий, Галина Литвин // Транскордонне співробітництво на нових східних кордонах ЄС: Науковий вісник Ужгородського університету, серія «Історія», вип. 2 (31), 2013. Матеріали міжнародної конференції (15-16 квітня 2019 р., м. Ужгород). – Ужгород: Ліра, 2019.
6. Гутник О. В. Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму / О. В. Гутник // Публічне адміністрування: теорія та практика: Наук. зб. – 2010. – Вип. 1 (3).
7. ЄІС ПТС «Польща – Білорусь – Україна 2014-2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pl-by-ua.eu/ua,news,140.
8. Кифяк В. Ф. Регіональна програма розвитку туризму як механізм регулювання туристичної діяльності // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 3 (54). – 2012.
9. Кіш Є. Проблеми транскордонного співробітництва України і Євросоюзу [Електронний ресурс] / Є. Кіш // Український центр політичного менеджменту. Режим доступу: http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3-?m=1&n=63&c=142.
10. Кравців В. С. Регіональна політика сталого розвитку гірських територій України:сучасний стан та напрямки вдосконалення / Кравців В. С. // Сталий розвиток Карпат та інших гірських регіонів Європи. – Ужгород, 2010. – С. 21-27.

11. Маковей Ю. Державне регулювання та шляхи удосконалення стратегії розвитку туристичної сфери. Теорія та практика державного управління: 2015 – С. 225-231. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2015_2_37.

12. Медоуз Д. Х. Пределы роста: пер. с англ. – М.: 1991. 205 с.

13. Мирна Н. В. Місце та роль транскордонного співробітництва в регіональному розвитку та інтеграційних процесах / Н. В. Мирна, Т. В. Мирошниченко // Актуальні проблеми державного управління. – 2014. – № 1. – С. 270-276.

14. Мігущенко Ю. В. Компаративний аналіз інституціонального забезпечення туристичної діяльності України та Польщі / Ю. В. Мігущенко // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго- Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сторудническава и ГУАМ. – 2011. – С. 486-494.

15. Олійник Я. Регіональна туристична політика республіки Польща / Я. Олійник, В. Ободовська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. – 2015. – Вип. 1. – С. 73-76.

16. Поліщук Л. С. Управління розвитком туризму: досвід Польщі / Л. С. Поліщук // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 23. – С. 181-187.

17. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168-р від 16 березня 2017 р. // Законодавство України [Ел. ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р.

18. Рекомендація 296 «Сталий розвиток гірських регіонів та досвід Карпатських гір» Конгресу місцевих та регіональних влад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.coe.int/T/Congress/Default_en.asp.

19. Чужиков В. І. Моделі туристичного бізнесу в Європейському Союзі // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2015. – Вип. IV. – Ч. І. – С. 146-153.

20. Turystyka w 2008 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. – Warszawa, 2008. – 106 s.

21. Turystyka w 2009 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. – Warszawa, 2009. – 112 s.

22. Turystyka w 2010 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. – Warszawa, 2010. – 118 s.

23. Turystyka w 2011 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. – Warszawa, 2011. – 116 s.

24. Turystykaw 2012 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. – Warszawa, 2012. – 117 s.

25. Turystykaw 2013 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. – Warszawa, 2013. – 152 s.

26. Turystyka w 2014 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. – Warszawa, 2014. – 159 s.

27. Turystyka w 2015 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. – Warszawa, 2015. – 203 s.

28. Turystyka w 2016 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. – Warszawa, 2016. – 171 s.

29. Turystyka w 2017 r. / Rocznik statystyczny wojewodztw. Główny urząd statystyczny. – Warszawa, 2017. – 35 s.

30. W. Fedyk Struktura zarządów regionalnych organizacji turystycznych w polsce jako uwarunkowanie skuteczności działania organizacji // Rozprawy naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu 2015.

ANNOTATION

TOURISM AND INTERNATIONAL COOPERATION IN THE CONTEXT OF GLOBAL INTEGRATION PROCESSES

Victoria Tsypko. DEVELOPMENT OF THE FRENCH TOURISM INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

In the analysis, the features of the functioning of the tourist and recreational potential of France in the modern minds of globalization are examined. The principles of the tourist image of France as one of the leading countries in the tourism industry are characterized. The differences of unique tourist regions of France among other tourist centers of the world are considered. The results of the development of the French tourism industry under the influence of COVID-19 are analyzed. The study found that as a result of the global outbreak of coronavirus COVID-19, one of the main principles of tourism development in France is – the safety of tourists. The paper presents ways and means of prevention of obstacles due to COVID-19 and prospects for the development of the French tourism industry.

Volodymyr Vasylchuk. MAIN SNAGS OF DEVELOPMENT OF TOURISMOLOGY AS A SOCIO-HUMANITARIAN SCIENCE IN UKRAINE AND THE WORLD

The section is devoted to the main challenges in the world that faced the process of forming the theory of tourism. Historical genesis testifies that tourist practices take their beginning in ancient times. They present themselves as a «traveling» as the practice of opening new countries, new «lands». And therefore, there is no random characteristic of man-nomad, a person who opens new worlds of life, enriching himself, his outlook, entering a dialogue with another: world, society, culture, etc. The main stages and trends in the development of tourism science are analyzed, the study of the prerequisites for the emergence of the theory of tourism and the definition of its place in the system of scientific knowledge about tourism. Variantsof the concepts «Tourism», «Tourismoznazvasty», «Tourismology». It is determined that tourism is not a separate science, but a scientific interdisciplinary field or a set of general and applied sciences about tourism. Modern tourism is one of the leading and most dynamic areas of the world economy, thanks to which facilities and infrastructure are developed taking into account local cultural, political and historical traditions. It is concluded that due to tourism in the modern world, intercultural communication is becoming possible on a global scale.

Den Sik Kan, Leonid Chuprii. DENUCLEARIZATION OF THE KOREAN PENINSULA AS A GEOPOLITICAL FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

The article analyzes the peculiarities of the development of international tourism in the context of globalization. It is noted that in the modern globalized world there is a movement from the industrial economy to the service industry, thus raising the issue of development of such an important sector of the economy as tourism, especially its international component. In the context of globalization, tourism has become an effective factor in forming a positive image of the country, helping to strengthen the competitiveness of each country. Prospects for the development of international tourism until 2030 are analyzed, in particular, it is noted that a significant increase in tourist flows will be observed in the Asia-Pacific region, including Northeast Asia. It is pointed out that the factors influencing the development of international tourism include the instability of the global financial system, the threat of international terrorism, natural disasters, outbreaks of viral diseases, which we see today with the spread of COVID and the difficult political situation in certain regions. It is noted that South Korea is one of the strongest

tourist countries in the world. It is pointed out that the development of tourism on the Korean Peninsula is significantly constrained by the closed totalitarian regime of North Korea and the presence of nuclear weapons, which increase tensions in the region. Possible ways of denuclearization of the Korean Peninsula and prospects of unification of South and North Korea in modern geopolitical realities are analyzed.

Wadym Orehowskyi. PROFESSIONAL TRAINING FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

The article examines the role of individual components in the formation of corporate culture in the tourism and hotel and restaurant business. The essence of the main components of the corporate culture of the hospitality organization is considered. The main aspects of the formation of corporate culture are revealed. The corresponding algorithm of formation of corporate culture of specialists of the tourism and hospitality industry is singled out. The main trends of corporate culture as a tool for economic development and investment attractiveness of tourism and hotel and restaurant business are identified. Considerable attention is paid to the need to take into account the impact of staff motivation on the formation of corporate culture of tourism and hospitality professionals.

Kateryna Didenko. PROSPECTS FOR TOURISM DEVELOPMENT FOR PEOPLE WITH DISABILITIES IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF FOREIGN EXPERIENCE

The article deals with issues related to the current state and prospects of tourism development for people with special needs in Ukraine. Examples of the functioning of infrastructure in foreign countries, aimed at creating an accessible tourist environment and travel opportunities for this category of tourists.

THE ROLE OF DESIGN IN THE PROCESS OF FORMING ATTRACTIVE TOURIST DESTINATIONS

Valerii Strilets. EVOLUTIONARY PROCESSES OF FORMATION OF HISTORICAL FURNITURE STYLES ERA OF HANDICRAFT PRODUCTION AND THEIR INFLUENCE ON THE AESTHETICS OF MODERN OBJECTS OF TOURIST AND HOTEL

The main scientific problem of this article research is the identification of historical trends and perspectives of the development of furniture design in civilian premises. The relevance of the topic is determined by the search for new means of harmonization and forms of influence of social, informational, ergonomic, ecological, design and bionic aspects on functional and artistic-shaped characteristics of furniture in modern conditions. The article is devoted to the comprehensive identification of trends in the development of furniture design for civil premises on the basis of development in the historical aspect of the research.

Mykola Lampeka. INFLUENCE OF STYLISTIC FEATURES OF FURNITURE MAKING FROM THE ERA OF INDUSTRIAL REVOLUTIONS ON THE AESTHETICS OF MODERN TOURIST-HOTEL COMPLEXES

The article focuses on identifying trends in furniture design of the Industrial Revolution and identifying stylistic features inherent in the design aspects of designing samples for mass production in the context of the realities of cultural and economic progress in the middle. XVIII – end XX century The possibility of using the achievements of this period in the design

of public facilities, including modern tourist and hotel complexes. The study identified the main trends in industrial design, which are based on local traditions and focus on a particular historical period and are particularly attractive for the organization of the subject space of tourist destinations.

Mykola Kuzminets. THE SPECIFICS OF STRATEGIES AND CONCEPTS FOR THE DEVELOPMENT OF POST-INDUSTRIAL DESIGN AND THEIR IMPACT ON THE FORMATION OF A HOLISTIC ENVIRONMENT OF HOTEL COMPLEXES

The article considers the problems of identifying strategies and concepts for the development of furniture design for public facilities in post-industrial society. Ways to determine the principles of an integrated approach to the formation of the subject environment in the context of holistic socio-cultural trends that have manifested themselves in the harmonization of the structural system "man-subject-environment". The study identified the main trends in industrial design, which had a decisive influence on the organization of the space of human life. The paper presents options for the introduction of new design developments in the design of the environment of tourist and hotel complexes.

Olena Komova. POTENTIAL OF MUSEUMS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF UKRAINE IN THE FIELD OF CULTURAL TOURISM

The research the main tendencies of the development of museums of higher educational establishments in Ukraine. Determined that the despite the fact some documented collections were formed in the Kyiv-Mohyla Academy and the University of Lviv (period of the Polish-Lithuanian Commonwealth), the greatest fl owering of university museums and collections took place on all Ukrainian territories in XIXth century. Based on the analysis of the existing research emphasized that the museums of history were the most affected by the transformation, because ceased to be an instrument of ideological and patriotic upbringing. In addition, we analysed the experience of the Universitys in the introduction of educational courses on Museology and Protection of historical and cultural heritage. The author concludes that the need to use modern technology in the organization of storage, registration, interpretation and use of museum collections.

Liudmyla Lipich. THEORETICAL APPROACHES TO THE INTERPRETATION OF THE CONCEPT OF "TOURIST DESTINATION"

Theoretical approaches to the interpretation of the key concept of modern tourist discourse – "tourist destination" are analyzed. The typology of a tourist destination on various grounds is considered and the final author's definition is given to it.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND THE WORLD

Nataliia Ivasyshyna. MOTIVATION AND INCENTIVES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

The basic assumptions of the study have practical value for increasing the competitiveness of enterprises of hotel business. The analysis of theoretical foundations of motivation and stimulation of staff is carried out. The peculiarities of stimulating the work of hotel and restaurant business workers are considered. Research in recent years has shown that the uncertainty of human systems is best handled by tools that allow you to work with employee motivation as flexibly and adaptively as possible, and preferably on individual basis. One of these tools is the coaching technology, which allows creating personalized conditions to increase motivation and work efficiency for each employee.

Maksim Gedin. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF ANALYSIS AND ASSESSMENT OF TOURIST POTENTIAL OF UKRAINE

The purpose of the study is to scientific approaches to the concept of "tourist potential" and its essence. Tourism potential is a unique feature of Ukraine that can be used to improve the socio-economic situation of the local population and the country as a whole through revenues from the tourism industry to state and local budgets, as well as to consolidate the population through tourism cooperation between different regions of Ukraine and create positive tourist image of the country. The generalization of foreign experience of state management of tourism potential formation allowed to offer for implementation tried and recognized by the international community public administration practices of tourism potential formation and to formulate practical recommendations on tourism potential formation in the direction of domestic tourism development.

Hanna Kucheriava. TOURIST IMAGE AND BRANDING OF THE COUNTRY: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

The article reveals the essence and features of the formation of the tourist image and brand of the country as an effective tool to increase its tourist attractiveness and promotion abroad. Stages and mechanism of tourist branding of territories are considered. The main differences between the image and brand of the country are identified. It was found that the brand as a tool of territorial marketing creates additional potential to increase the competitiveness of the territory in the face of growing competition in the international tourism market. Based on the analysis of international experience in the formation of successful tourism brands, it is proved that the creation of a bright and attractive brand of tourist destinations is a necessary condition for their positioning on the world tourism arena. Successfully created brand provides an opportunity to promote the country in the information space, increasing tourist and investment flows. Recommendations for the formation and promotion of tourism image and brand of Ukraine at the present stage are provided.

Oksana Kuchai. WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF MANAGING POTENTIAL OF THE TOURIST ENTERPRISE

The paper generalizes the essence and identifies the features of potential management of a tourist enterprise. A study of the current state of use of the potential and efficiency of development of tourist enterprises of Ukraine. The analysis of factors of influence on formation of potential of development of the enterprises of tourist branch of Ukraine in the conditions of pandemic COVID-19 is carried out. Development of directions of improvement and increase of efficiency of management of potential of development of the tourist enterprises of Ukraine is presented.

Ihor Datskiv, Oksana Huhul. COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF TOURISM DEVELOPMENT PROGRAMS OF UKRAINE AND THE REGIONAL PROGRAM OF TOURISM POTENTIAL OF POLAND

The main provisions of the study are of practical importance for increasing the competitiveness of tourism potential in the framework of international European integration cooperation between Ukraine and Poland. The directions of interactions between the countries within the Euroregions are described. In particular, the strategy of sustainable tourism development of the Carpathian Euroregion is outlined.

ABOUT THE AUTHORS

TOURISM AND INTERNATIONAL COOPERATION IN THE CONTEXT OF GLOBAL INTEGRATION PROCESSES

Victoria Tsypko – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine

Volodymyr Vasylchuk – Doctor of Historical Sciences, Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Kan Den Sik – Doctor of Political Science, Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine
Leonid Chuprii – Doctor of Political Science, Professor, State Tax University, Irpin, Ukraine

Wadym Orehowskyi – Doctor of Historical Sciences, Professor, Chernivtsi Trade and Economic Institute State University of Trade and Economics, Chernivtsi, Ukraine

Kateryna Didenko – PhD of Geographic Sciences, Associate Professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine

THE ROLE OF DESIGN IN THE PROCESS OF FORMING TOURIST DESTINATIONS

Valerii Strilets – PhD in Art History, Associate Professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine

Mykola Lampeka – PhD in Art History, Associate Professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine

Mykola Kuzminets – Doctor of Technical Sciences, Professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine

Olena Komova – Senior Lecturer, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Liudmyla Lipich – PhD in Philosophy, Associate Professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND THE WORLD

Nataliia Ivasyshyna – PhD in Economic, Associate Professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine

Maksim Gedin – PhD of Historical Science, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Hanna Kucheriava – PhD of Geography Sciences, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Oksana Kuchai – PhD in Economic, Senior Lecturer, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Ihor Datskiv – Doctor of Historical Sciences, Professor, West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine
Oksana Huhul – PhD in Economic, Associate Professor, West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine