



**INTERNATIONAL TOURISM
AS A SOCIO-CULTURAL
AND ECONOMIC PHENOMENON**



**INTERNATIONAL TOURISM AS A SOCIO-CULTURAL
AND ECONOMIC PHENOMENON**

Collective Scientific Monograph

Edited by Victoriia Tsypko

Katowice 2023

Editorial board :

Vitalii Kharuta – Ph.D. Professor of the department of transport law and logistics, Vice-Rector for Academic Work of the National Transport University. Kyiv. (Ukraine)

Tetyana Nestorenko – Professor AS, PhD, Associate Professor,
Berdyansk State Pedagogical University (Ukraine)

Aleksander Ostenda – Professor AS, PhD, Rector, Academy of Silesia

Igor Rudev – Honorary Worker of Tourism of Ukraine, First Vice President of the Federation of Sports Tourism of Ukraine, President of the Kyiv City Federation of Sports Tourism, Excellent metropolitan education, Director of the club «Time does not wait», Sports Judge I category,
Master of Sports in sports tourism (Ukraine)

Nadiia Shcherbakova – Ph. D in Economic Sciences. Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism. National Transport University (Ukraine)

Jana Solomka – Leading Specialist of the Support Department of the Network of Travel Agencies «TUI» Ukraine, Curator of the network of Travel Agencies of the Travel Company «TUI» Ukraine, Member of the Federation of Sports Tourism of Ukraine, Tourism Instructor, Sports Judge of the II category, Head of the Student Tourist Club «Traveling students NTU» (Ukraine)

Victoriia Tsypko – D.Sc. in Pedagogical Sciences. Professor. Professor at the Department of Tourism. Head at the Department of Tourism. National Transport University (Ukraine)

Volodymyr Vasylychuk – D.Sc. in Historical Sciences. Professor. Head of the Department of History of Ukraine and Tourism. Kyiv National Linguistic University (Ukraine)

Magdalena Wierzbik-Strońska – Vice-Rector, Academy of Silesia

Scientific reviewers :

Ali Al-Ammouri – DSc, Professor, National Transport University (Ukraine)

Antonina Kalinichenko – DSc, Professor, University of Opole

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

Copyright by Academy of Silesia, Katowice, 2023

ISBN 978-83-968088-9-9

DOI: 10.54264/M028

Editorial compilation :

The University of Technology in Katowice Press
43 Rolna str., 40-555 Katowice, Silesia Province, Poland
tel. (32) 202 50 34; fax: (32) 252 28 75
email: kontakt@wydawnictwo.wst.pl
www.wst.pl, www.wydawnictwo.wst.pl

TABLE OF CONTENTS:

Preface	5
Part 1. Processes of transnationalization and globalization in international tourism	7
Development of international tourism business in the context of world globalization processes.....	8
Marketing research as a basis for the promotion of a tourist product by an enterprise.....	25
Part 2. Geography of international tourist flows of the world	40
Prospects of tourism and recreation potential of Azerbaijan.....	41
Organization of tourist trips using different types of transport.....	73
Development of international tourism in Ukraine.....	97
Part 3. Modern transformation of the hotel-restaurant complex and professional training of tourism specialists	121
The state and prospects of the implementation of ecological hotels and initiatives in the hotel industry of Ukraine and the world.....	122
Management of investment activities in the hotel business.....	161
Essential characteristics and peculiarities of the development of the professional culture of specialists in the field of tourism and recreation in the context of the analysis of the personnel potential of Ukraine.....	180
Tourist education: domestic and world experience.....	197

Part 4. Problems of preservation of cultural and historical heritage: Ukrainian and world experience.....	214
Theoretical and methodological aspects of scientific research in the field of tourism and recreation.....	215
The role of the state in preserving the museum's historical and cultural heritage in the conditions of a full-scale war.....	232
Annotation.....	250
About the authors.....	254

PREFACE

"The true destination of your journey is not a place on a map,
and a new outlook on life."

Henry Miller

World trends in the field of international tourism make it possible to classify the tourism business as one of the most promising sectors of the economy. However, the field of tourism in the world develops unevenly and has regional characteristics. A developed tourist infrastructure contributes to improving the attractiveness of the country and its competitiveness in the world, accelerating the processes of integration into the world economy, and ensuring the transition from an agrarian and industrial economy to the development of an economy based on the service sector.

For the development of international tourism in a certain country, first of all, such conditions as a favorable climate, natural beauty, historical and cultural heritage, developed hotel infrastructure, and related industry infrastructure, a high level of security (including protection from international terrorism), affordability of tourist services, national folklore and cultural heritage, a developed system of sports entertainment, and active involvement of friendly local organizations are needed. However, in order to maximize the use of natural resources and cultural potential, significant investments in this area, highly professional personnel, proper state regulation, and stabilization of the macroeconomic situation are required.

The market model of the economy necessitates the improvement of the organizational and economic mechanism for the development of international tourism, which is associated with the intensification of this industry, increased competition on the world market, the development of new organizational forms of international tourism, increased capital mobility, and the expansion of market boundaries and business contacts.

In modern conditions, tourism is one of the most developed branches of the world economy and one of the most dynamic forms of international trade in services. At the same time, the role of tourism in the spiritual development of a person, the formation of an intellectually and spiritually receptive, communicatively open public personality is difficult to overestimate.

In this context, international tourism is considered one of the most powerful and effective tools for ensuring the new world order and the development of the modern individual. After all, the full-fledged formation of the global communicative space is possible only under the conditions of unwavering and strict observance of civilizational norms of life.

The socio-economic situation in the world at the beginning of the 21st century forces us to consider the socio-cultural phenomenon of tourism as one of the decisive factors in the development of society. The importance of tourism lies not only in the fact that it is one of the most powerful branches of the economy, but also in the fact that it is a sphere of human activity of global importance.

Cultural diversity, significant differences between the cultures of different peoples, historical eras, and civilizations are a necessary prerequisite and starting point for cross-cultural communication processes taking place in tourism. The realization of the functions of international tourism and the provision of proper conditions for its functioning and development occur under the influence of a number of factors: economic, social, demographic, scientific and technical, international, and public opinion, which require special attention and research.

That is why, in the monograph "International Tourism as a Socio-Cultural and Economic Phenomenon," various approaches to important aspects of the development of the tourism sector are considered. The problem of the conditions, factors, and features of providing tourist services inherent in international tourism under the influence of the factors of modern society's development is analyzed.

The chapters of the monograph are dedicated to the study of processes of transnationalization and globalization in international tourism, the geography of international tourist flows worldwide, the modern transformation of the hotel-restaurant industry, and professional training of tourism specialists. Other areas of analysis include problems of preserving cultural and historical heritage, drawing from Ukrainian and worldwide experiences.

The monograph analyzes current issues such as the development of international tourism in Ukraine, organization of tourist trips using various types of transport, development of international tourist business within the context of globalizing processes, the role of the state in preserving historical and cultural heritage during times of full-scale war, the state and prospects of implementing ecological hotels and initiatives in the hotel industry of Ukraine and the world, management of investment activities in the hotel business, theoretical and methodological aspects of scientific research in the field of tourism and recreation, prospects of tourism and recreation potential in Azerbaijan, marketing research as the basis for promoting a tourist product by an enterprise, and finally, the importance of tourist education, drawing from domestic and worldwide experiences. The monograph also examines the essential characteristics and peculiarities of the development of the professional culture of specialists in the field of tourism and recreation within the context of analyzing the personnel potential of Ukraine.

The monograph, "International Tourism as a Socio-Cultural and Economic Phenomenon," is a collective scientific work that presents the research of scientists, teachers, economists, linguists, historians, museologists, sociologists, and geographers. The diverse perspectives on this complex but important and relevant problem, connected with the development of international tourism in modern conditions of globalization, will undoubtedly be helpful in both theoretical and practical terms for scientists, teachers, specialists in related fields, and representatives of the tourism industry who are studying the problems of international tourism within the context of modern transformations.

Victoria Tsytko

Part 1

**PROCESSES OF TRANSNATIONALIZATION
AND GLOBALIZATION IN INTERNATIONAL TOURISM**

REPORT OF THE INTERNATIONAL TOURIST BUSINESS IN THE CONTEXT OF WORLD GLOBALIZATION PROCESSES

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Вступ. Обґрунтування актуальності проблеми. Як відомо, глобалізація є однією з головних тенденцій у розвитку сучасного світу, що суттєво впливає не лише на економічне життя, але й має політичні, соціальні та навіть культурно-цивілізаційні наслідки. Крім того, дуже важливим є визначення того, яким же чином впливає глобалізація на світові економічні процеси та на процеси, що відбуваються всередині кожної країни. Наслідки глобалізації все більше відчувають майже всі країни світу. Глобалізація є сукупністю процесів інтенсифікації економічних, політичних, соціокультурних відносин, що розгортаються поверх державних кордонів. Її підсумком стає гомогенне світовий простір, яке охоплює більшість країн світу. Залишаючись клітинами національних організмів, люди стають громадянами світу. У процесі повсякденної діяльності вони все частіше вступають в контакти з іноземцями, іновірцями, мігрантами, туристами. Глобальне поширення ідентичних політичних і культурних зразків робить простір іррелевантним, що поширюється на однаковий комплекс послуг, в тому числі туристських. Тому аналіз цього всесвітнього процесу має не лише теоретичне, але і суто практичне значення.

Вчені вважають, що провідною суперечністю глобалізаційних процесів є суперечності між глобальними потребами світового економічного й політичного розвитку та прагненнями національних держав до збереження власної ідентичності й суверенності. Будь-яка країна, що прагне уникнути маргінального й периферійного стану, має інтенсивно включатися у глобалізаційні та інтеграційні процеси, проте не повинна «розчинитися» у загальному глобалізаційному просторі. Суперечності економічних і політичних інтересів глобальних корпорацій і держав-націй створює нові лінії напруження у міжнародній системі. Малі й слабкі країни можуть протиставити могутності глобальних корпорацій лише силу їх внутрішньої консолідації і групової регіональної інтеграції. Унаслідок нерівномірності розвитку окремих країн і регіонів дедалі більшого значення набуває формування асиметрії міжнародних відносин як небезпечне явище сучасної світової політичної системи. Динаміка глобалізації втягує всі держави, ігноруючи їхній суверенітет, типи політичних режимів і рівень політичного розвитку. Нові актори все більше підривають роль держави у сферах безпеки, економіки, комунікацій, нівелюючи її монополію на використання силових засобів. Усе це не може не відбиватися на змісті національного інтересу, основних пріоритетах його реалізації

В сучасному світі практично всі держави прагнуть здобути і утримувати лідерські позиції на міжнародному туристичному ринку, тому намагаються максимально ефективно використовувати туристичні ресурси. Потенціал туристичної сфери дозволяє багатьом країнам світу закладати значні кошти в державний бюджет на розвиток цієї галузі, сприяти зайнятості і зниженню безробіття населення, підвищувати доходи пов'язаних з туризмом галузей господарства, вкладати значні кошти у вдосконалення інфраструктури, яка має пряме відношення до туризму, а також впроваджувати інші важливі кроки, направлені на розвиток туристичного бізнесу в країнах.

У цьому контексті вивчення досвіду реалізації туристичної політики за кордоном викликає значний інтерес в Україні. Дійсно, туристична галузь нашої держави в сучасних політичних, соціально-економічних та правових умовах потребує якнайшвидшої реформи

механізмів державного регулювання. Тим паче, на переконання більшої частини сучасних науковців-туризмознавців, перспектива і успіх туристичного бізнесу залежать від того, як ця галузь підтримується на державному рівні, тобто в якій ступені вона забезпечена підтримкою з боку державних структур. Сучасні тенденції управління показують, що у більшості країн сучасного світу багатий вплив туристичного бізнесу на економіку забезпечується спеціально створеним для цього органом виконавчої влади. В той же час, ступінь державного регулювання туристичного бізнесу неоднорідний в різних країнах світу та залежить від рівня їх економічної стабільності. Саме це фактично є причиною виникнення низки моделей державного регулювання туристичного бізнесу. В результаті їх аналізу і глибокого ґрунтового дослідження, можна спостерігати низку закономірностей в організації туристичного бізнесу в світі.

Щоправда, глобальні потрясіння, викликані пандемією коронавірусу, а згодом і війнами і природними руйнівними катаклізмами, кардинально змінили структурні компоненти туристичної галузі в світі. Звичайно, вони охопили і Україну, тому в наша держава суттєво відстає у темпах реалізації заходів підтримки туристичного бізнесу. Дослідники відмічають, що такий стан справ взагалі ставить під загрозу конкурентоздатність нашого туристичного бізнесу на глобальному ринку сфери послуг. Кризова ситуація, яка склалася в світі, потребує ретельного моніторингу і теоретично можливої максимальної адаптації до по суті незворотних змін у світовому туристичному бізнесі. На сьогодні ми маємо справу з будівництвом абсолютно нової системи цінностей, яка спричинена еволюцією суспільного розвитку, а також сприяє підвищенню ролі послуг сфери туризму у структурі споживання різних категорій населення. Глобалізація безпосередньо позначається на діяльності і функціях туристичної сфери, висуває нові вимоги до його розвитку, спричиняє значні трансформації у світовій економіці, визначає активізацію транснаціоналізації ринку туризму тощо. Тобто наслідки глобалізаційних процесів є досить суттєвими. Крім того, слід зазначити високий динамізм міжнародного туристичного бізнесу, оскільки кількість іноземних туристів в пропорціях зростає набагато швидше за чисельність населення світу. Таким чином, через суттєві інтеграційні процеси торгівля туристичними послугами посіла значне місце в системі міжнародного бізнесу і максимально впливає на світовий економічний розвиток.

Зазначимо, що в умовах глобалізації та зумовленої нею гострої конкуренції на міжнародному туристичному ринку збільшується важливість тісної співпраці держави та бізнесу у маркетинговій та рекламній діяльності в напрямі просування туристичного продукту країни. Це звісно потребує значних фінансових витрат, однак у підсумку партнерство дасть можливість об'єднати фінансові ресурси і принести значні доходи. Напрями співробітництва в основному є розробка туристичних продуктів, розвиток туристичної інфраструктури, освіта та підготовка кадрів для сфери туризму, що може реалізуватися у відповідних проєктах.

На сьогоднішній день розвиток туристичної галузі характеризується проєктно-орієнтованими напрямками і зумовлюється необхідністю переробки напряму управління проєктами на державному рівні. В Україні існує важлива науково-практична проблема розроблення ефективної централізованої системи управління проєктами, зокрема, розкриття та обґрунтування системних засад управління проєктами у сфері туризму та рекреації. Ефективність цих проєктів залежить від продуманого управління ними, натомість самі проєкти ще не до кінця укомплектовані методичними розробками, що не изавжди забезпечує результат.

Крім того, у контексті євроінтеграції України відбувається імплементація міжнародних стандартів проєктного менеджменту під українські реалії в різних сферах. Тим паче, що на сучасному етапі розвитку українських туристичних підприємств в умовах війни, пандемії, нестабільної економіки та економічної кризи актуальним стає питання подальшого стратегічного розвитку. Це зумовлює пріоритетність формування мотиваційного механізму управління проєктами в сфері туризму та рекреації. Підкреслимо, що в наш час, в організації

діяльності туристичних підприємств існують значні ризики, які формують переваги та недоліки стратегічного управління підприємствами сфери туризму та рекреації. Звісно в таких умовах вплив різних факторів на стратегічне управління туристичними підприємствами стає закономірністю і поступово сповільняє процес формування мотиваційного механізму управління проектами (Белова, 2018, с.126-127).

Відзначимо, що подібний стиль управління ґрунтується на точному дотриманні часу, матеріального забезпечення і трудових ресурсів. У цьому контексті теоретичне дослідження методів управління проектами в сфері туризму та рекреації є актуальною науковою проблемою, оскільки потребує вивчення питання вдосконалення управління в умовах обмеження таймінгу, зникнення фінансової стабільності, оптимізації використання матеріально-технічних ресурсів. Ось чому, надзвичайно актуальним на сьогодні є практичне дослідження розробки та обґрунтування проєктів на базі туристичних підприємств, а також вдосконалення системи управління проектами з метою підвищення їх ефективності.

Актуальність дослідження посилюється також тим, що сьогодні важливою є співпраця України з країнами Європи та використання їхнього досвіду управління різними проектами в сфері туризму та рекреації. Це буде гарантом майбутнього успіху у розбудові туристсько-рекреаційного комплексу та буде допоміжним фактором у розвитку стратегії в сфері туризму та рекреації України. В той же час, наголошуємо, що включення України в різні структури Європейського Союзу вимагає від нашої держави розробки і вдосконалення взаємовідносин центру та регіонів. Це має відповідати стандартам регіональної політики та сприяти розвитку співробітництва як між регіонами в середині країни, так і транскордонному співробітництву територій.

Аналіз актуальних досліджень із даної теми. В українській історіографії дослідження теоретичних аспектів розвитку туристичного бізнесу є порівняно новою темою. В той же час, сформувалося певне коло вчених, які спеціалізуються на вивченні різних аспектів даної тематики. Зокрема, деякі дослідники вивчали і розробляли підходи до класифікації моделей державного регулювання туризму у світі і робили узагальнюючі висновки (Дешевенко, 2016; Леоненко, 2019; Биркович, 2007). Низка вчених розглядають лише окремі моделі державного регулювання туристичного бізнесу (Бойко & Гопкало, 2005; Бартошук, 2011). Однак, незважаючи на низку теоретико-методологічних досліджень стосовно питань державного регулювання туризму, роль держави в організації туристичного бізнесу потребує подальшого наукового дослідження і це стосується насамперед визначення та обґрунтування оптимальної моделі регулювання туризму як в світі так і для України у складних умовах її соціально-економічного розвитку.

Ряд дослідників у своїх працях вивчають важливі аспекти змісту, принципів формування, механізму реалізації заходів щодо управління потенціалом туристичних підприємств (Ажаман & Жидков, 2021; Григораш, 2012; Михайличенко, 2013; Козловський & Ткаченко, 2019). В деяких працях сучасної історіографії запропоновано підходи до створення інноваційних туристичних проєктів (Ноздріна, 2019), а також *аналізуються пріоритетні фактори, які здійснюють значний вплив на формування мотиваційного механізму управління проектами на стратегічно орієнтованих підприємствах* (Белова & Поскрипко, 2020). Ряд вчених досліджували питання пов'язані з проєктуванням підприємств готельного господарства (Леоненко, 2019; Коваль, 2018). Однак, незважаючи на наявність низки досліджень стосовно питань управління проектами в сфері туризму, визначення методів управління проектами в сфері туризму та рекреації та шляхів їх вдосконалення в Україні потребують подальшого наукового дослідження у складних умовах економічного розвитку нашої держави.

Питання, пов'язані з процесами глобалізації, також розглядали такі дослідники, як В. Зозуля (2017), Ю. Ковбасюк (2015), О. Котуков (2014) та ін. Але варто зауважити, що окремі питання впливу глобалізації на розвиток міжнародного туристичного бізнесу потребують додаткового розгляду через актуальність проблематики.

Мета дослідження полягає в дослідженні глобалізаційних змін у сучасних умовах та визначенні чинників впливу процесів глобалізації на міжнародний туристичний бізнес.

Для реалізації мети поставлені такі **завдання**: проаналізувати стан розробки проблеми в сучасній науковій літературі; проаналізувати методологічні засади транснаціоналізації ринку послуг; встановити тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг; визначити напрямки удосконалення регулювання включення країн до міжнародного ринку туристичних послуг; визначити основні підходи вчених до класифікації моделей державного регулювання туризму; обґрунтувати доцільність використання в Україні певних моделей державного регулювання туристичного бізнесу.

Результати дослідження.

I. Міжнародний туризм в епоху глобалізації

Глобалізаційний вплив є зовнішнім чинником подій, рішень та наслідків, які виникають за межами відповідної країни, що призводить до внутрішніх змін у певній державі та породжує зворотні реакції відповідей та реагувань. Глобалізація розглядається в багатьох аспектах діяльнiсних проявів, але суттєва частина може зводитися до економічної діяльності, що підпадає під певні межі, які стримують можливості та створюють наслідки в діяльності країн-учасників світової економіки. Внаслідок цього власні національні інтереси та потреби держави опиняються перед реаліями глобального ринку, рішеннями наднаціональних суб'єктів управління, впливом великих корпорацій та спільнот. Підходи до поняття «глобалізація» різняться, з огляду на складність та масштабність сутності явища та спричинених ним змін, багаторівневість процесів та несформованість повноти зв'язків між суб'єктами глобалізаційної діяльності. Дослідники акцентують на процесах, масштабах впливу, факторах, наслідках та інших особливостях зазначеної дефініції.

Дослідник Ю. Ковбасюк (2015, с. 34) розглядає глобалізацію як тенденцію загальносвітового характеру, де визначаються фактори, принципи, інструментарій прискорення світового розвитку. О. Котуков (2014, с. 27-28) зазначає, що глобалізація збільшує залежність значної кількості країн від світової економічної кон'юнктури, посилюючи вплив міжнародних інститутів на внутрішню політику незалежних країн. З огляду на зазначене необхідні управлінські дії та контроль багатоаспектних впливів глобалізації на економічну, соціальну, політичну та інформаційні сфери.

Глобалізація виявляє себе різними формами, основними з яких є: науково-технічна та технологічна революція; централізація міжнародного бізнесу; міжнародна економічна інтеграція; лібералізація економічних взаємозв'язків; формування міжнародних інститутів, що регулюють різноманітні сфери діяльності; зростання залежності національних господарств від розвитку глобальних процесів; зростаючий вплив геополітики на соціально-економічну ситуацію всередині національних держав. В умовах глобалізації існування окремої держави не можливе без активної взаємодії в межах міжнародної системи для спільного вирішення різних проблем. Поглиблення взаємозв'язку держав обмежує свободу їх вибору щодо реалізації зовнішньої та внутрішньої політики. В умовах глобалізації державне управління у сфері економіки необхідно координувати вже в межах міжнародних організацій, на основі єдиних правил діяльності в різних сферах економіки, що є частинами глобальної економіки. Для розуміння рівня глобалізації країн застосовують різноманітні методології, які дають змогу ранжувати країни відповідно до визначених показників. Наприклад, Індекс Глобалізації КОФ вимірює глобалізацію в економічному, соціальному та політичному вимірі для 203 країн світу. Зазначений індекс став найбільш широко використовуваним показником глобалізації в академічній літературі (Юрженко, 2015, с. 26-27). Відповідно до оприлюднених показників Індексу Глобалізації, Україна останніми роками трохи втратила власні позиції.

Головним змістом глобалізації є зростання економічного взаємозв'язку країн, яка визначена в поглибленні, розширенні, інтенсифікації та динамізмі міжнародних економічних відносин, що супроводжуються формуванням системи світових, міжрегіональних, регіональних організацій. На новій стадії розвитку світового господарства відбувається інтенсифікація всіх форм зовнішньоекономічних відносин: торговельних, інвестиційних, трудових, інформаційних, соціальних і т. п. Основним підсумком змін, що відбуваються, стає економічна та політична взаємозалежність країн світової спільноти, що зростає. В економічній сфері глобалізація характеризується посиленням ролі наднаціональної координації та інтеграції, відкритістю економік світових країн; економічними угодами на рівні регіонів та світу загалом, глобальним поділом праці, зростанням впливу транснаціональних корпорацій, функціонуванням загальносвітового економічного механізму, швидким реагуванням фінансових ринків на світові події (Юрженко, 2015, с. 28-29).

Але кардинальні зміни в філософії спільного існування, нових підходах до «правил гри» в глобальній системі взаємин наражаються на ризики, які необхідно враховувати з точки зору реалізації безпеки на рівні держави. Розвиток суспільства та продуктивна діяльність людини спираються на безпеку. Обов'язковим атрибутом будь-якої системи є поняття безпеки, коли при змінах характеру загроз, прагнення до безпеки залишається незмінним. Серед багатьох напрямів реалізації функцій безпеки виділяють економічну безпеку держави. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України формулює економічну безпеку як знаходження національної економіки в стані збереження стійкості до загроз, із високим рейтингом конкурентоспроможності у світовій економіці та здатністю економіки до сталого зростання. Економічна безпека спрямовується на захист національних інтересів держави, визначає можливість владних інститутів формувати механізми, які захищають національну економіку, забезпечують її збереження та поновлення процесу суспільного відтворення та соціально-політичної стабільності суспільства. Економічна безпека держави є базовою, вирішальною умовою збереження та розвитку національних інтересів (Стеценко, 2013, с. 104-105).

Економічна безпека держави в умовах глобалізаційних процесів досягається в тому числі державними регулюванням туристичного бізнесу. Унікальність кожної країни у цьому плані залежить від наявності значних природних та історико-культурних ресурсів, потенціалу туристичного бізнесу, доступності туристських ресурсів для своїх та іноземних туристів, розміру інвестицій в туристичний бізнес, а також ролі країни на міжнародному туристичному ринку.

Державне регулювання туристичної сфери презентує три моделі реалізації:

Модель 1: Принцип саморегуляції. Значною особливістю і перевагою такої є практична відсутність капіталовкладень держави в розвиток туристичного бізнесу, тому ця модель реалізується у тому випадку, якщо для держави туристичний бізнес не є пріоритетом, а розвиток цієї сфери цілковито перекладається на приватний сектор. За таких обставин, всі ключові питання туристичного бізнесу вирішуються на місцях за принципи самоорганізації, тобто централізоване управління фактично відсутнє. В умовах реалізації такої моделі, уряди країн відмовляються від національної організації туристської діяльності, коли країна займає стійке положення на міжнародному ринку туристичного бізнесу та є привабливою для іноземних туристів. Вказана перша модель також підходить у ситуації, коли суб'єкти туристичного ринку є досить потужними і самостійними для вирішенні різних проблем без звернення по допомогу до держави.

Якщо розглядати країни, де застосовується ця модель регулювання туристичного бізнесу, то можна привести приклад Сполучених Штатів Америки, де у 1997 р. була ліквідована державна структура, яка управляла туристичним бізнесом. Це необхідно було зробити через необхідність скорочення витрат федерального бюджету, сталі позиції США на міжнародному ринку туристичного бізнесу. Крім того, дослідники серед ключових причин такого рішення називали високу привабливість США для іноземних туристів, а також

існування потужних приватних компаній в сфері туризму, які проводили широку рекламну кампанію в інтересах американського туристичного бізнесу (Леоненко, 2019, с.95).

Модель 2: Принцип активного державного втручання. Навідміну від попередньої, ця модель передбачає всебічний вплив держави на сприяння розвитку туристичного бізнесу через механізми державного регулювання і прийняття відповідних бюджетів. Модель є достатньо ефективною, однак для її впровадження і реалізації необхідні значні капіталовкладення, а також в рекламна-маркетингова діяльність в сфері популяризації туристичного бізнесу. На жаль, в сучасній Україні фінансування програм розвитку туристичного бізнесу є недостатнім, тому міжнародний контекст туристичного бізнесу розвинений достатньо слабо.

Принцип державного активного втручання, як правило, застосовується в порівняно небагатих країнах, де туризм відіграє роль основного джерела поповнення державного бюджету. Насамперед це країни африканського континенту Алжир, Єгипет, Туніс, крім того Туреччина, уряд якої в 1963 р. утворив Міністерство туризму, через яке відбувалося фінансування будівництва готелів і створювалися перші туристичні фірми (Биркович, 2007, с.8-9).

Система державного регулювання туристичного бізнесу в Марокко сформувалася в кінці 80-х рр. XX ст, коли політичне керівництво країни підтримувало елітний туризм для заможних клієнтів. Пізніше така практика захоплення застосовувалась для родинного туризму, і згодом, в цій сфері Марокко склало гідну конкуренцію Іспанії. Регулювання туристичного бізнесу в Марокко реалізується спеціальним Міністерством туризму, ТАК ЯК ця сфера вважається важливим стратегічним напрямом розвитку економіки країни.

В Єгипті міністерство туризму було створено в 1973 році. Головною функцією міністерства стало управління розвитком і експлуатацією туристських районів, а в його роботі приймає активну участь Генеральна компанія по туризму та готелям. Крім того, в державі на чолі з прем'єр-міністром утворена Вища рада по туризму, на яку покладаються функції координації туристичних проєктів.

У Тунісі діє спеціально створене Міністерство торгівлі, туризму та ремесел. У 1973 р. був прийнятий закон про формування туристських зон Тунісу, згідно з яким, контроль за використанням землі на перспективних туристичних територіях передавався державному агентству. Пізніше, довгострокові податкові пільги, невисока плата за оренду землі, а також низка інших напрямів активної діяльності Міністерства торгівлі, туризму та ремесел в Тунісі, забезпечили значні міжнародні інвестиції в туристичний бізнес.

В 1963 році в Алжирі створено Міністерство туризму, а в 1979 р. воно було замінено шляхом реформи національних корпорацій і створення державних підприємств. Ще раніше, у 1976 р. для управління туристичним бізнесом в Алжирі було утворено Національну туристську готельну корпорацію. В той же час, держава створила Алжирське національне управління туристських робіт, яке відповідає за розвиток інфраструктури туристичного сектора (Леоненко, 2019, с.96).

Модель 3: Принцип координації зусиль державного та приватного сектору. Третя модель є поширеною в багатьох розвинених європейських державах, де ключові проблеми туристичного бізнесу вирішуються на рівні певного економічного міністерства, яке займається питаннями державного регулювання туристичного бізнесу та маркетингом. Конкретними кроками у цьому контексті можуть бути розробка нормативно-правової бази, управління діяльністю в регіонах, міжнародне співробітництво в сфері туристичного бізнесу, обробка та аналіз статистики, участь у виставках, координація управління туристськими представництвами за кордоном. За такої моделі в країнах Європи державна туристична адміністрація працює у активній взаємодії з місцевою владою та приватним бізнесом. Підсумком такої співпраці є перерозподіл фінансових коштів з приватного сектора, а також виникнення окремих інституцій у сфері регулювання туристичного бізнесу (Бартощук, 2011, с.63).

У Португалії в 1976 р. для управління готелями та турагентствами, а також для контролю над державними інвестиціями в туристичний бізнес була створена Національна туристська корпорація, яка контролює Національний інститут підготовки фахівців з туризму та готельної справи. Також в Португалії існує Державний секретаріат з туризму, який є складовою Міністерства економіки, інновацій та розвитку (Мандрик & Степасюк, 2012, с.155).

У Бельгії, організація, яка займається розвитком туристичного бізнесу (Генеральний комісаріат з туризму) входить до складу Міністерства зв'язку країни. В 1977 р. Генеральний комісаріат з туризму був поділений на 3 служби: центральна служба (організація туризму за кордоном); комісія з туризму для громадян, які говорять французькою; комісія з туризму для громадян, які говорять фламандською. Функціями цих служб є фінансування туристичного бізнесу, організація внутрішнього туризму, популяризація соціального туризму, співпраця з різними міністерствами щодо планування та матеріальної бази туристичних послуг. В рамках такої діяльності в Бельгії створювалися туристські федерації та управління при магістратах міст, що згодом були об'єднані у Вищу раду по туризму та Вищу раду по соціальному туризму (Король & Атаманчук, 2016, с.30-31).

Якщо звернути увагу на особливості впровадження третьої моделі в країнах Латинської Америки, то можна відмітити Еквадор та Колумбію. Зокрема в Еквадорі функціонує Національний директорат по туризму, підпорядкований Міністерству промисловості, торгівлі та інтеграції, що займається плануванням та маркетингом місцевого туристичного бізнесу. Всі напрями його діяльності контролюються Міжміністерським комітетом по туризму на чолі з міністром промисловості, торгівлі та інтеграції (там само, с.32.). Натомість у Колумбії для розвитку туристичного бізнесу функціонує Фонд розвитку туризму, який займається питаннями розвитку внутрішнього туризму, реалізації соціальних програм, підтримки та захисту національної культурної спадщини. Його діяльність суворо регламентується Міністерством торгівлі, промисловості та туризму (там само, с.32.)

Слід зазначити, що в рамках координації зусиль державного та приватного сектору, питання підтримки туристичного бізнесу вирішуються у гуманітарному підрозділі багатопрофільного міністерства. Вважається, що ця модель найбільш раціональна в Європі, і є найбільш доцільною для України. Цей вибір підтверджує Стратегія сталого розвитку туризму і курортів в Україні, згідно з якою передбачається подолання негативних тенденцій у сфері туризму; забезпечення доступності туристичних ресурсів для населення; посилення позитивного туристичного іміджу України на міжнародному ринку, збільшення в'їзного туристичного потоку; збільшення частки очікуваних доходів від сфери туризму у бюджетах усіх рівнів (Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, 2017).

Показовим для реалізації третьої моделі є досвід Польщі. Необхідно відмітити, що польські туристичні організації мають чіткий розподіл функцій, їх діяльність взаємопов'язана, не обмежується головним офісом, а має розгалужену мережу, фінансування їх діяльності здійснюється відповідно до розроблених стратегій. Державне регулювання туристичного бізнесу в Польщі реалізується Міністерством спорту і туризму, до складу якого входить департамент туризму, що регулює діяльність туристичної індустрії. Також тут функціонує Польська Туристична Організація, головними завданнями якої є розвиток польської туристичної інформаційної системи, формування привабливості туристичного іміджу Польщі, а також розробка планів модернізації туристичної інфраструктури. Польська Туристична Організація має статус державної установи і відкрила філіали в деяких країнах світу, плануючи там масштабні рекламні кампанії (Денисенко, Ольшанська & Григорчук, 2012, с.42-43).

У Великій Британії державне регулювання у сфері туризму здійснює Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, що співпрацює з Національним агентством з туризму Британії, яке має 70 туристичних представництв у країнах світу, і співпрацює з урядом та туристичними організаціями. Щорічно з державного бюджету виділяється близько 80 млн. фунтів стерлінгів для проведення маркетингової діяльності. Аналіз проведених у

Великобританії досліджень підтверджує, що 1 фунт стерлінгів, вкладений у туризм, дає 27 фунтів прибутку (Бартошук, 2011, с.66-67). Крім того, у Великій Британії є регіональні туристичні ради, які функціонують за рамками існуючих територіальних туристичних одиниць, координують діяльність з органами самоврядування, а на регіональному рівні співпрацюють з агентствами регіонального розвитку. Їх фінансування забезпечується державою, місцевими радами та приватними структурами. Регіональні туристичні ради розробляють стратегію розвитку туризму на регіональному рівні, на національному рівні відстоюють інтереси і популяризують регіони, розвивають туристичну інфраструктуру.

В контексті європейського досвіду реалізації третьої моделі необхідно наголосити, що приватний бізнес не може самостійно проводити некомерційну іміджеву рекламну кампанію своєї країни, оскільки пропонує власний продукт. Завдання формування позитивного туристичного іміджу країни повністю покладається саме на державу. У більшості європейських країн існує мережа регіональних відділень і міжнародних представництв у країнах, які є найбільш перспективними з точки зору прийняття туристичних потоків. Наприклад, Національне агентство з туризму Британії має представництво у 70 країнах, Польська туристична організація та Німецький центр туризму – у 14.

Необхідність державної підтримки просування національного туристичного продукту в міжнародному туристичному бізнесі Болгарії, Румунії, Угорщина, Словаччини, Мальти підтверджується виділенням солідних сум на організацію роботи представництв за кордоном. Зокрема, уряд Угорщини фінансує утримання 23 закордонних представництв, а на Мальті діє Мальтійське управління з туризму, яке фінансується державою і організовує роботу Мальтійських туристичних клубів за кордоном (Парфіненко, 2013, с.44).

Безумовно, держава має відігравати ключову роль у розвитку туристичного бізнесу країни з огляду на співвідношення попиту та пропозиції, практичні можливості та визначену пріоритетність. Подібно до таких пріоритетів держава організовує співпрацю всфері туристичного бізнесу з приватними підприємцями, визначаючи сфери та форми співпраці, де можна досягти максимального ефекту. Сфера туристичного бізнесу, як багатогалузева структура, потребує чіткої координації зусиль та державного регулювання, хоча надмірність в цих процесах може заважати розвитку ринкових відносин і підприємницькій ініціативі. В ідеалі втручання держави має відбуватися виключно в інтересах розвитку туристичного бізнесу, але поступово держава має дозволяти суб'єктам туристичного бізнесу діяти самостійно, хоча таке поєднання дійсно не є простим.

Вивчаючи принципи державного регулювання туристичного бізнесу, можна вказати на декілька підходів, які сформувалися в міжнародній практиці: жорстке управління туристичним бізнесом; об'єднання галузі туризму з деякими галузями господарства в рамках міністерства; м'які підходи до регулювання туристичного бізнесу національними адміністраціями; байдужість. Деякі країни світу регулюють туристичний бізнес виключно на регіональному рівні, а деякі взагалі не мають важелів впливу. В той же час, як зазначають вітчизняні вчені, потреба державного регулювання туристичного бізнесу визначається конкретними чинниками:

1. Комплексність сфери туристичного бізнесу, оскільки він взаємодіє з іншими галузями господарства, а до його структури відносяться засоби розміщення, підприємства харчування, розважальні установи та туристські підприємства-організатори.

2. Збереження та раціональне використання культурної та природної спадщини у сфері туризму.

3. Підвищення туристичного іміджу країни на міжнародній арені.

4. Надходження матеріальних капіталів від внутрішнього та в'їзного туризму

5. Виховний вплив туризму, формування патріотизму, пропаганда національних туристських цінностей.

Державна безумовно враховує ці чинники, коли визначає першочерговість регулювання туристичного бізнесу. По суті, це регулювання відбувається у двох формах: **поточний контроль** у вигляді заходів з підтримки туристичного бізнесу, а також

стратегічне регулювання шляхом оцінки рівня досягнення мети. Об'єктами стратегічного регулювання є ступінь використання туристського потенціалу країни, програми розвитку, а також моніторинг динаміки економічної та соціальної політики держави (Леоненко, 2019, с.92).

Щодо ситуації в Україні, то необхідно наголосити, що як населення, так і органи влади у сфері державного регулювання туристичного бізнесу і діяльності курортів не до кінця розуміють значення туристичного бізнесу в структурі соціально-економічного розвитку держави. Причинами такої незначної усвідомленості є практична відсутність системи раціонального використання туристичних ресурсів, нерозуміння напрямів їх розвитку, відсутність захисту інтересів туристів, гарантування безпеки, надання допомоги особам, які постраждали під час подорожі, слабка ефективність використання природних та історико-культурних ресурсів, слабе інформаційне забезпечення у сфері туристичного бізнесу і діяльності курортів, недостатнє методичне забезпечення на державному та місцевих рівнях, складні паспортно-митні формальності, відсутність планів розвитку туристичного бізнесу.

В Україні, незважаючи на досвід регулювання туристичного бізнесу, актуальною є потреба вдосконалення нормативно-правового забезпечення у зв'язку з особливими соціально-економічними та суспільно-політичними обставинами. Варто переглянути всі діючі законодавчі акти та прийняти нові, які на практиці будуть сприяти розвитку туристичного бізнесу. Також видається необхідним систематизувати всі законодавчі акти у сфері туризму дозволить прийняття Туристичного кодексу України, який регулюватиме відносини у сфері здійснення туристичної діяльності, зокрема, визначатиме права та обов'язки, а також компетенцію регулюючих та контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення контролю за дотриманням прийнятих законодавством норм, а також відповідальність за порушення туристичного законодавства.

У цьому контексті державне регулювання туристичного бізнесу має поєднуватися з удосконаленням самої структури управління з узгодженням діяльності між центральними і місцевими органами виконавчої влади та суб'єктами підприємництва. Активна підтримка з боку держави культурної спадщини, національних парків і театрів, взаємодія центральних та місцевих органів влади з приватним бізнесом є ключовими факторами стабільних туристичних потоків. Важливим напрямом є покращення державної статистики туристичного бізнесу з урахуванням досвіду інших держав і міжнародних стандартів. У нашій державі існує потреба створення конкурентного на міжнародному ринку туристичного бізнесу, здатного вирішувати бажання внутрішніх та іноземних туристів. Для цього держава могла б використовувати як приватні інвестиції, так і досвід управління приватного бізнесу (Дешевенко, 2016, с. 136-137).

З огляду на вищевказане, можемо виділити наступні напрями покращення ситуації в системі державного регулювання туристичного бізнесу:

- обговорення, реалізація та м'який контроль туристичного бізнесу;
- заохочення максимальних інвестицій та вигідні умови для інвесторів;
- гарантування якісних туристичних послуг шляхом ліцензування та сертифікації;
- масштабне інформаційне забезпечення;
- забезпечення туристичного бізнесу висококваліфікованими кадрами;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- широка маркетингова діяльність;
- проведення міжнародних туристичних конференцій та конгресів;
- кооперація та відстоювання інтересів в об'єднаннях, службах, управліннях;
- організація роботи з пресою, туристичними бюро, туроператорами, транспортними підприємствами.

II. Управління та реалізація проектами в туризмі і рекреації в умовах глобалізації

Важливим шляхом вдосконалення управлінського процесу в сфері туризму та рекреації є послідовність його розробки, коли кожна дія має виконувати конкретне завдання, яке приводить до досягнення мети проекту. Саме ця мета є рушійною силою проекту, і всі зусилля, що докладаються до його планування та реалізації, спрямовані на її досягнення. Наприклад, може бути розробка плану виробництва, яка полягає в пошуку ідеї, визначення характеристики проекту, що полягає у обґрунтуванні саме цього інноваційного туру, розробка програми проекту, розрахунок його вартості, розробка рекламного проекту і, як підсумок, власне реалізація туристичного продукту. Таким чином формується система управління проектами в сфері туризму та рекреації, яка по факту являє собою сукупність процесів, інструментів та методів управління проектами. Вона включає також визначення вимог до результатів проекту та перебігу його виконання; постановку мети; вимоги до якості, строків та вартості реалізації проекту; можливість корегування планів відповідно до змін зовнішнього чи внутрішнього середовища. В результаті відзначимо, що управління проектами в сфері туризму та рекреації – це методологія організації, планування, керівництва, координації людських, фінансових і матеріально-технічних ресурсів впродовж проектного циклу, спрямована на ефективне досягнення цілей шляхом застосування методів і технологій управління для досягнення визначених у проекті результатів (Угоднікова, 2021, с.9-10).

В той же час, сьогодні існують об'єктивні перешкоди на шляху до реалізації проектів в сфері туризму та рекреації. Зокрема зазначимо, що зараз на міжнародному ринку посилюється боротьба серед бюджетних перевізників, виникають горизонтальна та вертикальна кооперації між учасниками ринку, певне відмежування державних владних структур від реалізації туристичного продукту. Внаслідок цього відбувається децентралізація державного управління в сфері туризму, зменшення коштів, які виділяються розвиток проектів в сфері туризму та рекреації. Натомість держава має системно залучати інвестиції для розвитку туристичної інфраструктури та впроваджувати інноваційні технології туристичного обслуговування. В рамках нових проектів мають створюватися також національні туристичні організації, туристичні кластери, туристично-інформаційні центри. Тобто фактично, системний підхід до управління інноваційним розвитком передбачає комплекс дій щодо прийняття і реалізації управлінських рішень, які мають забезпечити раціональне використання і нарощування потенціалу з метою забезпечення стійкого розвитку. В основі цього підходу є наявність економічного потенціалу, однак не враховується зовнішнє середовище (Ажаман & Жидков, 2021, с.48).

Зазначимо, що проекти згортаються, як тільки реалізовується поставлена мета і завдання проекту є виконаними. Дійсно, проект в сфері туризму та рекреації завжди має чітку мету, момент завершення, потребує зусилля фахівців і є обмеженим в часі. Методи управління проектами в сфері туризму та рекреації дають змогу визначити мету проекту і провести його обґрунтування; скласти графік реалізації проекту; виявити структуру проекту та визначити оптимальні джерела фінансування; підібрати виконавців проекту та обговорити їх матеріальне стимулювання; запланувати і врахувати можливі ризики в реалізації проекту. Методи управління проектами в сфері туризму та рекреації включають: сіткове планування й керування, календарне планування, логістику, стандартне планування, структурне планування, ресурсне планування, імітаційне моделювання на ЕОМ та інші. Жорсткі методи застосовуються в умовах суворого управління проектом, зі зниженою довірою й підвищеною відповідальності замовника і виконавця. Гнучкі ж методи управління проектами базуються на поділі управлінської праці, тобто через розподіл конкретних керівників на чолі окремих підрозділів (Жигалкевич & Чухліб, 2019, с.127-128).

Вибір правильної методики управління проектами важливий в тому плані, що він визначає, як буде працювати команда над проектом. Тут потрібно враховувати особливості і складність проекту, наявність ресурсів для його втілення та хронологічні рамки його

реалізації. Велике значення в цьому контексті має моделювання системи управління, що забезпечується відповідними структурами і враховує наявні ресурси та обмеження проекту. Реалізація системи управління проектом полягає в підготовці однієї або декількох моделей на фазі розроблення та втілення ідей, закладених у модель управління проектами в сфері туризму та рекреації.

Як відомо, необхідність впровадження проектів управління інноваційним розвитком в сфері туризму та рекреації включає у себе інноваційний потенціал підприємства та ступінь його готовності до системи управління інноваційними проектами. Впровадження проектного управління інноваційним розвитком це показник комплексний, що характеризує можливість підприємства щодо розробки, генерації, аналізу, впровадження та реалізації інноваційних проектів через створення системи управління проектами. Відбувається це з метою підвищення ефективності роботи наприклад туристичного підприємства та реалізації завдань його стратегічного розвитку, а визначення інноваційного потенціалу буде враховувати специфіку управління інноваційними проектами. Для підвищення ефективності використання потенціалу проектного управління інноваційним розвитком, треба розуміти на основі яких критеріїв він оцінюється. Звісно, сучасний стан економіки, руйнування науково-дослідних і технологічних досліджень, зменшення інтелектуального потенціалу, нерациональне управління виробничими потужностями зумовлює необхідність визначення готовності українських підприємств до впровадження інноваційних проектів. Втім, необхідно відзначити, що під час здійснення оцінювання рівня інноваційного потенціалу треба враховувати всі фактори, що беруть участь у його формуванні, результат має бути однозначним та характеризуватися допустимим рівнем точності; необхідно забезпечити створення та використання інформаційної бази, що вміщує дані про туристичне підприємство (Угоднікова, 2021, с.32-33).

В управлінні проектами в сфері туризму та рекреації застосовується низка інформаційно-комунікаційних технологій, які дозволяють забезпечити: планування ресурсів підприємства (ERP-системи), електронний документообіг (EDM системи), управління взаємовідносинами з клієнтами (системи CRM) тощо. Відбувається планування кожного з етапів реалізації проектів, а також аналізу потенційних витрат та доходів від їх впровадження з метою забезпечення потреб розвитку. Проекти в сфері туризму та рекреації включають такі елементи як: мета; основні етапи та їх хронологічні межі; список фахівців і відділів, які залучені до реалізації проекту; фінансові витрати, а їх ефективна реалізація є частиною стратегії розвитку галузі (Смесова, Дудка & Дмитрієва, 2021, с.117).

В процесі управління проектами сфери туризму та рекреації аналізується економічне середовище, ринок та наявні ресурси, підбираються фахівці, а також використовуються найбільш ефективні методи та інструменти реалізації проектів. Ця система включає розробку мети і вимог до проекту; комунікацію між його учасниками; визначення часу та бюджету та інші завдання, які можуть виникати під час управління. Також актуальною є потреба створення відповідних програм і програмного забезпечення для більш ефективної реалізації проектів на основі хронологічних меж його етапів, підвищення ефективності праці залучених спеціалістів. Це дозволить контролювати етапи реалізації проектів і чітко розподілити обов'язки між його учасниками.

Програмними продуктами, які використовуються для управління проектами в сфері туризму та рекреації можуть бути Бітрікс24, Jira, Asana, Trello та Basecamp, які використовуються для управління туристичним бізнесом, продажами та комунікаціями. Ризики в їх реалізації звичайно існують. Стосуються вони майбутньої вартості проекту, технічних характеристик продукту проекту, а також графіків виконання поточних завдань проектів і в результаті можуть вплинути на відношення клієнта до туристичного продукту. Ризик має хронологічні рамки від моменту початку якихось несприятливих подій та їх прояву до їх вирішення. Ось чому управління ризиками в проектах в сфері туризму та рекреації – це спеціальні заходи, що дають змогу керівнику проекту передбачати, виявляти,

ідентифікувати, оцінювати та усувати їх ще до того, як вони перетворюються на проблему. Причому витрати ресурсів повинні бути мінімальними (Козловський & Ткаченко, 2019, с.76).

III. Глобалізація і туризм: процеси реалізації і наслідки

Міжнародний туризм як галузь світової економіки має високий рівень сприйняття глобалізації, саме у цій сфері доцільно обґрунтовувати можливості та напрями переходу до моделі сталого розвитку економіки. Таким чином, глобалізація та її наслідки на світовому ринку туристичних послуг мають сприяти створенню конкурентноспроможного національного туристичного продукту на міжнародних ринках. Глобалізація та регіоналізація – складові частини єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість. (Мальська, Антонюк & Ганич, 2008, с.34-35). Наслідками процесів глобалізації у сфері міжнародного туризму є екологічні, економічні, культурні та соціальні.

Позитивний вплив глобалізації проявляється у економічній інтеграції, як наслідок, створення транснаціональних компаній, наприклад, готельні ланцюги: Wyndham Worldwide (США і Канада), Choice Hotels та Marriott International (США), InterContinental Hotels Group (Великобританія), Hilton Worldwide (США), AccorHotels (Франція), Best Western Hotels (Великобританія), Jin Jiang International та Home Inns (Китай), Carlson Rezidor Hotel Group (Бельгія), Robinson Club GmbH (Німеччина), Grupo Sol Melia (Іспанія) тощо (Воронін & Вороніна, 2009, с.115). Прикладом транснаціональних компаній є найбільші світові туроператори такі як: Touristik Union International – TUI (Німеччина), Adventures by Disney (США), Emirates Holidays (Об'єднані Арабські емірати), Thomas Cook Tours (Великобританія) та ін. У сфері перевезень теж створюються світові альянси, причому із них, їх прикладом у сфері повітряних перевезень є об'єднання «Star Alliance» (27 авіакомпаній), «SkyTeam» (13 авіакомпаній) та «Oneworld» (12 авіакомпаній) та ін. (Воронін & Вороніна, 2009, с.116).

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є створення спільних проектів, які передбачають задіяння різноманітних ресурсів декількох країн, наприклад, реалізація екотуристичного проекту «Світ Майя», участь в якому бере більшість країн Центральної Америки (Зозуля, 2017, с.16).

У цьому контексті слід зазначити, що в даний час на внутрішніх національних ринках збільшується число компаній, що займаються туризмом. Це неминуче приводить до того, що велика частина прибутку від міжнародного туризму дістається іноземним компаніям. Змінити несприятливу ситуацію можна за допомогою стратегії синергізму, тобто шляхом створення нових моделей організації і управління туристською індустрією, що увібрали в себе останні досягнення теорії і практики глобального господарювання і управління. Під стратегією синергізму розуміють також стратегію отримання конкурентних переваг за рахунок з'єднання два або більшого числа організацій в одних руках. Синергетична теорія не втратила актуальності до сьогоднішнього часу. Значення цієї стратегії полягає в тому, що вона допомагає отримати велику рентабельність виробництва при взаємозв'язку організації, чим за ситуації, коли управляються роздільно. Проте наголошується, що головною небезпекою даної стратегії є недолік гнучкості, а також можливі компроміси і затримки в ухваленні рішень при створенні і функціонуванні організацій, злиття, що вийшло в результаті. Глобалізація дозволяє фірмам здійснювати економію на масштабі виробництва за рахунок стандартизації товарів і послуг, використовувати переваги світового маркетингу. Глобальний ринок -це міжнаціональний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажів і маркетингу. Основна ідея глобалізації полягає у визначенні загальних характеристик ринків і

цільових груп споживачів, не залежних від особливостей окремих країн (Матросова, Новік & Шматько, 2019, с.94).

Для процесу глобалізації бізнесу характерні наступні риси: -зникнення національних і регіональних переваг, поступове вирівнювання потреб і запитів споживачів; -економія на масштабі виробництва за рахунок стандартизації вироблюваної продукції або послуг; -використання переваг світового маркетингу.

Глобалізація бізнесу в рамках туристської організації сприяє формуванню сильних конкурентних позицій в порівнянні з організаціями-конкурентами. Конкурентні переваги організації залежать від можливості використання багатьох чинників: доступ до дешевих ресурсів; національне стимулювання інвестицій; подолання торгових бар'єрів; доступ до стратегічно важливих ринків збуту і інших. Глобальні туристські об'єднання утворюються шляхом злиття, придбань і поглинань туристських організацій. У багатьох європейських країнах відбувається глобальне ділення ринку шляхом придбання компаній. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерний вихід процесу концентрації підприємств за межі національних меж шляхом створення транснаціональних корпорацій.

Причиною інтернаціоналізації туристичного бізнесу є своєрідність турпродукту. Турпродукт, як відомо, представляє комплекс послуг, що надаються туристу, і часто споживається за кордоном. Виробник для досягнення максимального прибутку прагне поширити свій вплив на інші сфери туризму. Так, авіакомпанії можуть об'єднуватися з туроператорами і готельним сектором. Ініціатива часто виходить від фірм, які базуються в країнах-постачальниках туристів, які отримують конкурентні переваги завдяки вивченню туристського попиту і тенденцій розвитку на туристському ринку. У глобальних інтеграційних процесах активну роль відіграють ТНК. До їх утворення призводять процеси концентрації виробництва і централізації капіталу (Білецька, 2012, с. 391-392).

Яскравим прикладом створення ТНК в туристичному бізнесі є інтегровані готельні ланцюги. Більшість найбільших готельних мереж мають штаб-квартири в США, хоча рік від року зростає роль і інших країн в управлінні готельним бізнесом. До числа найбільш відомих готельних мереж, керованих з США, відносяться Hospitality FranchiseSystem (число готелів 4400 в 6 країнах, кількість кімнат 435000), Holiday Inn Worldwide (число готелів 2031 в 62 країнах, кількість кімнат 365 309), Best Western International (число готелів 3401 в 60 країнах, кількість кімнат 276 659), Marriott Hotel (число готелів 898 в 27 країнах, кількість кімнат 186 656). Об'єднання в міжнародні ланцюга передбачає, що готелі вживають заходів щодо підвищення своєї конкурентоспроможності

У відомих корпораціях вироблені правила і стандарти, що забезпечують своєрідність стилю і сценарію обслуговування клієнтів всіх вхідних в неї готелів. Однак процеси інтернаціоналізації ділової активності проявляються не тільки в сфері готельного бізнесу, а й в ресторанному бізнесі, в туроператорському секторі, в сфері повітряних перевезень (створення світових альянсів, наприклад «Стар Альянс», який об'єднує німецькі, шведські, канадські, бразильські та ін. авіалінії). Міжнародний туризм є складовою частиною міжнародних відносин, в зв'язку з чим виникає необхідність організації і управління всім комплексом туристичної діяльності як в рамках окремих держав, так і на міжнародному рівні.

Важливу роль відіграє Всесвітня туристична організація, заснована в 1975 р і діє під патронажем ООН. Діяльність СОТ концентрується на інформативному просуванні туризму, розширенні його значимості, створення нової матеріально-технічної бази. До інших не менш важливим міжнародним організаціям відноситься Міжнародна Асоціація повітряного транспорту, головною функцією якої є впорядкування міжнародного комерційного повітряного сполучення, введення єдиних правил і процедур, встановлення узгоджених тарифів на пасажирські авіаперевезення на міжнародних маршрутах. Крім міжнародних організацій існують регіональні організації, наприклад Організація економічного співробітництва і розвитку (створена в 1960 р для реалізації цілей, спрямованих на досягнення високих темпів безперервного економічного розвитку і зростання світової

торгівлі, в тому числі на вивчення проблем туризму), або Азіатсько-Тихоокеанська туристська асоціація (займається розвитком туризму в 34 країнах АТР). Глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації та технологій, як правило, не потрапляють під регулювання національних урядів. Глобалізація має довготривалий характер, а її рушійною силою є, перш за все, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції (Матросова, Новік & Шматько, 2019, с.96).

Слід зазначити, що взагалі сучасний міжнародний туризм являє собою складне, багатоцільове й у ряді випадків різноспрямоване економічне явище, що досить повно втілює в собі основні властиві економічній глобалізації механізми й процеси. До середини ХХ століття міжнародний туризм носив характер класичної світової торгівлі, коли функціонуючі національні туристичні оператори, вступаючи в торговельні відносини з іноземними туристичними постачальниками (готелями, перевізниками, підприємствами громадського харчування), формували туристичний продукт, у складі якого угадувалася національна приналежність тієї або іншої туристичної послуги. Невисокі обсяги міжнародних туристичних обмінів, а також недосконалість транспорту й засобів комунікації стримували зростання туризму в усьому світі, виключали виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі.

Стрімкий розвиток технологій, поширення авіатранспорту, здешевлення міжнародного телефонного зв'язку й поява електронних засобів зв'язку, соціально-економічні зміни (підвищення рівня матеріального добробуту, збільшення тривалості вільного часу робітників, скорочення пенсійного віку, соціальні програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних родин, зростання частки працюючих жінок і т.д.), що відбувалися в другій половині минулого століття, призвели до небаченої до цього популяризації міжнародних поїздок і зростання туристичних потоків у розвинених країнах. Зростання рентабельності туристичного бізнесу, яке супроводжувалося ефектом масштабу й невисокими бар'єрами входу до галузі, призвело до загострення конкурентної боротьби на туристичних ринках, переходу до цінової конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів ставали представники середнього класу суспільства, що досить обдуманно підходили до питання витрачання власних коштів (Кучеренко, 2013, с.23).

Прагнення до мінімізації собівартості турів вимагало від туристичних компаній різкого скорочення трансакційних витрат, що внаслідок необхідності підвищення гарантій надання туристичних послуг певної якості на закордонних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» призвело до поширення інвестицій у туристичні індустрії багатьох західних держав. Підвищення інвестиційної активності у сфері міжнародного туризму ґрунтувалося також і на концентрації капіталу, зростанні рентабельності туристичного бізнесу, а також очевидності широких перспектив діяльності великої кількості економічно слабких держав з унікальними туристичними ресурсами.

Зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку глобалізації туристичного ринку, що означала поширення стійких туристичних зв'язків (найчастіше односторонніх: «країна-донор – країна-реципієнт»), а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (або більше) країн, у результаті яких національна приналежність туристичної послуги в складі туристичного продукту стає або розмитою, або губиться зовсім.

До стійкої міжнародної економічної інтеграції – зближення й взаємоприспосовування національних економік, включення їх у єдиний відтворювальний процес в інтернаціональних масштабах, призвели подальший міжнародний поділ праці та ще більша інтернаціоналізація капіталу, стрімка інтенсифікація НТП глобального характеру, збільшення мобільності робочої сили, підвищення ступеня відкритості національних економік.

Міжнародний туризм у рамках інтегрованих економічних систем відрізняється повним єднанням процесів туристичного виробництва інтегрованих країн, забезпечуванім відповідними зовнішньополітичними й зовнішньоекономічними пріоритетами влади (зняття

бар'єрів, обмежень на переміщення капіталу й робочої сили, формування аналогічних перешкод проти «третіх країн»). При цьому виробництво туристичних послуг у країні-реципієнті, навіть із урахуванням її природних або придбаних переваг, стає неможливим без участі капіталів, робочої сили, технологій, товарів туристичного споживання із країни-донора. Країна-донор вільно бере участь (найчастіше в умовах монополістичної або олігополістичної конкуренції) в туристичному виробництві країни-реципієнта, забезпечуючи не тільки зростання завантаженості її туристичних потужностей, але й якості її національного туристичного продукту.

На сферу міжнародного туризму також вплинув і розвиток інформаційних технологій, що дозволяє отримувати необхідну інформацію в режимі реального часу. Почали застосовувати глобальні системи розподілу, резервування та бронювання («Galileo», «Amadeus», «Sabre», «Worldspan» та ін.), а також використовувати електронну комерцію задля спрощення процесів купівлі та продажу туристичного продукту. Однак, створення готельних ланцюгів, міжнародних туроператорів, об'єднань авіаперевізників, а також поширення електронної комерції та глобальних систем розподілу і бронювання, також зумовило неминучий вплив процесів глобалізації на міжнародні відносини, і як результат, виникла потреба в управлінні туристичною діяльністю на міжнародному рівні. В такому випадку впливає ще одна перевага процесів глобалізації – створення глобального соціуму – розширення наукових, соціальних, екологічних та культурних зв'язків між державами (ЮНВТО, СОТ, ООН, ОЕСР), а також поступове «стирання» меж державних утворень і поступова зміна сутності їх поняття (Європейський Союз). Внаслідок такої міжнародної взаємодії створювалося чимало декларацій, кодексів та положень щодо діяльності та розвитку туризму (декларація прав людини, Манільська та Стокгольмська декларації, резолюції Генеральної асамблеї СОТ тощо). Своєрідним підсумком усіх цих документів став Глобальний етичний кодекс туризму, який був схвалений у жовтні 1999 р. у м. Сантьяго (Мальська, Антонюк & Ганич, 2008, с.38).

Глобальний етичний кодекс туризму встановлює орієнтири для сталого розвитку світового туризму. Він містить 10 пунктів у яких йдеться про внесок туризму у порозуміння і повагу між народами, чинники сталого розвитку туризму, використання туристичних ресурсів, вигідне співтовариство, а також про обов'язки та права учасників туристського процесу і про свободу туристських подорожей. Кодекс націлений на максимальне посилення вигод від розвитку туризму для населення туристських центрів і мінімізації його негативного впливу на навколишнє середовище і культурну спадщину. Таким чином, розвиток міжнародної співпраці, зокрема у світовому туризмі, спричинив спрощення туристичних формальностей, спроби стандартизації готельно-ресторанної та туристичної сфер, а також забезпечення світової туристичної галузі нормативно-правовою базою для її стабільного розвитку.

Серед функцій, які реалізуються через діяльність галузі міжнародного туризму, доцільно виділити економічну, політичну, соціально-культурну, виховну, екологічну. Туризм впливає на основні економічні показники багатьох країн світу, формує інвестиційний потенціал, збільшує місцеві доходи, створює нові робочі місця, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, розвиває соціальну та виробничу інфраструктуру у туристичних центрах, забезпечує зростання рівня життя місцевого населення, збільшує валютні надходження до бюджету та сприяє зростанню добробуту населення.

Висновок. Міжнародний туризм є не лише проявом глобалізації, але й його рушійною силою, адже розвиток міжнародного туризму сприяє комплексному розвитку усіх сфер діяльності людства, що допомагає посилити глобалізаційні процеси. Вплив глобалізаційних процесів сприяє створенню готельних ланцюгів, міжнародних туроператорів, об'єднань авіаперевізників, використанню електронної комерції та глобальних систем розподілу, резервування і бронювання. Окрім цього, явище глобалізації поглиблює міжнародну співпрацю та культурну комунікацію за допомогою створення міжнародних об'єднань і

організацій, спроб міжнародної стандартизації за рахунок формування нормативно-правової бази для сталого розвитку світового туризму.

Таким чином, можна стверджувати, що в результаті активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, зокрема в міжнародних транспортних коридорах, створення прийнятних і прозорих «правил гри», сприйняття міжнародного туризму як засобу інтеграції у світовий простір, а також як форми розвитку інтеграційних комунікацій туризм стане потужною індустрією. Вона буде джерелом значних і стабільних надходжень до бюджетів, сприятиме розвитку суміжних галузей та регіонів відвідання, відповідно й сталому розвитку цих регіонів та країни в цілому, а також підвищенню іміджу України у світі.

Отже, туризм – система взаємовідносин, які виникають між людьми з різних країн, пов'язана із зміною їх місця перебування на тимчасовий період без мети отримання прибутку. До системи міжнародного туризму входять такі елементи: туристичний продукт; суб'єкти, що забезпечують туристичну діяльність; допоміжні елементи туристичного продукту; міжнародні регулюючі органи; державні органи в галузі туризму. Процеси глобалізації приводять до того, що туристські організації з метою підвищення ефективності своєї діяльності разом з використанням наявних чинників виробництва турпродуктів або послуг повинні також приділяти увагу наступному: -забезпеченню міцних позицій туристською організацією в цінній конкуренції в глобальному масштабі; -активній інноваційній діяльності туристських організацій, постійному вдосконаленню продукції; -використанню сучасних інформаційних технологій для просування своєї продукції на ринок; -формуванню відомої торгової марки організації, підтримці її іміджу, завоюванню визнання у споживачів.

Література:

- Ажаман, І. А., Жидков, О. І. (2021), Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. *Економіка та держава*, 2, 47–52.
- Бартошук, О. В. (2011). Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2, 62–68.
- Белова, О. І., Поскрипко, Ю. А. (2020). Мотиваційний механізм управління проектами: стратегічний аспект. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2 (58), 75–81.
- Биркович, В. І. (2007). *Державне регулювання сфери туризму на регіональному рівні*. (Автореф. дис. ... канд. держ. упр.). Запоріжжя: Гуманіт. ун-т «ЗІДМУ».
- Білецька, М. (2012). Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку. *Економіка Крима*. 4 (41), 389-397.
- Бойко, М., Гопкало Л. (2005). Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України. *Регіональна економіка*, 1, 222–229.
- Воронін, І.М., Вороніна, А.Б. (2009). Вплив факторів глобалізації на розвиток міжнародного туризму. *Культура народів Причорномор'я*, 1, 115-117.
- Григораш, О.В. (2012). Концептуальний підхід до управління економічним потенціалом торговельних підприємств. *Економіка і організація управління*, 2(12), 105-112.
- Денисенко, М. П., Ольшанська, О. В., & Григорчук, Д. В. (2019). Розвиток міжнародного туризму в контексті прогнозів Всесвітньої туристичної організації. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (4 (56), 41–47.
- Дешевенко, Л. П. (2016). Державне регулювання регіонального розвитку туризму. *Вісник Східноєвропейського університету економіки та менеджменту*, 21 (2), 125–132.
- Жигалкевич, Ж.М., Чухліб, В.Є. (2019). Управління проектами та їх ризиками: підходи та методи. *Приазовський економічний вісник*, 6(17), 126-130.
- Зозуля, В. (2017). Вплив глобалізації на демократичне врядування: теоретико-методологічні підходи. *Public Administration*, 2(33), 14–18.

- Коваль, М.Н. (2018). Сучасні підходи до вирішення питань відповідності проектування та контенту готелів нормативним вимогам. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*, 20, 107–112.
- Ковбасюк, Ю.В. (2015). Детермінований вплив глобалізації на розвиток сучасних систем державного управління. *Вісник Національної академії держ. управління при Президенті України*, 1, 5–12.
- Козловський, Є. В., Ткаченко, Т. І. (2019). Особливості управління проектами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. *Інвестиції: практика та досвід*, 9, 78–83.
- Король, М.М., Атаманчук, В.В. (2016). Аналіз європейського досвіду організації зеленого туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 6, 30–33.
- Котуков, О.А. (2014). Феномен глобалізації та його вплив на сучасне державне управління. *Актуальні проблеми державного управління*, 1, 24–34.
- Кучеренко, К. (2013). Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму. *Галицький економічний вісник*, 4(43), 21–27.
- Леоненко, Н. А. (2019). Дослідження моделей державного регулювання у сфері туризму. *Публічне управління і адміністрування в Україні : наук. журн*, 11, 91–97.
- Мальська, М.П., Антонюк, Н.В., Ганич, Н.М. (2008). *Міжнародний туризм і сфера послуг. Підручник*. Київ: «Заня».
- Мандрик, І.П., Степасюк, І.В. (2012). Особливості розвитку туризму в Португалії. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Сер. Географічні науки*, 9 (234), 153–159.
- Матросова, В., Новік, І., Шматько, Н. (2019). Глобалізація в міжнародному туризмі. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, 23, 92–96.
- Михайліченко, Г. І. (2013). Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства. *Економічний часопис*, 1-2, 80–83.
- Ноздріна, Л. В. (2019). Проектні підходи до створення туристичних квестів. *Вісник університету банківської справи*, 2-3 (35-36), 121–127.
- Парфіненко, А.Ю. (Ред.). (2013). *Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід*. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна.
- Смесова, В. Л., Дудка, А.С., Дмитрієва, А.О. (2021). *Цифровізація у сфері управління проектами та електронній торгівлі. Економічний бюлетень*, 1, 115–126.
- Стеценко, С.П. (2013). Економічна безпека: сутність і структура. *Інвестиції: практика та досвід*, 24, 104–106.
- Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text>
- Угоднікова, О.І. (2021). *Управління проектами в туризмі : навч. посібник*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова.
- Юрженко, Л.В. (2015). Вплив глобалізаційних процесів на еволюцію соціокультурного середовища. *Вісник АПСВ*, 3-4, 26–31.

MARKETING RESEARCH AS THE BASIS OF THE PROMOTION OF THE TOURIST PRODUCT BY THE ENTERPRISE

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВОМ

Вступ. Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя зумовлює теоретичний і практичний інтерес до планування діяльності за різними напрямками маркетингу в туризмі. Важливе місце серед системи маркетингу, поза сумнівом, займає розробка й проведення маркетингових досліджень.

Актуальність теми полягає в тому, що просування туристичного продукту на ринку є найважливішим завданням маркетингу. Для досягнення мети необхідно налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг. Маркетингові заходи із просування туристичних послуг змінюються у відповідності до змін у навколишньому середовищі, новизни та змісту пропозицій туристичних компаній, зростання запитів, вимог до послуг, зростання чисельності досвідчених туристів. Особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, в проведенні яких в умовах інформаційної економіки зацікавлене кожне підприємство, адже в сучасних умовах ефективність роботи прямо залежить від правильних управлінських рішень, які більшою мірою спираються на інформацію, отриману в ході маркетингових досліджень. Тому саме маркетингові дослідження можуть дати можливість підприємству ефективно функціонувати відповідно до вимог ринку та потреб споживачів.

Важливою складовою частиною ефективної роботи підприємства є система просування товару на ринок. Сьогодні, в умовах розвитку економічних відносин, недостатньо зробити хороший товар, визначити йому ціну і вивести на ринок. Для успішного існування його на ринку необхідні заходи щодо просування. Система просування оперує основними елементами маркетингу: товар, ціна, розподіл.

Мета дослідження полягає в визначенні сучасних методів маркетингових досліджень щодо просування туристичного продукту підприємством.

Для реалізації мети поставлені такі **завдання**: проаналізувати роль маркетингових досліджень в сучасному світі; проаналізувати методологічні засади транснаціоналізації ринку послуг; встановити сучасні маркетингові дослідження як основи просування туристичного продукту; визначити методики маркетингових досліджень у просуванні туристичного продукту.

Результати дослідження

I. Роль маркетингових досліджень в сучасному світі

На сьогодні завоювання прихильності споживача постає важким завданням, оскільки ринкове середовище зазнає постійних змін. Такі зміни визначають появу нової продукції, зміни вподобань споживачів та ін. Тому виробникам недостатньо лише розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й влучно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти для вдалого просування товарів. Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них затрачається.

Такі ж засоби можна використати на туристичному підприємстві. Як відомо, однією з характеристик туристичного продукту є неможливість його відчуття до прибуття на DESTИНАЦІЮ. Оскільки туристичний продукт в момент його придбання існує в уяві споживача, туристичні підприємства використовують різні методи стимуляції попиту на свої послуги. Згідно із Законом України про туризм, просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (Закон України «Про туризм»).

Просування будь якого продукту на ринку відбувається за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка надає споживачам інформацію про нові товари на ринку, нагадує про вже існуючі продукти, вказує на переваги свого продукту порівняно з конкурентами, стимулює збут, а також створює позитивний імідж підприємства.

У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід’ємною складовою комплексу просування товарів на ринок. Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту на новий чи вже існуючий продукт. Споживач може створити попит на товар лише після того, як отримає його інформативну характеристику (Балашова, 2022, с. 184).

Систему просування туристичного продукту можна зобразити таким чином (рис.1).

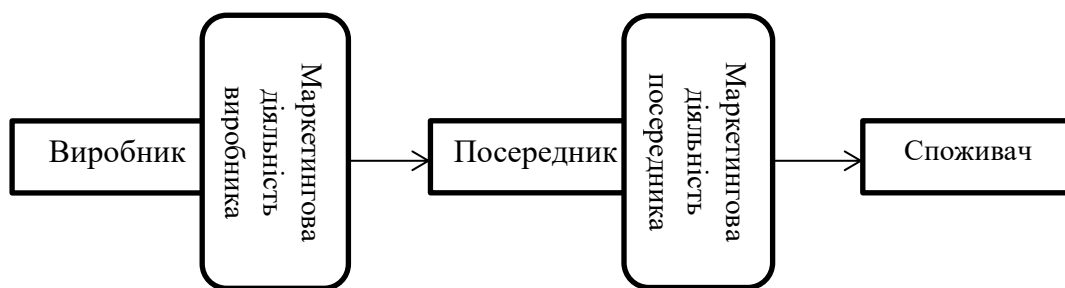


Рис. 1. Система просування туристичного продукту

Джерело: Василенко, 2023, с. 321.

Аналізуючи зображення (рис.1), можна дійти висновку, що для успішного просування туристичного продукту необхідна активна маркетингова діяльність підприємства.

Підприємства у своїй діяльності використовують різні методи просування. Науковці виділяють 5 основних методів просування туристичного продукту:

- 1) реклама;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) персональний продаж;
- 4) зв'язки з громадськістю;
- 5) прямий маркетинг (Козик, 2023, с. 403).

Реклама – один з найефективніших засобів просування товару. Під визначенням реклами в туризмі розуміють поширення інформації про туристичний продукт для його просування і продажу, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт. Мета реклами – привернути увагу, передати інформацію, корисну для туриста, і змусити його купити туристичний пакет.

Вирізняють декілька напрямів рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства:

- реклама, спрямована на туристичні райони;
- реклама, спрямована на роботи зі суміжними галузями і підприємствами;
- реклама, пов'язана з роботою з посередниками;
- реклама, пов'язана з роботою зі споживачами (як реальними, так і потенційними)

(Зубарева, 2020, с. 58-63).

Особливості рекламної кампанії туристичного продукту визначається розміром і особливостями діяльності підприємства. Великі туристичні підприємства мають власні рекламні відділи, завдання яких полягає в визначенні мети рекламної компанії і цільової аудиторії, виборі засобів розповсюдження реклами та рекламних аргументів, створенні рекламних звернень. Агенції середнього розміру можуть мати у штаті кілька співробітників, які відповідають за рекламну діяльність та розробляють план рекламної компанії, ідеї і макети рекламних оголошень, але для розробки і проведення конкретних рекламних акцій підприємства, як правило, вони залучають спеціалізовані рекламні агентства. Обмежені рекламні заходи, наприклад, розміщення оголошень в засобах масової, розповсюдження листівок, афіш, розрахованих на споживача, звернення до посередників проводять малі туристичні підприємства, які не мають у штаті спеціальних працівників (Будя, 2028, с. 142-149).

Туристичні підприємства на практиці використовують декілька видів реклами, а саме: інформативна (для інформування покупців про появу нового туристичного напрямку), порівняльна (зіставлення туристичного продукту з аналогічними характеристиками подібних туристичних продуктів), а також реклама, що нагадує про вже існуючий, популярний серед туристів напрям (Карягін, 2019, с. 394).

Організація рекламування туристичного продукту передбачає наступні заходи:

1) визначення спільно з фахівцями по вивченню попиту і фахівцями по просуванню туристичного продукту об'єктів туристичної реклами і сегментів ринку, на яких необхідна реклама;

2) вибір і застосування найбільш ефективних методів проведення туристичної реклами, що враховує особливості рекламованого турпродукту, а також особливості ринку;

3) організація туристичної реклами за допомогою засобів масової інформації: газет, журналів, телебачення, радіо;

4) здійснення прямої поштової туристичної реклами (планових і разових розсилок листів, каталогів);

5) організація участі туроператора у всеукраїнських і регіональних туристичних виставках, ярмарках, виставках-продажах;

6) розробка і випуск спільно з рекламними агентствами необхідної друкованої туристичної реклами;

7) забезпечення дилерів, представників туроператора, що посилаються у відрядження, на виставки, ярмарки, виставки-продажі, рекламними проспектами та іншою рекламною продукцією туроператора;

8) підготовка і укладання договорів із сторонніми організаціями по проведенню туристичної реклами;

9) вивчення і аналіз організації туристичної реклами аналогічних туроператорів в країні і за кордоном і розробка пропозицій щодо використання передового досвіду (застосування бенчмаркінгу);

10) аналіз діючої туристичної реклами, її вплив на просування тур продукту (Андренко, 2022, с. 212).

У туристичній сфері застосовують майже всі рекламні засоби: газети, журнали, радіо, телебачення, вівіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, рекламні щити, оголошення на транспортних засобах. Участь в туристичних виставках є ефективним рекламним та збутовим напрямком діяльності туристичних підприємств, адже це є активним та потужним засобом формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств, який, на думку потенційних клієнтів, надає статусності компанії та підвищує рівень довіри.

Кожен засіб реклами має свої переваги і недоліки. У процесі розробки методів просування продукту важливим є правильний вибір потрібного засобу реклами з метою отримання бажаного ефекту від вкладених на просування туристичного продукту коштів. Тому доцільно навести приклад сприйняття різних видів реклами споживачами (рис.2).

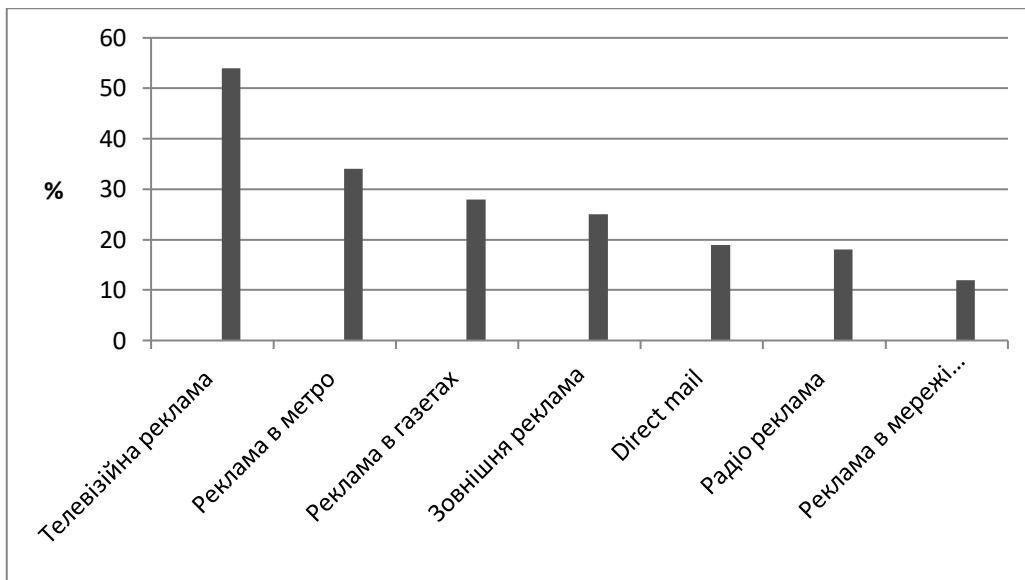


Рис 2. Сприйняття різних видів реклами (у %)

Джерело: Павленко, 2023, с.215.

Аналізуючи дані, підприємство може обрати оптимальний тип реклами. Як бачимо, телевізійна реклама сприймається людиною найбільше. Тому можна сказати, що для підприємства цей вид просування продукту може дати бажані результати.

Такий метод просування туристичного продукту як стимулювання збуту включає ряд засобів комунікації для створення умов якнайшвидшого зростання збуту за обмежений період часу (Білоус, 2022, с. 21-27). Туристичні підприємства стверджують, що спосіб мотивації споживачів до покупки тою чи іншою мірою впливає на прибуток підприємства. Серед методів стимулювання широко використовуються різні знижки, пільги, конкурси, лотереї, ігри, участь в туристичних виставках, ярмарках, безкоштовна роздача сувенірів і т.д.

Стимулювання збуту має перевагу порівняно з іншими видами просування туристичного продукту: воно дає змогу швидко впливати на попит. В той час, коли метою реклами є змінити поведінку покупця з тим, щоб спонукати його до купівлі, і реклама розрахована на тривалу перспективу, то метою стимулювання є негайна зміна поведінки споживача. Продукт одразу набуває в важливого значення, що перетворює потенційного клієнта в покупця (Кириллов, 2020, с. 184).

Усі методи стимулювання збуту продукції можна поділити на види: цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, право на знижку); товарне стимулювання (пропозиція в натуральній формі – премії, взірці товару) та активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї) (Гаркавенко, 2021, с. 251-259).

Підприємства використовують стимулюванню збуту, що містить у собі стимулювання споживачів і посередників. Стимулювання споживачів здійснюється через поширення на виставці купонів на купівлю турпродуктів підприємства зі знижками (в такий спосіб, збільшується відсоток звернення споживачів на підприємство), і навіть через конкурси й безплатне поширення рекламно-інформаційної продукції, сувенірів. Застосовуються дисконтні системи належала для розширення кола постійних клієнтів компанії.

Вибір заходів стимулювання продукту здійснюється на основі загальної стратегії маркетингу і вибору найбільш ефективних засобів. Стимулювання збуту, як і рекламна діяльність, відбувається у визначений підприємством термін. Таким терміном як в національному, так і в міжнародному туризмі може бути періоди активного продажу туристських поїздок на наступний рік, терміни, що співпадають з великими туристськими подіями (Бровкова, 2022). Стимулюючі заходи пов'язані з певними витратами, і тому їх реалізація вимагає складання відповідних кошторисів. Розмір необхідних коштів найчастіше

визначається у відсотковому обчисленні від загального обороту або доходів фірми. При цьому критерієм можуть служити витрати попередніх років.

За допомогою методу персонального продажу можливо формувати особисті контакти покупця і продавця, створити двосторонній обмін інформацією, необхідного для укладення договору (Забуранна, 2020, с. 58-63). Це найдавніший і найчастіше використовуваний метод створення попиту на товар, а також найпереконливіший і досить ефективний тип стимулювання продажів, оскільки продавець у разі має безпосередній контакти з покупцями.

Обмін інформацією зі споживачем, з одного боку, виявляє інформацію про попит і переваги потенційного покупця, а з другого – надає інформацію про виграшні властивості пропонованого продукту, його ціну, форми та терміни оплати, а також про альтернативні пропозиції.

Безпосередній контакт з продавцем дозволяє туристу визначити всі його цілі та бажання, які перед відвіданням агенції не були до кінця чіткими. Персональний продаж дає змогу найсильніше та ефективніше вплинути на думку споживача та досить часто є єдиною формою популяризації туристичного продукту.

Наступним методом просування продукту є зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю – це використання інформації для впливу на громадську думку, яка є частиною комунікаційної роботи фірми (Зубарева, 2015, с. 131-133). Мета – створення хорошого іміджу підприємства або місця відпочинку туристів, підкріпленого фактами.

Зв'язки з громадськістю наявні в усій туристичній організації, включаючи відносини з багатьма структурами, такими, як клієнти, працівники фірми, постачальники та місцеві жителі. Саме туризм, більше ніж будь-які інші сфери бізнесу, заснований на людських відносинах, де всі громадські інтереси повинні бути враховані.

Працівники туристичної сфери діють від імені підприємства, тому вони повинні бути навчені ввічливому і шанобливому відношенню до клієнтів і постійної готовності їм допомогти. Ставлення їх до роботи може або підтримати, або зруйнувати всі зусилля, що вживаються у створенні сприятливого іміджу туристської організації в очах суспільства.

Ще одним методом просування є прямий маркетинг. Такий метод являє собою постійно підтримувані спрямовані комунікації з окремими споживачами чи фірмами, що мають очевидні наміри купувати певні товари. Найчастіше такий вид просування продукту як прямий маркетинг здійснюється шляхом прямої поштової розсилки чи через вузькоспеціалізовані засоби поширення реклами (Карягін, 2019, с. 394).

Підґрунтям для прямого маркетингу є база даних про споживачів, яка являє собою організований масив інформації про постійних або потенційних покупців, включаючи відомості географічного, демографічного характеру, а також дані про поведінку покупців на ринку товарів.

Конфіденційність – основна перевага прямого маркетингу, оскільки пропозиція товарів і послуг фахівцем прямого маркетингу та його стратегія непомітні для конкурентів. Прямий маркетинг дає змогу підприємству отримати негайні результати. У періоди зменшення попиту на продукт компанії можуть орієнтувати рекламу на сегмент відомих клієнтів, щоб прискорити отримання результату.

Перехід від масового маркетингу до індивідуального можна пояснити появою нових і складних туристичних пакетів, сучасних способів їх придбання і оплати з інтенсивною конкурентною боротьбою, з розвитком додаткових методів просування і нових інформаційних технологій.

Кожний вид просування продукту займає свою нішу в діяльності підприємств.

Наявність традиційних видів просування продукту змушує туристичні підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями. Тому досить часто компанії використовують спонсорство, подієвий маркетинг, а також туристичний брендинг як нові методи просування туристичного продукту.

Методи просування виконують різні функції. Вони постають певним засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. За допомогою таких методів можна

розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Різні типи просування дають змогу виробникам ототожнювати їхній продукт з різними місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. Це може сприяти зростанню капіталу підприємства, змінюючи його позиції в свідомості споживачів та створюючи хороший імідж компанії (Козик, 2023, с. 403).

Важлива роль просування обумовлена декількома факторами. Так, наприклад, пристосовуючи мережу просування туристичного продукту до бажань споживачів, створюючи їм максимально комфортні умови для придбання і споживання нового продукту, туристичне підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі; також саме під час процесу просування туристичного продукту споживачі мають змогу оцінити переваги продукту над іншими. Незалежно від виду засоби просування туристичного продукту вимагають грошових вкладень. Але існує ризик, оскільки витрачаючи значні кошти на рекламу, підприємець ще не знає, якою мірою вони окупляться в майбутньому (Костенко, 2023, с. 127-130).

Просування в сучасному ринковому середовищі – основна форма адаптації підприємств до швидких змін на ринку. Тому підприємствам для досягнення максимальної вигоди від своєї діяльності необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому різні інструменти просування продукту на туристичний ринок.

II. Маркетингові дослідження як основа просування туристичного продукту

Аналіз ситуації на ринку та дослідження змін у ньому є одним з основних факторів ефективної діяльності підприємства, що може вплинути на форму просування туристичного продукту. Зазвичай, такий аналіз проводять за допомогою маркетингових досліджень. Просування туристичного продукту – це елемент маркетингу підприємства, тому маркетингові дослідження можна вважати основою для його просування.

Маркетингові дослідження – широкий комплекс різних за змістом досліджень, необхідних для розробки оптимальних стратегій і проведення ефективної маркетингової діяльності туристичного підприємства (Длігач, 2016, с. 304). Такі дослідження можуть проводитись як для вивчення внутрішньої ситуації на підприємстві, так і для вивчення зовнішнього середовища. Джерелами інформації для внутрішньо фірмових досліджень є різні звітні документи, які характеризують діяльність фірми, та інші відомості, подані працівниками фірми.

Маркетингові дослідження поділяють на 3 типи: попередні (під час яких збирається попередня інформація, на основі якої формулюється гіпотеза), описові (характеристика певних фактів) та аналітичні (перевірка гіпотез) (Карягін, 2019, с. 394).

Особливу роль виконують маркетингові дослідження при проведенні ситуаційного аналізу. Ситуаційний аналіз – це процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз дозволяє оцінити стан речей на підприємстві на даний момент та описати нові перспективи розвитку туристичної агенції (Козик, 2023, с.403).

Маркетингові дослідження туристичного ринку передбачають дослідження структури ринку туризму. Як і будь-який інший товарний ринок, ринок туризму є диференційованим. Наприклад, можна виділити частини: ринок туризму в межах країни, який об'єднує внутрішній і в'їзний туризм; ринок національного туризму, який об'єднує внутрішній і виїзний туризм, а також ринок міжнародного туризму, який складається з в'їзного та виїзного туризму.

Маркетингові дослідження в туризмі мають свої особливості. До них можна віднести такі:

- 1) необхідність маркетингових досліджень зазвичай пов'язана із ситуацією, коли проблема вже назріла і необхідно терміново вживати якісь дії для її локалізації;
- 2) часто туристичні підприємства проводять маркетингові дослідження самостійно, хоча їх обсяг нерідко перевищує можливості самого підприємства;
- 3) робота з респондентами – клієнтами, агентствами – у сфері туризму має свої певні особливості як з точки зору делікатності змісту досліджуваних питань, так і з точки зору доступу до джерела інформації (Козик, 2023, с.403).

Основним поштовхом для проведення маркетингових досліджень в туристичній сфері є потреба отримання такої інформації, при якій прийняття рішень не буде обтяжене високим ризиком. Тому проводячи маркетингові дослідження, підприємства мають такі цілі:

- 1) пошукові – передбачають збір якихось попередніх даних, що конкретно висвітлюють проблему та допомагають виробити гіпотезу;
- 2) описові – передбачають опис певних чинників, які в майбутньому можуть бути проаналізовані;
- 3) експериментальні – передбачають аналіз та зв'язок між основними факторами діяльності підприємства, наприклад, що зниження цін путівок на 5% спричинить збільшення чисельності клієнтів більш ніж на 10% (Карягін, 2019, с. 394).

Процес маркетингового дослідження включає ухвалення рішення щодо того, яка інформація необхідна, і розробляється план найбільш ефективного збору цієї інформації. В плані обґрунтовуються джерела збирання даних, пояснюється суть конкретних методів дослідження, описуються методи контакту, план складання вибірки та інструменти, які використовуватимуться для збирання нових даних.

Маркетингові дослідження дозволяють удосконалити процес планування на підприємстві, обґрунтовано (на підставі результатів маркетингових досліджень) спрогнозувати розвиток ринкової ситуації і розробити відповідні заходи маркетингового впливу на міжнародний ринок послуг з метою підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту. Проведення маркетингових досліджень надає інформаційну базу для прийняття управлінських рішень менеджерами туризму (Костенко, 2023, с. 127-130). Після їх проведення на підприємстві можна виявити значущі проблеми, які заважають ефективному веденню бізнесу; знайти причини їх виникнення і можливі шляхи вирішення; визначити майбутні тенденції на туристичному ринку; виявити резерви та нові можливості; знайти ефективні шляхи управління підприємством, а також дають можливість краще зрозуміти запити ринку і зменшують ймовірність ризику від змін, які постійно виникають на ринку.

Іншим методом диференціації маркетингових досліджень є поділ їх на планові та позапланові дослідження. Плановими є дослідження, орієнтовані на отримання низки даних, необхідних для прийняття стратегічних рішень на ринку. Такі дослідження проводяться за графіком та з виконанням чітко поставлених завдань підприємства. Позапланові дослідження здійснюються періодично і зазвичай пов'язані з проблемами, що виникають на підприємстві (Любіцева, 2018, с. 300).

Проведені в плановому порядку дослідження дають можливість туристичному підприємству отримати конкурентні переваги, визначити відношення покупців до запропонованого продукту, покращити ефективність комунікацій, а також визначити оптимальні складові позиціонування туристичного продукту.

Позапланові дослідження зазвичай проводяться підприємствами для вирішення локальних завдань, в основному пов'язаних швидко виникаючими проблемами у підприємницькій діяльності підприємства. Для вирішення проблемних позапланових завдань, що забезпечують їх рішення, часто вдаються до використання нетрадиційних методів маркетингового дослідження, стандартизація яких практично неможлива. Проте, все ж найважливішою базою планових і позапланових досліджень є проведення опитування та збір необхідної маркетингової інформації.

Проведення маркетингових досліджень – не лише одноразове вивчення певних індикаторів, яке дає змогу реалізувати певну мету фірми, а й постійно здійснюваний процес і

вид маркетингової діяльності, спрямованої на постійне пристосування виробництва до вимог певних споживачів.

Відповідно до досліджень Б. Бумса та М. Бітнера, система маркетингу та його робота вимагає розгляду трьох чинників на туристичному підприємстві, а саме персоналу, матеріальних підтверджень і способу пропозиції послуги. Останній фактор, в свою чергу, може бути визначений за допомогою маркетингового дослідження (Мороз, 2015, с. 276).

Загальна схема проведення маркетингового дослідження показана на рис.3.



Рис.3. Схема маркетингових досліджень на підприємстві
Джерело: Скибинський, 2020, с. 640.

Як бачимо, система маркетингових досліджень на підприємстві складається з етапів, що пов'язані один з одним. Тому досить важливо чітко сформулювати цілі та завдання таких досліджень для їх ефективності.

Маркетингова інформація при дослідженнях зовнішнього середовища звичайно береться з трьох основних джерел:

- 1) власні джерела – інформація, отримана в ході досліджень зовнішнього середовища, проведених підприємством;
- 2) замовлена інформація – інформація, яку надають замовникам спеціалізовані організації;
- 3) незалежні джерела – звіти, огляди, добірки, публіковані різними науково-дослідними, маркетинговими й іншими підприємствами та установами.

Сьогодні підприємства функціонують в досить конкурентному середовищі, і це потребує від них більшої уваги до питань вивчення ринку, ефективності рекламної діяльності. Проте, згідно зі статистичними даними, менше 30% туристичних підприємств мають маркетингові служби чи фахівців з маркетингу (Балашова, 2022, с. 184).

Маркетингові дослідження проводять в більшості випадків великі підприємства, що здатні утримувати спеціальний відділ. Малі ж компанії можуть звертатися з проханням спланувати чи провести такі дослідження до спеціальної організації.

Для перспективного проведення маркетингового вивчення необхідно передусім виявити проблеми, які стоять перед підприємством, і сформулювати цілі дослідження. Наступним етапом реалізації маркетингового вивчення є вибір джерел інформації. Джерела

відомостей можуть дати вторинні або первинні характеристики. Вторинні характеристики – це інформація, яка вже десь існує, будучи зібрана раніше для інших поставлених цілей. Первинні характеристики – це інформація, яка зібрана уперше з якоюсь конкретною метою. Залежно від призначення і характеру досліджень інформацію можна отримати з різних джерел (Мальська, 2018, с. 661).

Оскільки маркетинг включає дослідження не тільки фактичного стану об'єкта, але й комплекс прогнозування, дослідження можуть проводитися різними методами, залежно від завдань та інформації, необхідної для підприємства.

Отже, маркетингові дослідження – це джерело якісної і перевіреної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень та уникнення ризиків на підприємстві. Саме дослідження ринків дозволяють отримувати той матеріал, який сприяє задоволенню потреб потенційних і наявних клієнтів і розв'язує відповідні завдання з максимумом корисного ефекту для їх замовників.

III. Методика маркетингових досліджень у просуванні туристичного продукту

Туристичне підприємство не може користуватись тільки наявними в її асортименті напрямками відпочинку. Адже змінюється уявлення туристів про найкращий відпочинок, змінюється попит на туристичні напрями, з'являються нові курортні місця, мандрівники приходять з новими бажаннями.

Тому, щоб керувати інформацією про зміни на туристичному ринку, швидко пристосовуватись до них чи створювати вигідні для себе зміни, кожному туристичному підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження.

Вибір теми маркетингового дослідження залежить від поточних цілей туристичного підприємства. Але основним завданням будь-якого підприємства цієї галузі є готовність до будь-яких змін і можливість перебудови своєї роботи під потреби споживачів, які змінились.

Планування маркетингових досліджень на туристичному підприємстві враховує всі напрями його діяльності. Тому вибір форми маркетингового дослідження залежить від чинників:

- 1) часу роботи підприємства на ринку туристичних послуг;
- 2) наявністю персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях;
- 3) професійного рівня працівників;
- 4) стратегії та тактики ринкової діяльності компанії.

Маркетингові дослідження надають підприємству інформаційну базу для прийняття управлінських рішень менеджерами туризму. Вони дозволяють виявити проблеми, які заважають ефективній роботі підприємства, причини їх виникнення та можливі шляхи вирішення, визначити майбутні тенденції на туристичному ринку, а також дають можливість краще зрозуміти запити ринку і зменшують ймовірність ризику від змін, які постійно виникають на ринку. Виходячи з зазначеної інформації, загальна схема маркетингового дослідження виглядатиме наступним чином (рис. 4).

Розробка плану та цілей маркетингового дослідження включає визначення гіпотези, методів отримання даних та обсягу вибірки. Основою для дослідження є формулювання теоретичної гіпотези – припущення, що вимагає обґрунтування в результаті маркетингового дослідження.

Формулювання гіпотези необхідне з двох причин: по-перше, для подальшої статистичної перевірки, по-друге, для обмеження можливостей маніпуляції дослідника. Основними вимогами до гіпотези є однозначність та можливість перевірити (Будя, 2018, с. 142-149).

Вибір методу отримання даних залежить від типу досліджень. Під час польових досліджень використовують анкетування, спостереження, експеримент, панель, експертна оцінка. Під час кабінетних досліджень застосовують різні методи економіко-математичного

моделювання. Збиратись інформація може за допомогою первинних або вторинних даних. Як правило, дослідження розпочинають з аналізу вторинних даних, оскільки вони є дешевшими та доступнішими.

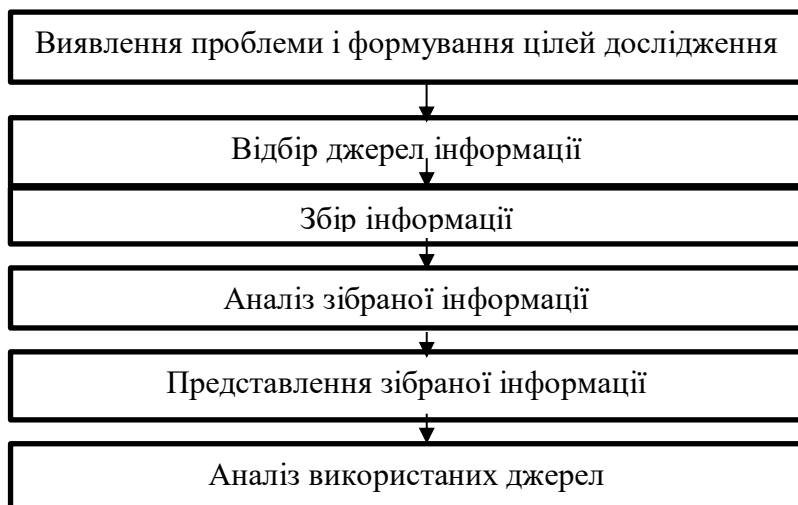


Рис. 4. Схема маркетингового дослідження
Джерело: Скибинський, 2020, с. 640.

Маркетингові дослідження можуть проводитися власними силами самої туристичної компанії, або бути замовлені у зовнішніх виконавців.

Якщо туристичне підприємство буде співпрацювати з спеціалізованою фірмою для проведення маркетингового дослідження, керівництву та спеціалістам туристичного підприємства необхідно найбільш точно сформулювати проблему та завдання маркетингового дослідження. Для цього вони проводять брифінг.

Брифінг – це своєрідна нарада керівників туристичного підприємства та представників маркетингової компанії, в рамках якої формулюються цілі та завдання маркетингового дослідження (Бровкова, 2022). Проведення брифінгу дозволяє підприємству надати необхідні дані таким чином, аби компанія-дослідник змогла глибше проникнути і усвідомити маркетинговий контекст ситуації і управлінської проблеми замовника.

Основними елементами брифінгу є опис зовнішнього маркетингового середовища підприємства, аналіз проблеми, постановка цілей та завдань дослідження та інформація про обмеження (термін дослідження).

Стороннім організаціям часто доручають масові опитування споживачів. Не обійтись без допомоги сторонніх фірм, якщо опитування треба проводити у різних містах. Майже усі поважні туристичні фірми співпрацюють з організаціями по вивченню ринку чи консалтинговими фірмами.

Основними прийомами, що використовують на підприємстві, є спостереження, експериментальні дослідження, якісні та оглядові дослідження.

Спостереження в маркетингових дослідженнях використовується для збирання первинної маркетингової інформації про об'єкт, що вивчається, шляхом спостереження за вибраними групами людей, діями і ситуаціями (Василенко, 2022, с. 321). При такому методі дослідник описує і реєструє всі чинники, що стосуються об'єкта, що вивчається, і значущі з погляду цілей дослідження.

Розрізняють декілька способів проведення спостережень: пряме або непряме спостереження, відкрите або приховане, структуроване або неструктуроване, здійснюване людиною або за допомогою механічних засобів.

Пряме спостереження на туристичному підприємстві припускає спостереження за поведінкою потенційних споживачів в офісі туристичної компанії (наприклад, в якій послідовності вони вивчають туристичні продукти, запропоновані менеджером) (Длігач, 2016, с. 304). Під час застосування непрямого спостереження вивчаються результати поведінки клієнтів, а не сама поведінка. Для такого спостереження характерне використання архівних даних, наприклад, динаміка продажу певних туристичних продуктів за роками може використовуватись при вивченні зрушень у ринковій ситуації. Відкрите спостереження припускає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, наприклад, під час проведення спеціальних експериментів.

До переваг методу спостереження можна віднести його простоту та відсутність спотворень, що викликаються контактами об'єктів з дослідниками (що, наприклад, не можна в повній мірі виключити при опитуванні). Основним недоліком спостереження є те, що такий метод не дозволяє однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів спостереження і процеси прийняття ними рішень, і, отже, вони можуть бути неправильно витлумачені спостерігачами.

Зазвичай метод спостережень використовується спільно з іншими методами. Отримані в цьому випадку результати доповнюють і перевіряють один одного (Карягін, 2019, с. 394). Так, якщо спостереження використовується для контролю даних, одержаних іншими методами, воно повинне бути максимально чітко структуроване, проводитися в тих умовах, за яких збиралася контрольована ним інформація.

Спостереження повинне доповнювати інші методи маркетингових досліджень і застосовуватися тоді, коли інформація, необхідна досліднику, не може бути одержана іншими способами. Так буває, коли люди не хочуть або не можуть достатньо точно і детально описати послідовність своїх дій. У звичних ситуаціях дії людей найчастіше набувають "автоматичного" характеру. Людині в цьому разі досить важко сказати, яку саме із звичних дій вона здійснила і чому. Крім того, сама ситуація, що часто повторюється, стає для неї чимось даним в її свідомості, і її особливості, її характерні риси стираються. З іншого боку, при надмірній емоційній напрузі людина діє ніби не міркуючи, і згодом вона рідко може пояснити, чому зробила такий вчинок, а не інший.

Експериментальні дослідження можуть застосовуватися під час тестування нових продуктів і послуг, зміни методів торгівлі, просування товарів і послуг (Козик, 2023, с. 403) За наслідками експерименту вибирається оптимальний варіант дій. В основі методики експерименту – порівняння за умов, що контролюються. Основними підходами є:

- 1) «До і після»;
- 2) Дослідження різносторонніх потоків;
- 3) «Різниця»;
- 4) «Латинський квартал» (Старостіна, 2019, с. 194).

За підходу «До і після» порівнюються результати до змін і після їх здійснення. При застосуванні дослідження різносторонніх потоків порівнюються результати для двох статистичних еквівалентних груп споживачів (дослідницькі і контрольні).

У разі використання методики «Різниця» пропонується, наприклад, одночасно три типи продукту, один з яких має випробувальні властивості. Якщо покупець не відчуває цієї різниці, то покупки різних типів матимуть випадковий характер.

Методика типу «Латинський квартал» означає проведення експерименту в невеликій групі різнорідних покупців, яка дасть змогу поширити отримані результати на велику кількість покупців (Афонченкова, 2022, с. 364)

Якісні дослідження проводять за умови, коли немає потреби в строгих чисельних результатах. До якісних маркетингових досліджень відносять глибинні інтерв'ю, аналізи протоколів проєкційні вимірювання.

Індивідуальні глибинні інтерв'ю проводяться в різних формах від повністю вільного інтерв'ю (дозволяє респонденту відповідати в будь-якій формі) до псевдо структурованого

близького до анкетного опитування (респондент певною мірою має змогу вільно виражати свої думки).

Групові інтерв'ю зазвичай проводяться за методом «мозкової атаки» серед 8-10 респондентів-учасників, вибраним для дослідження ринку.

Метод «постійних грат» дає змогу з'ясувати ключові розмірності в оцінках респондентів. Респонденту пропонують, наприклад, з трьох варіантів з 15-20 запитаннями вибрати два подібних і зазначити, чим вони схожі і чим відрізняються від третього варіанта. Процес повторюється для наступних трьох варіантів, вибраних випадково, і респондента просять знайти інші причини відмінності і подібності. Процес повторюється доти, доки нових причин розбіжностей респонденту знайти не вдається. Результати таких досліджень з 10-50 респондентами потім обробляють з метою виявлення ознак розбіжностей. Вибрані ключові ознаки розбіжностей формують як базу звичайних анкетних досліджень (Філіпенко, 2020, с. 582).

Ширше застосовуються оглядові дослідження за допомогою анкет поштою, опитування по телефону, персонального інтерв'ю.

Досить поширеним методом збору й обробки первинної інформації є дослідження за допомогою мережі Інтернет. Вони є відносно дешевим методом збору первинної інформації. На практиці дослідження в он-лайн режимі мають дві важливі переваги над звичайними дослідженнями й опитуваннями: швидкість і рентабельність.

При зборі первинних даних можна використовувати анкети або механічні пристрої.

Опитування є найпоширенішим методом збору інформації. Воно засноване на усному або письмовому зверненні до споживачів чи працівників фірми з питаннями, зміст яких становить проблему маркетингового дослідження (Старостіна, 2019, с. 194). Цей метод застосовується для збирання інформації про нові концепції, форму подачі туристичного продукту, рекламу та інші методи просування туристичного продукту; він допомагає краще зрозуміти поведінку споживачів, емоційні і особисті аспекти життя споживачів, ухвалення рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про задоволеність під час туристичного відпочинку.

Анкета – один з ефективних способів дослідження під час збору первинних даних. У широкому розумінні анкета – це низка питань, на які опитуваний повинен дати відповіді (Кифяк, 2003). Вона вимагає ретельної розробки, випробування й усунення помилок до початку її використання.

Працівники відділу маркетингу туристичної фірми, визначивши сегмент ринку для проведення дослідження, способи дослідження (опитування) і зв'язку з аудиторією, розробляють варіант анкети, що дає можливість одержати якнайповнішу інформацію про предмет дослідження.

Формулювання запитань для анкети повинне бути простим та чітким, таким, що не впливає на відповідь. Перші запитання повинні за можливістю зацікавити людину на подальші відповіді. Важкі або особисті зазвичай ставлять в кінці опитування.

Використовують також такі методи анкетування як інтерв'ю по телефону, розсилання поштою анкет та ін. Вибір способу зв'язку з аудиторією залежить від цілей та завдань дослідження.

Важливою умовою отримання необхідної інформації від туриста, є постановка правильних запитань респондентам. Типи питань, що використовують в анкетах наведені в таблиці 1.

Питання, подані в анкеті, повинні бути легкими для сприйняття та відповіді. Також доцільно використовувати різні типи питань для кращого розуміння споживача.

Опитування в туристичній сфері має свої особливості. Вони полягають в тому, що спочатку необхідно знайти респондента для проведення опитування, а потім спрямувати на надання необхідної інформації (Любіцева, 2018, с. 300).

Таблиця 1. Типи запитань в анкетах

Назва	Опис	Приклад
Звичайне питання	Опитуваній людині ставлять запитання, яке має вільну форму відповіді	"Якими факторами Ви керуєтесь, обираючи вид відпочинку?"
Підбір словесної асоціації	Опитуваній людині називають слово і просять сказати перше, яке спаде на думку	"З якою країною Ви асоціюєте свій відпочинок?"
Завершення пропозиції	Опитуваній людині пропонують незавершене речення і просять його закінчити	"Коли я обираю туристичну компанію, для мене найголовнішим є..."

Джерело: Філіпенко, 2020, с. 582.

Отримані дані дозволяють туристичному підприємству чіткіше визначити категорію потенційних і наявних клієнтів, вибрати найбільш перспективні напрями відпочинку, а також на основі отриманих результатів зробити висновки і надати рекомендації.

На основі одержаних відповідей можуть будуватися висновки і надаватися рекомендації щодо створення нового або модифікації наявного туристичного продукту.

Досить важливо, щоб після проведення маркетингового дослідження результати були чіткими і з найменшим числом невизначеності. Ці результати дадуть керівникам з маркетингу можливість ухвалювати більш зважені рішення.

Таким чином, маркетингові дослідження є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. Такі дослідження стають базою для розроблення програми маркетингу продукту, що забезпечує, з одного боку, врахування вимог ринку до продукції, а з іншого – є основою для визначення цілей і стратегії функціонування та розвитку підприємства, розроблення його асортиментної й збутової політики.

Висновок. Головною метою процесу просування туристичного продукту є стимулювання, тобто покращення попиту на даний товар. Коли підприємство збирається запропонувати ринку новий продукт, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає найбільш точну інформацію про нього. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач має певну інформацію про товар, головним у просуванні, перед підприємством постає задача переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару.

Маркетингові дослідження – це процес збору та використання необхідної інформації для підприємства. За допомогою таких досліджень, підприємство може отримати дані про ситуацію на ринку, попит на продукцію, потенційних споживачів та ін. Така інформація є корисною під час процесу прийняття управлінських рішень, адже вона дає можливість виявити проблеми ефективної роботи підприємства, причини їх виникнення і можливі шляхи вирішення, а також дають можливість краще зрозуміти запити ринку і зменшують ймовірність ризику від змін, які постійно виникають на ринку.

Поштовхом для проведення маркетингового дослідження є виявлення проблеми на підприємстві та формулювання цілей дослідження. Наступним етапом реалізації маркетингового дослідження є вибір джерел інформації, які можуть бути первинними і вторинними. Зазвичай, у першу чергу, підприємство аналізує вторинні дані, що вже були зібрані іншими. Наступним кроком проведення маркетингового дослідження є збір інформації. Головними способами збору маркетингової інформації є опитування, спостереження, експеримент. Після збору інформації підприємству потрібно проаналізувати

отримані дані, визначити важливість їх використання та знайти шляхи впровадження засобів, висвітлених в отриманій інформації.

Метою маркетингових досліджень туристичного ринку є виявлення умов, при яких задовольняється попит населення в туристичних послугах і з'являються передумови в реалізації таких послуг. Відповідно до цього важливими завданнями є дослідження співвідношення попиту і пропозиції на туристичному ринку. Грамотне проведення маркетингових досліджень дозволяє туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких досягнення поставлених цілей стає можливим.

Література:

- Закон України «Про туризм»: (офіційний текст: за станом на 15 січня 2015 р.). Верховна Рада України К.: Парламентське вид-во, 2015. 96 с.
- Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2002.
- Андренко І. Б., Влащенко Н. М. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму. К., Харків: ХНАМГ, 2022. С.111-115, 212с.
- Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2008. 288 с.
- Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2022. 184 с.
- Білоус С. В. Особливості управління розвитком туристичного бізнесу. Вісник ЛНУ імені Івана Франка. Серія міжнародні відносини. Львів. 2022. Вип. 29. С. 21-27.
- Бойко О. Ю. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. Буковинська держ. фін. Академія. 2015. С. 12.
- Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. Зовнішня торгівля : право та економіка. №6. 2018. С.142-149.
- Бровкова К.В., Бровкова О.Г., Соколи І.І. Маркетингові Дослідження на туристичному ринку, 2022
- Василенко В. О., Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. К. : Освіта України, 2022. 321 с.
- Гаврилюк С. П. Оцінка конкурентоспроможності туристських підприємств // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: 36. наук. праць. К. 2021. С. 251-259.
- Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2022. 712 с.
- Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібник. К. : Професіонал, 2016. 304 с.
- Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. Актуальні проблеми економіки. №10. 2020. С.58-63.
- Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. Грані. 2015. №10/1. С. 131-133.
- Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту. З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г.Б.Мунін. К.: Кондор, 2019. 394 с.
- Кифяк В.Ф., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Організація туристичної діяльності в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу : <http://do.gendocs.ru/docs/index-30654>. Заголовок з титул. екрану.
- Козик В. В., Панкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини. 4-е вид. К.: Знання-Прес, 2023. 403 с.
- Костенко А. П. Моделирование функциональной структуры информационно-аналитической маркетинговой системы. Новітехнології. 2023. № 3 (6). С. 127–130.

- Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник К.: Знання, 2021. 351 с.
- Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу: Навч. пос. Вид. 2-е, перер. і доп. К.: Кондор-Видавництво, 2022. 336 с.
- Любіцева О. О. Методика розробки турів: Навчальний посібник. 2-е вид., перероб. та допов. К.: Альтерпрес, 2018. 300 с.
- Мальська М. П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2018. 661 с.
- Мальська М. П., Бордун О.Ю. Організація та планування туристичних підприємств : теорія та практика : навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. К.: ЦУЛ, 2022. 238 с.
- Маркетингові рішення при просуванні та продажу Електронний ресурс Режим доступу : <http://pidruchniki.com/1748101258968>. Заголовок з титул. екрану.
- Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко; за ред. О. Є. Лугініна. К. : Ліра-К, 2022. 335 с.
- Методи просування туристичного продукту. Електронний ресурс. Режим доступу : <http://infopedia.su/2x4ec9.html>.- Заголовок з титул. екрану.
- Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць: у 5 т. Дніпропетровськ: ДНУ, 2021. Вип. 194. Т. II. С. 457-464.
- Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2023. 135 с.
- Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг. 3-є видання. Львів : Інтелект-Захід, 2015. 276 с.
- Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник К.: КНЕУ, 2023. 215 с.
- Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2018. 303 с.
- Пушкар Р. М. Менеджмент : теорія і практика : підруч. / Р. М. Пушкар, Н. П. Тарнавська ; МОН України. 3-тє вид., перероб. і доп. Тернопіль : Карт-бланш, 2005. 486 с.
- Пуцентейло, П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 334 с.
- Світова економіка: Підручник / А. С. Філіпенко, О. І. Рогач, О. І. Шнирков та ін. К.: Либідь, 2020. 582 с.
- Скибинський С.В. Маркетинг: Маркетинг: підручник. Л., 2020.Ч.1. 640 с.
- Способи маркетингових досліджень, що використовуються в туристичній галузі Електронний ресурс] Режим доступу: <http://pidruchniki.com/15800119>. Заголовок з титул. екрану.
- Старостіна А. О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг. К. :Знання, 2019.
- Теребух С. Використання маркетингу та ефективного менеджменту як засобів просування туристичного продукту на міжнародному ринку послуг. ЛНУ ім. І. Франка. Львів, 2019.
- Фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання Електронний ресурс. Режим доступу : <http://pidruchniki.com/1709042458967>. Заголовок з титул. екрану.
- Щербань, В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К.: Центр навч. л-ри, 2016. 214 с.
- Bull A. The Economics of Travel and Tourism. London: Pitman, 2021

Part 2
GEOGRAPHY OF INTERNATIONAL TOURIST FLOWS
OF THE WORLD

PROSPECTS OF THE TOURISM AND RECREATION POTENTIAL OF AZERBAIJAN

ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АЗЕРБАЙДЖАНУ

Вступ. Азербайджан є багатим на унікальний комплекс природних, культурних, національних, етнографічних ресурсів. Давня історія, сприятливе географічне положення, наявність 9 з 11 кліматичних зон світу, багатство флори і фауни, розташування Каспійського моря, його культурно-історична спадщина, архітектурні пам'ятники, що зареєструвало ЮНЕСКО, смачна кухня, висока традиція гостинності відкривають великі перспективи для розвитку туризму в країні.

Азербайджан є державою з давньою історією, багатовіковими традиціями, красивою природою і яскравою культурою. Тут можна побачити стародавні петрогліфи, храми, східні палаци, сучасні музеї, насолодитися теплим морем, безкрайними пляжами, відвідати численні фестивалі та концерти. Азербайджан є багатогранним, він може бути ідеальним майданчиком для знімання кінофільмів, художніх фотосесій і просто пошуку натхнення, оскільки в цій країні можна знайти все (Тури в Азербайджан).

Актуальність дослідження. Туризм в Азербайджані – одна з галузей, що стрімко розвивається. Останнім часом він став дуже важливим елементом формування іміджу країни за кордоном.

Перетворення туризму в важливу частину економіки країни забезпечує розвиток інфраструктури регіонів із їхньою дивовижною природою, різноманітною і дуже смачною кухнею, відкритими і емоційними людьми.

Мета дослідження – розгляд та аналіз Азербайджану, як країни із великими туристичними можливостями. Визначення найбільш привабливих туристичних напрямків, розкриття можливостей та потенціалу країни на міжнародному ринку. Виявлення факторів, що гальмують розвиток туристичного потенціалу країни та засобів їх усунення.

Результати дослідження

I. Розвиток туристичних ресурсів Азербайджану

Азербайджан – держава із багатою історичною, культурною та природною спадщиною, що приваблює туристів з усіх кінців світу своєю стародавньою архітектурою, самобутньою культурою, лікувальними мінеральними джерелами та унікальною національною кухнею.

Азербайджан (площа: 86600 км², столиця – Баку, валюта: Азербайджанський манат) різночленно відрізняється від інших країн Європи й Азії. Це клубок протиріч і контрастів, у якому пам'ять про давні історичні імперії нерозривно пов'язана з «оновленою» нацією, яка повна оптимізму в питаннях «світлого нафтового майбутнього» та економічного розвитку своєї країни.

Азербайджан – це республіка, розташована на території Південного Кавказу, між східною Європою та західною Азією. Столиця й найбільше місто – Баку. На півночі держава межує із Росією, на північному заході – із Грузією, на заході – із Вірменією й Туреччиною, на півдні – з Іраном, а зі сходу омивається Каспійським морем. Центральну частину

Азербайджану займають широкі напівпустельні рівнини, а на півночі височіє Великий Кавказький хребет, який разом із гірською системою Малий Кавказ і Талишськими горами покриває приблизно 40% площі країни. Найвища точка країни – гора Базардюзю (4466 м). На території Азербайджану є сотні грязьових вулканів, три з яких претендують на звання одного із Нових семи Чудес світу.

Окрім природного розмаїття, країна багата й на історичні пам'ятки – понад 6 тис. пам'яток культури, кожна з яких вражає уяву, дозволивши людям доторкнутися до минулого та вивчити культуру (АІТФ 2016).

Адміністративно вся територія сучасного Азербайджану поділяється на 66 районів і 12 міст республіканського значення. При цьому, частина з них утворюють автономну республіку Нахічевань, а кілька інших вважаються спірними територіями. Вони контролюються невизнаною Нагірно-Карабахською Республікою, частково – Вірменією.

Оточений напівпустелею та багатим на нафту Каспійським морем, Азербайджан вливає більшу частину свого капіталу в столицю Баку, в якій під охороною ЮНЕСКО знаходиться епіцентр стародавньої азербайджанської архітектури, а на його тлі виростають усе нові й нові хмарочоси.

У той же час, усього в трьох годинах їзди від міста азербайджанці живуть у тихих селах. Одягнені в пишні сади й захищені високими горами Великого Кавказу, азербайджанські селища немов живуть поза часом, не помічаючи змін у країні, які їх не торкаються. Тут безцільно бродить худоба, не видно ні натяку на кричущо-гламурні лімузини Баку, а чиновники завмирають у подиві, побачивши чужинців, що блукають їх територією (Відпочинок в Азербайджане).

Туризм в Азербайджані – це одна з галузей економіки Азербайджану. Ця невелика за територією країна має в своєму розпорядженні запаси нафти, і нафтові доходи використовують для помітного розвитку туристичної галузі (АІТФ 2016).

Азербайджан входить до списку перших десяти країн, де спостерігають найбільше зростання потоку туристів у 2018–2022 роках. Крім того, Азербайджан посів перше місце (49,1 %) серед країн, що найбільш швидко розвиваються. У Азербайджані сьогодні функціонують 250 туристичних компаній, 670 готелів і об'єктів готельного типу. За 5 років кількість готелів та об'єктів готельного типу збільшилась у 1,5 рази. Це свідчить про те, що сфера туризму стрімко набирає обертів. Режим в'їзду: безвізовий (для пред'явників дипломатичного паспорта, службового паспорта, паспорта громадянина України для виїзду за кордон, проїзного документа дитини). Дозволений строк безвізового перебування: до 90 днів протягом 180 днів (Туризм в Азербайджане).

Перетворення туризму в важливу частину економіки країни забезпечує розвиток інфраструктури регіонів із їхньою дивовижною природою, різноманітною і дуже смачною кухнею, відкритими і емоційними людьми. Туризм в Азербайджані – одна з галузей, що стрімко розвивається. Останнім часом він став дуже важливим елементом формування іміджу країни за кордоном.

Останніми роками в Азербайджані активно розвиваються різноманітні види туризму, які представлені на рис. 1.

З урахуванням характеру азербайджанських туристських ресурсів та стану інфраструктури особливий інтерес для розвитку в'їзного туризму можуть становити такі його види: культурно-пізнавальний, діловий, а також спеціалізований туризм (пляжний, подієвий, екологічний, сільський, мисливство та риболовля, спортивний, оздоровчий, етнічний, навчальний, гірськолижний, науковий та ін.) (Гараєв, 2003).

Пляжний туризм є одним з найпопулярніших видів відпочинку в Азербайджані, більшість місцевих (внутрішніх) туристів воліє відпочивати біля моря. Цей напрямок активно розвивається на Апшеронському півострові та в туристичній зоні Набрань на півночі країни.



Рис. 1. Види туризму в Азербайджані
Джерело: розробка автора.

Великі перспективи розвитку пляжного відпочинку є і в південних регіонах Азербайджану, проте розвиток стримується відсутністю готельної та іншої туристської інфраструктури.

В останні роки став дуже популярним і затребуваним гірськолижний туризм. У зв'язку з цим реалізовано проект «Шахдаг» у Гусарському районі Азербайджану, після завершення якого зданий в експлуатацію сучасний гірськолижний комплекс з готелями та екологічно безпечною інженерно-транспортною інфраструктурою (Гасанов, 2013, с. 97).

Нові готелі Азербайджану, особливо в основних туристичних зонах, стали підіймати колись забуту й відсталу сферу до рівня найважливішої економічної галузі країни, залучаючи заможних туристів іменитими брендами та висококласним сервісом, а сучасні розважальні центри, парки атракціонів і спортивні комплекси прагнуть будь-якою ціною відвернути увагу гостей від радянського минулого й представити їх погляду абсолютно новий Азербайджан.

Враховуючи це, до Азербайджану найбільше туристів приїжджає із сусідніх країн – Грузії, Ірану, Росії, та Туреччини. При цьому, також свій попит виявляють туристи з європейських держав.

Зрозуміло, для мандрівника цікаві не всі регіони. Найпопулярніші у туристів: Апшеронський, Габалінський, Гьойчайський, Гьойгьольський, Гобустанський, Губинський, Шекинський, Шемахінський (Гараєв, 2003).

У списку головних туристичних напрямків Азербайджану столиця Баку впевнено займає лідерську позицію. Старий середньовічний центр міста із Дівочою вежею, палацовим комплексом Ширваншах і старовинними мечетями, новий центр із фантастичними будівлями, що сяють неоновими вогнями й хмарочосами, зростаючими, немов гриби після дощу, а також піщані пляжі Каспійського моря приваблюють туристів з усіх куточків світу. Серед чудових сучасних будівель Баку не можна не помітити блискучий на сонці комплекс Flame Towers, сліпучий спортивно-розважальний комплекс Crystal Hall, телевізійну вежу із чудовим нічним підсвічуванням, а також незвичайний багатофункціональний центр Гейдара Алієва.

Починають знайомство традиційно зі столиці. Блискучий всіма вогнями Баку сподобається як шанувальникам старовинної архітектури, так і любителям новаторських рішень в дизайні. Обов'язково погуляйте по Старому місту, тут він зветься Ічері Шехер.

Бакінський Будинок Уряду теж вельми цікавий. Хоча він був зведений у середині минулого століття за проектом радянських архітекторів, які побудували багато будівель у «сталінському» стилі, в його архітектурі помітний вплив східного стилю та бароко. Будівля Академії наук у стилі італійської готики – ще одне архітектурне творіння, що вибивається із загального ландшафту азербайджанської столиці, в якій переважають старовинні середньовічні споруди, футуристичні надсучасні будівлі й будинки радянської епохи. Тим, хто ностальгує за СРСР, неодмінно варто відвідати миле й затишне кафе Old School Cafe & Shop, в якому все нагадує про ті часи. До речі, ціни в кафе теж «радянські», щоб ніщо не могло затьмарити Ваше подорож у минуле (Гасанов, 2009, с. 47–55).

«Місто вітрів», як звуть свою чудову столицю самі жителі Баку, притягувало погляди в усі часи.

Один із знакових пунктів Великого Шовкового Шляху, Баку може похвалитися тисячолітньою історією, настояною на унікальних традиціях.

За межами столиці держава може похвалитися такими старовинними історичними пам'ятками, як мечеть Кумі в Шемасі, мавзолеї Кюбра та Моміне-Хатун і Ханський палац у Нахичевані, Албанська церква в Кіше, фортеця, палац, церкви, мечеті й лазні в Шекі, та безліч інших місць (АІТФ 2016).

У Баку, як і в інших більш-менш великих містах, є цікаві музеї, арт-галереї та незвичайні будівлі, наприклад, Будинок із пляшок в Гянджі або сімейна дерев'яна майстерня в Шекі. У цій країні чимало й природної краси: чудове Каспійське море, солоні озера, каравани верблюдів у піщаних пустелях, грязьові вулкани й сліпучі Кавказькі гори. Для знайомства із Великим Кавказом найкраще підійде містечко Загатала, розташоване біля шосе Євлах-Тбілісі. Це дуже привітне й симпатичне місце, де майже завжди хороша погода й доброзичливі місцеві жителі, які подбають про те, щоб Ваш відпочинок у Азербайджані був цікавим, пізнавальним і приємним.

Під мелодію старовинного мугама і жваві кавказькі ритми Баку впевнено дивиться в майбутнє. Давність тут на кожному кроці переплітається з сучасними технологіями, новаторські ідеї в дизайні – з розкішшю старовинних палаців, магазини східних килимів – з модними кафе і нічними клубами (Відпочинок в Азербайджане).

Варто зазначити, що Азербайджан пройшов цікавий історичний шлях формування і розвитку національного туризму.

Сучасна територія Азербайджану була заселена людьми з найдавніших часів. Свідчень цьому маса, їх можна знайти в Азихській печері, розташованій на території Нагірного Карабаху, в Гараджі і в національному парку Гобустан. Цим слідам перших людей від 800 тисяч до 10-12 тисяч років.

У давній історії людської культури були епохи етносоціальних міграцій, великих переселень з метою освоєння нових територій, уникнення голоду, нападів ворожих армій та різних природних катаклізмів. Відомі також переміщення торгових караванів, одиноких та групових пілігримів, істориків, дослідників і т. д. Різноманітні були цілі та маршрути мандрівників. Історія цих подорожей відіграла важливу роль у формуванні різних культур, особливо культури та традицій гостинності. Азербайджан – давня країна, територією якої проходили торгові шляхи, і з давніх-давен тут здійснювалися масові подорожі. В історії подорожей та гостинності Азербайджан займає гідне місце, тому історія туризму в цій країні є цікавою для вивчення (Відпочинок в Азербайджане).

Історично розміщення Азербайджану на перехресті караванних шляхів було одним із важливих факторів, що стимулюють потік купців, паломників, ремісників, істориків, дослідників на ці території. Сприятлива природно-географічна позиція територій Азербайджану дозволила людям у давнину оселитися у цих місцях. Античні вчені: Геродот (V століття до н. е.), Полібі (приблизно 200–120 рік до н. е.), Страбон (64/63 до н. е. – 23/24

рік н. е.), Птолемей (90–160 г) та ін. у своїх працях повідомляли про географічне положення, природу, економіку, кордони, річки, населені пункти, торгові шляхи Азербайджану. Арабські географи та мандрівники Ібн Хордадбек (приблизно 820/826–912/913), Абу Ісхаг Істахрі (820–934), азербайджанський вчений Мухаммед Нахчівані (приблизно 1294–1367), іранський учений також писали звідси. Албанський (Кавказький) історик М. Каланкатли (VII–VIII століття) у книзі «Албанська історія» зазначає, що Албанія (давня країна на території Азербайджану) славилася своєю багатою та незвичайною природою, родючими землями, гарними садами, просторими лісовими масивами, неповторними горами та луками.

Азербайджан та його населені пункти, озера, річки та ін. були вказані на картах, складених Ф. Мауро (1459), Аль Шарифом (1601), А. Оларі (1647), та на карті, надрукованій за указом Петра I, «Східна Закавказзя та Каспійське море» (1723).

Усі перелічені факти свідчать про те, що Азербайджан із давніх часів був привабливим для широких верств населення різних країн. Іншими словами, розташування Азербайджану на перетині Західної та Східної цивілізацій, наявність такого сприятливого географічного положення та його існуючі природно-кліматичні ресурси є наслідком розвитку транспортної мережі на цій географії, що створило сприятливі умови для формування, становлення та розвитку національного туризму у нинішніх умовах (Гасанов, 2012, с. 11–16).

Історію становлення та розвитку туризму в Азербайджані умовно можна поділити на чотири етапи, представлені на рис. 2.

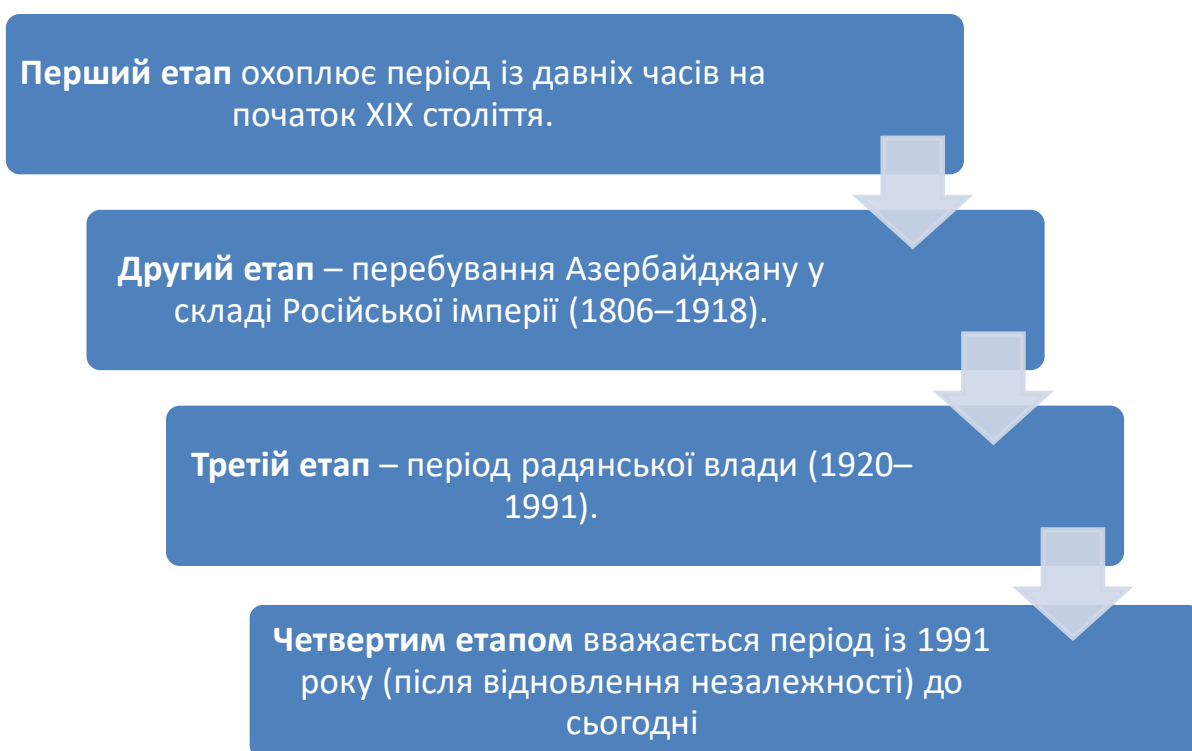


Рис. 2. Історичні етапи розвитку туризму в Азербайджані
Джерело: розробка автора.

У давнину перші подорожі до Азербайджану були торгові, релігійні, політичні та пізнавальні. Однією з перших подорожей вважатимуться похід торгових караванів, які проходять через територію Стародавнього Азербайджану. Торгова дорога караванів, яка була названа відомим німецьким дослідником та географом Ф. Ф. Ріхтофеном «Шовковий шлях», проходячи через Середню Азію та Азербайджан, поєднувала Китай із країнами передньої Азії та Середземномор'я. Будучи унікальним створенням історії людства, «Великий Шовковий Шлях» (ВШП) вплинув історію і культуру багатьох країн, зокрема Азербайджану.

За ВШП здійснювалися багатовікові відносини між країнами Сходу та Заходу, зумовлюючи всебічний розвиток народів та країн, що існують у цьому регіоні. ВШП мав велике значення у розвитку світової цивілізації (Біلالов, 2008).

Є кілька думок щодо початку руху з ВШП. За деякими джерелами, початок обміну культурами та торгівлі відноситься до III-II століть до н. е., з інших джерел відомо, що початок торгового шляху відноситься до IV століття до н. е. Деякі дослідники вважають, що взаємини між Китаєм і країнами існувало ще IX столітті.

Відомо, що мережа караванних доріг розтягувалася від Середземного моря до Китаю та об'єднувала Європу та Азію. У давнину і в середні віки ВШП став засобом торгових і діалогових відносин між культурами Заходу та Сходу. Азербайджан був однією з відомих та значних територій, що знаходяться на маршрутах ЗШП (Біلالов, 2008).

За даними античних авторів, один із найактивніших рухів ВШП проходило через територію Кавказької Албанії. Албанія – одна з найдавніших країн, що існували на території сучасного Азербайджану. Видатний філософ та історик Страбон дав докладну інформацію про цей шлях, тому ця дорога в наукових колах була відома як «Страбонська дорога».

За записами Страбону, більшу частину індійських товарів возили річковими шляхами через територію Середньої Азії в море Гюрган (Каспійське море), потім морським шляхом до Албанії та річкою Кір (Кура) до Іберії (Східної Грузії), звідти в Понт Евксинський (Чорне море), далі в країни середземномор'я та інші напрямки. Вказується важливе значення міст стародавнього Азербайджану, що перебували на маршруті ЗШП, у процесі перевезення, зберігання та перенаправлення товарів.

Ще в давні часи міста, які перебували на цьому маршруті, набували «міжнародного» статусу, оскільки міста, які зустрічали та обслуговували іноземних торговців та каравани, мали мати певну інфраструктуру для виконання цих умов. Розвинені міста на транзитних торгових шляхах були важливими структурними компонентами ЗШП.

Археологічні розкопки в містах Габала, Шемахи, Барда та Мінгечаурі підтверджують інформацію, зазначену в античних джерелах, про те, що привезені товари за ВШП розміщувалися у складах на території Мінгечаура, і звідти розвозилися до інших міст Кавказької Албанії. Певна частина товарів, привезених до Мінгечауру із Середньої Азії, Індії та Китаю, провозилася річкою Кура, інша частина товарів провозилася за маршрутом Мінгечаур-Барда-Південний Нахічевань і далі в країни Близького Сходу. У північному напрямку торговий шлях з Мінгечаура проходив маршрутом Габала-Шемахи-Дербенд-Північний Кавказ і далі в різні регіони.

За численними арабськими джерелами, міста Азербайджану виступали як пункти призначення на численних трасах ВШП. Північні міста Азербайджану, що знаходяться на трасі «Шовкового шляху»: Тебриз, Магара, Ардебіль, Гянджа, Нахічевань, Ордубад, Нуха (Шекі) та ін. перетворилися на центри торгівлі. В результаті в Середні віки Азербайджан налагодив всебічні торговельні відносини з багатьма східними та західними країнами. У ці країни з Азербайджану експортували нафту, килими, прикраси, предмети ремесла, шафран, сіль та ін. (Біلالов, 2008).

Караванна торгівля вважалася важливим джерелом доходу країни, тому держава надавала всебічне сприяння її розвитку. Будувалися наглядні пункти для забезпечення безпеки купців та караванів. Каравани супроводжувалися озброєним конвоєм. Існував спеціальний «страховий поліс» на випадок втрати товару, ремонтувалися дороги, будувалися базари з куполами, мости, рабати, караван-сараї, які використовуються як гостьові будинки, видавалися карти із зазначенням важливих торгових пунктів та шляхів. У середні віки в Тебрізі функціонувало близько 200 гостьових будинків. Дорогою з Ірану до Азербайджану за наказом шаха Аббаса було збудовано близько 100 гостьових будинків.

Вони призначалися для прийому, розміщення та проживання мандрівників. Гості забезпечувалися надійним притулком та гарячою їжею. На жаль, дуже мала кількість цих будинків збереглося до наших часів (Біلالов, 2008, с. 320).

Баку, що знаходиться на морському і сухому шляху до Ірану та Індії, у середині XIV століття відіграв велику роль у торговельних відносинах між Сходом та Заходом. "Морський шлях Волга – Каспій", який простягався від Білого моря річковими шляхами Північна Двіна і Волга в Каспійське море, а потім до Ірану та Індії, послужив приводом для будівництва нових караван-сараїв у Баку.

Мандрівники і купці, що подорожують до Азербайджану в різні періоди, описували у своїх записах караван-сараї «Індія», «Бухара», «Персія», «Лязги» та ін. – XIV століття) і "Бухара" (XV-XVI століття) і нині обслуговують туристів (Ахмедов та ін., 2000).

Мандрівники, торговці та дипломати (Марко Поло, Руї Гонсалес Клавіхо, Афанасій Нікітін, Йосафат Барбаро, Амброджо Контаріні, Антоні Ченкінсон, Вінченсо Алессандрі, Садко, Овлія Челебі, Аль Табарі, Степан Разін, Федот Котов та ін. гідне місце та роль нашого народу у процесі становлення міжкультурних відносин та історичного прогресу. Більшість з них говорять про високий рівень розвитку торгівлі, ремесла та шовківництва, про історичні та культурні пам'ятки, незвичайну природу, звичаї, побут і гостинність нашого народу (Біалов, 2008, с. 123).

У 1806 році входження Бакинського ханства до складу Росії спричинило розвиток капіталістичних відносин і ознаменувало початок епохи розвитку нової культури. Слава Бакинської нафти сприяла потоку фахівців із різних країн світу до Баку. Щоб забезпечити свої фінансові, економічні та торговельні інтереси, багато країн (Англія, Німеччина, Франція, Іран, Туреччина, Швеція, Норвегія та ін.) відкрили в Баку свої консульства. Бакинська нафта вплинула на розвиток економіки всього Кавказу. За короткий час була побудована залізниця Баку-Тіфліс, і в 1883 по цій дорозі відправився перший вантажний поїзд.

У вигляді міста, його вулиць та будинків, у тому числі в одязі бакинців зливалися особливості культури Європи та Азії. Увійшло моду називати готелі іноземними іменами («Метрополь», «Імперіал», «Асторія», «Гранд готель», «Ліон», «Марсель», «Мадрид», «Нова Європа» та ін.). У ті часи в Баку найкомфортнішими і моднішими вважалися готелі «Асторія», «Метрополь», «Гранд готель», «Рандеву», «Брістол». Готелі «Ермітаж», «Марсель» та «Мадрид» відрізнялися високим рівнем обслуговування. На площі «Губа» десятки готелів та караван-сараїв, міські розкішні ресторани та розважальні центри («Шемс», «Мубарек», «Ісламійє», «Чикаго», «Тегеран», «Ана-долу», «Греція»), «Дарданель», «Нове світло», «Новбахар» та ін.) обслуговували гостей. Молодь та гості міста вільний час проводили у таких клубах, як «Едіссон», «Ерманс», «Ермітаж» та ін.

У Баку відкрилися кінотеатри «Міньєн», «Мікадо», «Феномен», «Мулен електрик», нічний розважальний центр «Чанаккала», Казино-клуб та ін.

У середині XIX століття почали розвиватися гірські подорожі. У 1877 року у Тифлісі при Кавказькому природничому суспільстві створили перший альпіністський клуб. 1890 року в Одесі було створено Кримський гірничий клуб. Були відкриті його філії у Ялті та у Севастополі. Цей клуб займався організацією походів у різні гори. Кримський клуб широко поширив свою діяльність на Кавказі та пізніше його назвали Кримсько-Кавказьким гірським клубом (Відпочинок в Азербайджане).

1908 року в Баку було відкрито філію Кримсько-Кавказького клубу, тому початок історії організованого туризму в Азербайджані можна віднести до цього року. Перед бакинською філією клубу стояли завдання щодо організації екскурсій та ведення дослідницьких робіт на Кавказі. Представники філії організували екскурсії на марганцеві копальні Одеси, Нового Афону, Чіатура та інші райони Південного Кавказу.

Починаючи з XIX століття екскурсії, походи та подорожі використовувалися як засоби навчання у середніх та спеціалізованих школах та у вищих навчальних закладах. Наочним доказом цього є листи, що збереглися в Державному архіві Республіки Азербайджан. У цих листах вказані цілі їхнього приїзду до Баку.

З 1910 року туристична діяльність стала активніше розвиватися: почалося створення різноманітних екскурсійних комісій, бюро, комітетів та приватних туристських контор.

У 1917 року, після жовтневої революції, існуючі туристські організації, бюро, приватні контори, і навіть російське Туристське Товариство (РТО) призупинили своєї діяльності. Але з метою подальшого розвитку справ у сфері туризму та екскурсій при Народному комісаріаті освіти РРФСР у 1919 році було створено відділ екскурсій.

Агітація екскурсій серед старшого покоління була покладена на екскурсійне бюро Головного політико-просвітницького управління, у тому числі воно займалося розробкою методики проведення екскурсій, координацією діяльності екскурсійних підприємств, утворених у різних організаціях, клубах, професійних спілках тощо. На початку 1920 року РТО відновило свою діяльність. Як за старих часів, у РТО об'єднувалися дрібні групи любителів подорожей.

Для розвитку масового туризму 1928 року за Центрального комітету комсомолу було створено туристське бюро. Його обов'язком було об'єднати всіх ентузіастів туризму у новому русі. Комсомольські організації в Азербайджані почали брати активну участь у розвитку туристично-екскурсійної справи серед молоді. Цей рух називався "Пролетарський туризм". З 1929 року РТО став центром основного туристичного руху країни. У різних містах, зокрема й у Баку, відкрилися його відділи. РТО 1929 року було перейменовано на «Товариство Пролетарського Туризму» (ОПТ). Обов'язком суспільства був розвиток самодіяльного туризму серед трудівників; перетворення туризму на масовий загальний рух; шляхом воєнізування туризму використання його могутності у обороні СРСР; впровадження у туризм краєзнавчих елементів.

Створене в 1928 році акціонерне товариство «Радянський турист» (Совтур) почало займатися організацією та розвитком туризму в країні. Метою суспільства було створення біля Радянського Союзу туристських баз та мережі маршрутів, розвиток нового планового туризму. Вже влітку 1929 року товариство Рад-тур запропонувало відправлення туристських груп 29 маршрутами на території СРСР. Запропоновані маршрути проходили на Урал, Алтай, Волгою, на Кавказ і Закавказзі.

Туристські товариства «Пролетар» і «Рада» поставили собі завдання перетворити туризм на масовий рух і підвищити його політичну і культурну роль у суспільстві. Ці завдання збігалися з цілями соціалістичного будівництва і тому у березні 1930 року Рада Народного Комісаріату СРСР, об'єднавши ці організації, створила Товариство Всесоюзного Добровільного Пролетарського Туризму та Екскурсій (Ахмедов, Гаджиєв, Заманов, 2000).

У країні було створено спеціальну організацію для надання необхідної допомоги в організації дитячого туризму – Центральна Туристична Станція Дитячої Екскурсії Азербайджану. Установа була включена до складу бюро центральної дитячої комуністичної організації, що діє при ЦК ВЛКСМ. Основним обов'язком цієї організації було сприяння розвитку туристично-екскурсійної справи у школах, піонерських загонах, клубах, групах та гуртках.

Після відновлення радянської влади (1920) в Азербайджані функціонували аналогічні структури союзних туристичних установ та організацій. Організація управління та розвитку туризму в Азербайджані була частиною радянської туристичної системи.

Для розвитку туристично-екскурсійної справи в Азербайджані в 1923 році відбулися спільні збори Культурної комісії профспілок з Відділом політичної та агітаційної освіти, на яких було прийнято рішення про розширення екскурсійних робіт.

У звіті II півріччя 1923 року про діяльність Культурної комісії Профспілок Азербайджану було надано інформацію про здійснення 63 екскурсій. У 229 екскурсіях, що відбулися 1925 року, брало участь близько 7 тис. осіб, в 1926 році в 1 522 екскурсіях 45 728 осіб, в 1927 році в 1 762 екскурсіях було відзначено участь 49 296 осіб (Біталов, 2008, с. 231-233).

У наступні роки географія екскурсій поступово розширилась. У літній сезон організовувалися екскурсії з метою відпочинку в Мардакані, Шувалані, Бузовні, Туркані, Зиху, на острові Артем та в Шихові. Екскурсійне бюро кінодоповіді у складі Профспілок створило екскурсійне бюро в Мардакані. 1926 року Мардаканське екскурсійне бюро

обслужило понад 4 тис. осіб. У 1927 році це бюро було переміщено до Бузівни та обслуговувало 9 225 екскурсантів, відбулося 450 екскурсій. З Росії до Баку приїхали (переважно з міста Грозний) 43 групи (645 осіб), з Грузії – 4 групи (260 осіб), з Вірменії – 67 груп (983 особи), з України – 3 групи (59 осіб), з Киргизії – 5 груп (85 осіб), з повітів Азербайджану (Гянджі, Нухі, Нахічевані) – 28 груп (603 особи) туристів. Збільшувалася і кількість екскурсантів, що виїжджали, з Баку в різні райони. У 1926 кількість екскурсантів з Баку становила 13 груп (200 людина), а 1927 року кількість груп досягла 70 (936 людина) (Білалов, 2008).

У 1927 році кількість дитячих туристичних маршрутів досягла 26. Вони охоплювали широку географію: Баку – Агстафа – Діліжан – Єреван, Баку – Тбілісі – Сурам – Кутаїсі – Боржомі, Баку – Чіатура – Тквібулі, Баку – Кабардіно-Бакларська АТ, Баку – Мінводи, Баку – Україна, Баку – Крим, Баку – Астрахань – Нижній Новгород, Баку – Середня Азія та ін.

Усі роботи з туризму та альпінізму були доручені ЦК Всесоюзної Ради фізичної культури, а організація місцевих екскурсій та масового туризму – ЦК профспілок. Майно товариства екскурсій, пролетарського туризму та більшість туристських об'єктів було передано у розпорядження профспілок. З 1936 року республіканські туристично-екскурсійні установи розпочали свою діяльність у складі Ради профспілок Азербайджану. По лінії профспілок у 1938–1941 роках було організовано односторонній відпочинок для трудівників Баку на турбазах Бузовни, а для трудівників Кіровабада та Ханлара – на турбазах Ганджикенда та Гейгеля.

У 1939 року у країні створилися аматорські альпіністські організації військово-спортивного напрямку. У горі Бешбармаг відкрили альпіністський табір. Цей табір був навчально-тренувальною базою для альпіністського спорту. У 1939 році любителі спортивного туризму в Азербайджані організували походи кількома маршрутами.

Під час Другої світової війни в Азербайджані, як і у всьому Радянському Союзі, туристські організації та підприємства призупинили свою діяльність. Після перемоги у війні як у всіх галузях народного господарства, і у туризмі почався період відновлення. У 1950 році було створено Бакинську туристичну базу. 1961 року Бакинська турбаза була розміщена в будівлі готелю «Гейгель». У 1957 році були відкриті туристичні бази в Мінгечаурі та Гаджикенті, у 1958 році – у Закаталі. У 1960 році в Шуші та Гей-гелі розпочала свою діяльність філія Мінгечаурської турбази) (Білалов, 2008).

Заснування «Екскурсії та Туризм Азербайджану» в 1962 році було перейменовано на Раду з туризму, а в 1969 році – на Раду з туризму та екскурсій Азербайджанської РСР. У наступні роки у сфері туристично-екскурсійної діяльності в Азербайджані відбулися прогресивні зміни. Матеріальна база туризму з року в рік покращувалась, для організації відпочинку трудівників були створені такі нові форми, як туристські поїзди, чайні кораблі, було запропоновано нову послугу – каботаж на Каспійському морі та ін.

Для організації відпочинку бакинських трудівників у 1962 році було відкрито філію Бакинської туристської бази в Набрані (Хачмазький район) та турбазу з наметів «Супутник» місткістю 150 місць. У 1963 році було відкрито в Баку туристичний клуб, а в Набрані – турбаза «Хазар». 1965 року в Нафталані, Баку та селищі Мардакан, 1971 року в Ханкенді, а 1972 року в Мінгечаурі було відкрито екскурсійні бюро. У 1970 році в Закаталі і в 1972 в Шуші були відреставровані приміщення турбаз, в 1975 були здані на експлуатацію готелю «Кавказ» в Габалі, «Достлуг» в Набрані і «Карабах» в Баку.

У наступні роки було створено туристичні підприємства (бюро з подорожей та екскурсій) у різних регіонах Азербайджану: у 1978 році – в Нахічевані, у 1980 році – у Ленъкарані, у 1982 році – в Алі-Байрамлі, Газасі та Шемаху, 1984 – в Ордубаді та Шуші, 1986 року – в Агдамі.

У 1970-1987 роках розвиток туризму продовжується в плановому порядку. Виконання планових доручень було обов'язковим. Плани склалися на тривалий час (на 5–10 років) та затверджувалися вищими органами управління туризмом. Цей період характеризується як розвиток соціального туризму країни) (Білалов, 2008).

Поряд з розвитком внутрішнього туризму передбачалося розширення іноземного туризму. З цією метою 1959 року в Баку було створено міжнародне туристичне бюро «Супутник» у селищі Зугульба, яке надалі було перетворено на Міжнародний центр Молоді (Ахмедов та ін., 2000).

З метою розширення матеріально-технічної бази іноземного туризму в 1973 році в Баку було здано в експлуатацію найбільший готель «Азербайджан», місткістю 1042 місць, а 1978 – готель «Москва» на 200 місць, він був переданий акціонерному товариству «Інтурист». Після реставрації та передачі у підпорядкування «Інтурист» Шекінського караван-сараю (XVII) у 1978 році загальна кількість місць у готелях «Інтурист» досягла близько 1500 (готелі «Азербайджан» – 1042 місць, «Інтурист» – 156 місць та комплекс Караван-сарай у Шекі – 100 місць). Окрім іноземних туристів, ці підприємства обслуговували туристів та учасників культурних та спортивних заходів тощо з інших республік СРСР. По лінії профспілки для якісного обслуговування іноземних туристів в Азербайджані було створено Бакинське бюро зовнішнього туризму у складі Ради екскурсій та туризму Республіки. Після здачі в експлуатацію в 1986 році комфортного готелю «Абшерон» та переоснащення бази готелю «Хазар» та «Достлуг» на території Набрані було ґрунтовно покращено матеріально-технічну базу іноземного туризму. Усі ці заходи зумовлювали розвиток іноземного туризму міжнародних туристичних маршрутів (Біалов, 2008, с. 45-48).

Туристсько-екскурсійні підприємства республіки співпрацювали із 170 туристичними підприємствами колишнього СРСР. За статистичними даними, туризм в Азербайджані досяг найвищого рівня розвитку у 1987 році. Цього року до Азербайджану із зарубіжних країн приїхали 50 тис., а із союзних республік – близько 250 тис. туристів. В екскурсіях брали участь близько 2,5 млн. осіб. Того ж року близько 10 тис. громадян Азербайджанської Республіки відпочили у зарубіжних країнах, а 300 тис. осіб – на турбазах СРСР. У зв'язку зі збільшенням потоку туристів до Республіки було збудовано 300 місцевих готелів у Ленькарані та Мінгечаурі, а в Шуші було переоснащено готель «Карабах». Для любителів активного відпочинку в Агдамі було створено турбазу для обслуговування учасників кінних маршрутів.

Істотно активувалася робота туристичних клубів, створених у 1985–1986 роках у Нахичевані, Гянджі, Ханкенді, Сумгаїті та Мінгечаурі. Нагадаємо, що у 1987 році в республіці функціонувало 1837 туристичних підприємств. На цих підприємствах працювало близько 124 тис. Чоловік. У 1987 року у неділі кількість відпочиваючих лінією самодіяльного туризму біля республіки сягала близько 375 тис. людина.

Важливою подією у розвитку туризму в республіці було рішення, ухвалене під керівництвом першого заступника голови Радміну СРСР Гейдара Алієва про «Створення на Азербайджанських берегах Каспійського моря Курортної зони Всесоюзного значення» та Указ №381 Ради Міністрів Аз. РСР від 2 жовтня 1984 «Схема розвитку туризму в Республіці Азербайджан до 2000-х років» (Біалов, 2008).

В Указі передбачалася побудова та здавання в експлуатацію туристичних об'єктів до 1990 року на 7700, а до 2000 року на 21300 місць. На першому етапі було передбачено будівництво приблизно 70% (5300 місць) об'єктів на березі Каспійського моря (Набран, с. Низоба Хачмазського району, територія Гілазі Зарат) та 30% (2400 місць) в інших регіонах республіки. Проте об'єктивні та суб'єктивні причини завадили здійсненню цих проектів (Гасанов, 2009, с. 47–55).

Незважаючи на величезні зусилля для збереження та розвитку налагоджених відносин у галузі туризму, політичні події та розвал Союзу надали свій негативний вплив на туризм у СРСР та згодом в Азербайджані. Починаючи з першого півріччя 1990 року було припинено всесоюзні та міжнародні туристичні маршрути, що діють на території Азербайджану.

Після розвалу СРСР та відновлення незалежності Азербайджану у певний період туризм залишився поза увагою. Проте найбагатші та унікальні туристські ресурси, що є в

країні, визначають наявність особливого відношення до туристичної галузі (Гасанов, 2009, с. 47–55).

В даний час значно поживалася цілеспрямована національна культурна політика, яка сприяє залученню іноземних туристів та інвесторів. В Азербайджані почали проходити численні світові фестивалі, конкурси, шоу: у 2012 році в столиці Азербайджану Баку, а саме на арені Baku Crystal Hall пройшов 57-й конкурс Євробачення, щорічно в Баку проходить етап знаменитої Формула-1, що збирає шанувальників швидкості з усього світу.

В останні роки значно оновився і покращився центр Баку, а також напрямки, цікаві для туристів – Губа, Шеки, Лагіч. Сучасний Азербайджан тримає курс на розвиток туризму, різноманітної архітектури та сфери розваг, підтримка власних споконвічних традицій (Гасанов, 2009).

Особливу роль для розвитку туризму відіграє унікальність природно-кліматичних ресурсів Азербайджанської Республіки, яка має вдале географічне розташування. Вона займає всю східну частину Закавказзя, розташовану на кордоні між Європою та Азією. Республіка є регіональним лідером Південного Кавказу, оскільки це найбільша, найбільш економічно розвинена та політично значуща держава на міжнародній арені. Сьогодні Азербайджан відомий у світі багато в чому завдяки своїм нафтогазовим ресурсам. Однак країна має також величезний туристичний потенціал для розвитку туристських дестинацій. (Гасанов, 2013, с. 97).

Природа і клімат Азербайджану вважаються унікальними. На території цієї невеликої республіки можна зустріти цілих 9 кліматичних зон, від гірського клімату тундри до напівпустель, пояса альпійських лугов, степів і вологих субтропіків. Справжня кліматична навколосвітня подорож.

На більшій частині країни поширений клімат напівпустель і сухих степів з помірною зимою і сухим жарким літом. На нього впливають як географічне положення, на узбережжі Каспійського моря, так і гірський рельєф. Для Азербайджану характерні сильні вітри, особливо восени, і жарке сухе літо.

Плануючи подорож до Азербайджану, враховуйте клімат в країні в той чи інший час року.

Зимовий Азербайджан дуже різний. Він зустріне вас холодом близько -15°C на градуснику в горах, і сонячними $+10^{\circ}\text{C}$ в Баку. Найбільш холодними місяцями вважаються січень і лютий, а в Баку, незважаючи на його теплий клімат, взимку дмуть холодні вітри.

Весна вступає в свої права вже в березні. Погода в цей час мінлива і вітряна, але вже дуже сонячна. Відправляйтесь в гори, якщо хочете застати сніжну пишність, швидше за все в білих шапках піки простоять до середини квітня. А ось в рівнинних областях середина весни дуже тепла, квітуча і яскрава. Зеленіють луки, цвітуть дерева, розпускаються бутони на клумбах і в садах.

Мабуть, один з кращих місяців для відвідування Азербайджану – травень. Травень Азербайджані – перший місяць літа.

З якою б метою ми не планували відпустку – позасмагати на пляжі, пройтися історичними або шопінг-маршрутами, побачити природні парки, познайомитися зі стародавніми містами, погода буде цьому сприяти.

На більшій частині країни вже встановилася відмінна погода, середня температура $+22 \dots +24^{\circ}\text{C}$, дуже сонячно і ясно.

Опади в цей час малоімовірні, також, як і різкі перепади температури. Однак, легка куртка або светр знадобляться для вечорів біля моря.

Також, як і крем з SPF-фактором – азербайджанське сонце в травні вже активно припікає.

Азербайджанське літо показує свій спекотний характер в липні – температура може підніматися до $+32 \dots +35^{\circ}\text{C}$, нерідко демонструючи і зовсім тропічні $+40^{\circ}\text{C}$. Перший місяць літа більш прохолодний і свіжий, і відмінно підходить для поїздок по країні (Гасанов, 2012, с. 11–16).

Не варто планувати подорож до Азербайджану в липні і серпні, якщо метою є – екскурсії. Спека і активне сонце не дадуть насолодитися поїздкою, в ці місяці порятунок можна знайти лише під парасолькою біля басейну, охолоджуючись в прохолодній воді. Або відправившись в гори, де значно прохолодніше. Середня температура тут + 20 ... 24 °С, комфортна для відпочинку.

Осінній Азербайджан порадує гостей розмаїттям. В горах золота осінь з дивовижними фарбами вступає в свої права вже у вересні, а на рівнинних просторах в цей час триває літо, тепле і сонячне, але вже не таке спекотне.

Купальний сезон на пляжах Баку триває до жовтня, в цей час тепло і сухо, і можна приймати сонячні і морські ванни без ризику отримати тепловий удар.

Дуже популярний серед відпускників жовтень – місяць так улюбленого мандрівниками «оксамитового сезону».

Це відмінний час як для поїздок по країні, так і для поєднання морського відпочинку з екскурсійним.

Самим похмурим місяцем року вважається листопад. У цей час різко холоднішає, часто дощить, небо похмуре і непривітне.

На рівнинних областях прохолодно і сиво, а в горах до кінця жовтня лягає сніг. Грудня вже не такий дощовий і похмурий, але дуже прохолодний місяць (Гасанов, 2013, с. 97).

II. Аналіз туристичної привабливості Азербайджану

Туризм є одним із прибуткових галузей економіки, але він відрізняється від інших сфер діяльності тим, що оборотні кошти швидко окупаються, створюючи новий заділ для його інноваційного розвитку. У зв'язку з цим можемо проаналізувати статичні дані туристичної галузі Азербайджану, та оцінити перспективи її подальшого розвитку.

1. Аналіз діяльності туристичної галузі в Азербайджані.

За останні 8 років туризм в Азербайджані став розвиватись швидкими темпами. Особливо це стало помітно після проведення ряду спортивних змагань міжнародного масштабу, до яких належать Європейські олімпійські ігри, проведення Формули 1, гімнастичні та шахові змагання тощо.

У таблиці 1 представлені техніко-економічні показники туристичної галузі Азербайджану, що розвивається. Як видно із таблиці за 2018-2021 рр. якщо кількість туристичних агенцій зросла майже вдвічі, то працюючих у сфері туризму збільшилася у кілька тисяч разів. До них відносяться перекладачі, тимчасовий обслуговуючий персонал як у готелях, у містах загального харчування, так і у сфері транспортного забезпечення (Turizm: [Електронний ресурс]).

За минулий період прибуток від туризму зріс майже 2,5 разу, а витрати збільшилися лише 2 разу. У зв'язку з напливом іноземців збільшилися їхні поїздки у столицю, а й у периферії. Це з тим фактом, що у Азербайджані переважно розвивався екотуризм і мисливський туризм (Turizm: [Електронний ресурс]).

Дедалі більше увага приділяється в розвитку кулінарного туризму. Історичний та релігійний туризм також є одним із основних напрямків цієї галузі. Останнім часом туристичні агенції все більше послуг пропонують у сфері лікування – в Азербайджані чимало природних гейзерів, грязьових вулканів, цілющих джерел, соляних печер для поправки здоров'я. Реконструйовано радянські здравниці, збудовано сучасні лікарні, які обладнані новітніми медичними приладами (Гасанов, 2013, с. 97).

Таблиця 1. Динаміка основних техніко-економічних показників туризму в Азербайджані

Показники	2018	2019	2020	2021	2018-21, %
Кількість туристичних агенцій	126	218	243	272	215,8
Чисельність працівників (включаючи сумісників), чол.	1418	1 794	1 586	1 838	1328,5
В т.ч.: зайняті у сфері туризму, чол.	1159	1 567	1 308	1472	127,0
Отриманий прибуток, тис. манат	19065,3	31 107,1	36 482,2	36 758,3	193,8
В т.ч.: від туризму	14755,5	26 031,0	35 079,6	34 834,2	236,1
Витрати на виробництво продукції та послуг, тис. манат	17811,3	27 018,1	30 811,6	29 101,8	163,4
В. т. ч.: від туризму	13805,7	25 708,60	29 480,0	27 308,5	197,8
Кількість путівок, од.	34121	66 233	44 615	36 978	108,4
З них: в середині країни для громадян Азербайджану, од.	3385	6 990	4 695	5 842	172,6
Зарубіжні поїздки для громадян країни, од.	27030	54 900	38 002	24 368	90,2
Іноземцям усередині країни од.	3706	4 343	1 918	6 768	182,6
Вартість путівок, тис. манат	25848,7	44 820,3	33 474,7	33 466,5	129,5
В т.ч.: для азербайджанців усередині країни, тис. манат	1708,4	2 764,0	4 039,7	3 932,2	230,2
Для азербайджанців за межами країни, тис.	19750,2	39 708,5	28 622,7	23 893,5	120,9
Іноземцям для поїздки по Азербайджану, тис. манат	4390,2	2 347,8	812,3	5 640,9	128,5
Чисельність прийнятих та відправлених туристів, чол.	69923	92 305	61 965	53 999	77,2

Джерело: Turizm:[електронний ресурс]

Як видно з таблиці 2, за останні 5 років кількість дорослих та дитячих санаторіїв поменшала – закрилися через непридатність будівлі. Дуже помітно і зменшення ліжка місць у цих установах – за роки самостійності багато установ не отримували достатніх дотацій на утримання будівель, за оновлення фондів, що призвело до їхнього руйнування (Turizm: [Електронний ресурс]).

Таблиця 2. Техніко-економічні показники санаторіїв та туристичних баз в Азербайджані

Показники	2018	2019	2020	2021
Кількість санаторіїв, лікарень, баз відпочинку, всього	73	72	68	65
В т.ч. кількість ліжка місць	11 168	10 419	9 894	9 570
Кількість санаторіїв	29	30	28	28
В т.ч. ліжка місць	5 695	5 765	5 552	5 643
Кількість дитячих санаторіїв	14	14	13	13
В т.ч. кількість ліжка місць	1 050	1 030	910	1 001
Кількість санаторіїв-профілакторіїв	3	2	2	2
В т.ч. ліжка місць	51	64	64	64
Кількість центрів реабілітації	4	5	5	4
В т.ч. ліжка місць	695	707	760	562
Кількість будинків відпочинку, пансіонатів, профілакторії	20	19	18	16
В т.ч. ліжка місць	2 438	2 146	1 898	1 681
Кількість баз відпочинку та інших установ	17	16	15	15
В т.ч. ліжка місць	2 289	1 737	1 620	1 620

Джерело: складено автором на основі Turizm:[електронний ресурс]

Але втішим фактом є збільшення спортивних споруд та олімпійських комплексів. Як видно з таблиці 3. Кількість спортивних будівель та споруд щороку зростає. З 2018 р. кількість спортивних споруд збільшилась на 41,8%, плавальних басейнів – на 205,4%. Збільшилася також чисельність людей, які займаються активною фізичною підготовкою приблизно 5 разів (Turizm: [електронний ресурс]).

Таблиця 3. Показники спортивних об'єктів в Азербайджані

Показники	2018	2019	2020	2021
Спортивні споруди – всього	7 908	9623	10798	11215
З них:				
Спортивні палаци	...	3	3	3
Олімпійські комплекси	...	24	39	39
Стадіони, що вміщують понад 1,5 тис. чоловік	75	56	74	75
Стадіони, що вміщують менше 1,5 тис. осіб	...	83	122	118
Комплексні спортивні споруди	399	233	180	188
Плавальні басейни	37	53	84	113
Стрільбища	314	240	176	170
Чисельність, що займаються фізичною культурою, тис. чоловік	355,2	1 617,40	1723,8	1755,4

Джерело: складено автором на основі Turizm:[електронний ресурс]

Як очевидно з таблиці 3, збільшення кількості спортивних споруд свідчить про спортивної активності як спортсменів, а й населення, що у подальшому посприяє загальному оздоровленню населення республіки.

Необхідно відзначити той факт, що туристичні агенції останніми роками активно співпрацюють зі спортсменами не лише серед громадян республіки, а й зарубіжжя. Почастішали підготовки спортсменів з арабських держав – цьому сприяє як сучасні спортивні споруди, а й сприятливі природні умови країни.

Розвиваючи нові види та напрями для залучення іноземних туристів до Азербайджану багато підприємств туризму звертаються до нововведень у галузі інформаційних технологій, банківського обслуговування та on-line сервісу. Суть у розробці стратегії розвитку, а також зосередження необхідних послуг як у туристичній агенції, так і навколо певних туристичних напрямків. Наприклад, це фокусування туристичної привабливості зі столиці до периферії – м. Габала, де створено міжнародний аеропорт, не раз проходить музичний фестиваль, фестиваль варення, там же зосереджені філії великих банків, готелів міжнародного 5-відвічкового рівня, кілька великих розважальних центрів, канатна дорога бездротовий Інтернет (Абасова, Дадашева, 2009, с.117-126).

Таблиця 4. Техніко-економічні дані у галузях, суміжних туризму

Показник	2018	2019	2020	2021	2018-21, у %
Чисельність, що працюють у суміжних до туризму галузях, чоловік	40 892	41 886	49 449	43 477	106,3
Обсяг доданої вартості, отриманих у суміжних до туризму галузях, млн. манат	2 080,20	2 404,20	2 437,3	2 594,7	124,7
Питома вага додаткової вартості в загальному ВВП, отриманих у суміжних туризму галузях, %	3,6	4,1	4,5	4,3	-
Обсяг інвестицій, вкладених суміжних до туризму галузях, тис. манат	1,4	2, 2	1,0	0,4	72,0

Джерело: складено автором на основі Turizm:[електронний ресурс]

Як ми бачимо з таблиці 4, хоч повільними темпами, але туризм також сприяє розвитку інших галузей економіки Азербайджану – до них належать не тільки проживання та громадське харчування, а також транспортне обслуговування, але організація виробництва шовку та збут традиційних виробів з нього (хустки, шарфи, косинки), килимарство та реалізація сувенірних мініатюрних килимів, виготовлення національних кондитерських виробів (шекербура, бадамбура, гогал, пахлава, халва тощо), транспортне та банківське обслуговування та ін.

Але недостатність інвестицій ще раз вказує на те, що туристична галузь Азербайджану ще на початку шляху свого розвитку. Необхідно провести ретельніші оцінки туристичної діяльності, підключити серйозні маркетингові дослідження, провести розрахунок собівартості кожної послуги та знайти способи зменшення їх.

З метою визначення основних напрямів поширення туристичних послуг та їх подальшого розповсюдження в Азербайджані. У ситуації для визначення використовуємо методу SWOT-аналізу (таблиця 5). Застосування цієї методики до оцінок рекреаційних ресурсів визначає висновок необхідності конкурентної стратегії поширення туристських послуг.

Таблиця 5. SWOT-аналіз туристичних послуг в Азербайджані

Маркетингова стратегія стратифікації	Маркетингова стратегія диференціації
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Розробка абсолютно нових турпакетів, яка потребує значних витрат як щодо розробки, так і просування їх на старих та нових ринках (нові фестивалі, виставка, реалізація товарів народного споживання, майстрів, ремісників, організація нових маршрутів лікувальних турів тощо); ➤ Розробка нових туристичних послуг міжнародного рівня – національні спортивні змагання, театральні виступи, середньовічні села тощо); ➤ Розробка рекламної діяльності з метою просування на міжнародному рівні нових турпакетів. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Різноманітність турпакетів, що склалися; ➤ Адаптація старих та ще ефективних турпакетів для різних верств споживачів (для консерваторів, для людей похилого віку або для підлітків); ➤ Комбінування туристичних послуг для корпоративних покупців або для сімейного відпочинку; ➤ Збільшення асортименту послуг: різноманітність маршрутів в екотуризмі, кулінарному туризмі тощо; ➤ Охоплення незаможних у туристичні послуги – зниження цін для незаможних ➤ при одночасному підвищенні цін багатих.
Маркетингова стратегія диверсифікації	Маркетингова стратегія елімінації
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Поліпшення туристичних послуг та просування їх на міжнародний рівень; ➤ Розробка нових турпакетів для іноземців з урахуванням специфіки їхнього мислення; ➤ Розробка старих туристичних послуг нових споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Відмова від турпакетів усередині країни, якщо турагентство вийшло на світовий рівень; ➤ Довготривала пропозиція пакетів з екотур та кулінарного туризму.

Джерело: складено автором.

Напевно, багато хто зверне увагу на і центральне географічне положення Азербайджану, на пасажиропотоки як у напрямку Північ-Південь, так і в напрямку Захід-

Схід і назад, значний і різноманітний природно-ресурсний потенціал (і прибережні зони Каспію з білими, жовтими пляжами, також чорними пісками), наявність незайманих природних ландшафтів, цілої мережі особливо природних територій, що охороняються (9 кліматичних зон), наявність багатой історико-культурної спадщини (Азербайджан – територія 3 світових релігій і Зороастризму), гостинність народів, що заселяли ці землі. Усі перелічені аспекти лише посилюють привабливість туристичних турів у цю країну. Але деякі туристичні послуги у нас нерозвинені в регіонах. До них відносяться ті, які представлено на рис. 3.

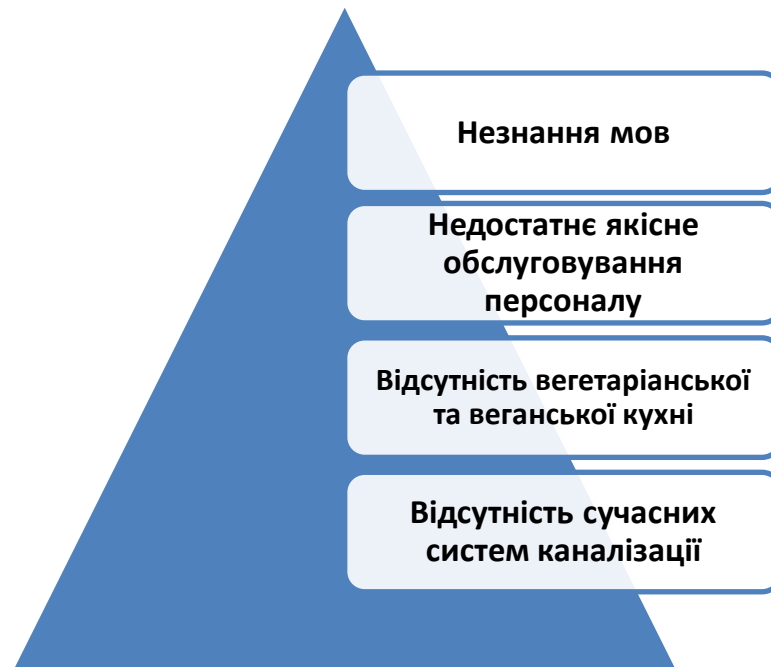


Рис. 3. Перелік послуг, які відсутні в регіонах
Джерело: авторська розробка на основі Аллахвердієва, 2018.

- ✓ Незнання мов – у регіонах країни не всі вміють говорити російською, тим більше англійською та іншими іноземними мовами;
- ✓ Недостатнє якісне обслуговування персоналу – багато хто нічого не знає про країну, про її культуру та про кодекс поведінки, з якого приїхав гість і відповідно деякі місцеві звичаї можуть шокувати іноземця (близько спілкування з гостем, манера розмови та позування);
- ✓ Відсутність вегетаріанської та веганської кухні;
- ✓ Відсутність сучасних систем каналізації, збирання та утилізації побутових відходів у регіонах.

Підприємства національного туризму зазвичай застосовують кілька стратегій одночасно при просуванні туристичних продуктів. Здавалося б, при виборі асортименту турпродуктів та їх формуванні враховуються всі переваги, необхідні ринкові умови, вимоги до організації та управління, дестабілізуючі фактори. Але насправді багато туристичних агенцій щоразу роблять одні й ті самі помилки, до яких відносяться:

- Незалежно від величини туристичного підприємства, всі вони займаються і закордонними поїздками, і турпакетами всередині країни, що створює великі незручності самим агентствам, оскільки вони змушені спеціалізуватися в усіх напрямках. І це у свою чергу ще раз доводить, що за останні 28 років турагентства так і не змогли сформулювати свою маркетингову стратегію та розвиваються навмання;

- Агентства час від часу відмовляються від налагоджених турпакетів, оскільки згодом ці турпакети дешевшають у собівартості і це не вигідно туроператорам;

- Агентства кожні 3-4 роки змінюють напрямки, що привабливо для досвідченого туриста, але дуже витратно для споживачів із груп консервантів;
- За великого асортименту продуктів агентства активізують весь портфель пропозицій (продуктів), але не всі вони впроваджуються;
- Агентства часто стикаються з питаннями гарантій безпеки туристів. Сюди входять і безпеку самого туриста та його сім'ї, тобто. фізична безпека, а також безпека при конвертуванні валют, а також безпека при використанні банківських карток. Природно, в Азербайджані відсутні деякі банківські картки, які дають мандрівникам пільги при оплаті проживання та харчування в ресторанах, купівлі товарів (Абасова, Дадашева, 2009, с.117-126).

Вирішення цих проблем потребує довгострокової, комплексної та системної роботи. Такої ж роботи вимагає забезпечення сучасним обладнанням для збирання та утилізації побутових відходів і систем каналізації переважної більшості туристичних центрів республіки в регіонах.

Основні стратегічні пріоритети розвитку туризму в Азербайджані спираються на фактори представлені на рис. 4.

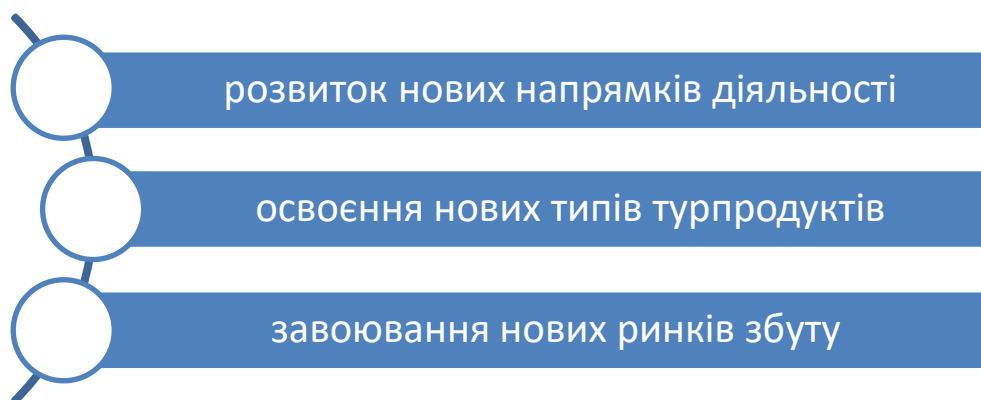


Рис. 4. Пріоритетні фактори розвитку туризму в Азербайджані
Джерело: авторська розробка.

І у зв'язку з цим Азербайджанським турагентствам необхідно освоїти низку маркетингових стратегій з метою вдосконалення їхньої діяльності, інноваційного розвитку та зміцнення своїх позицій на світових ринках пропозиції туристичних послуг.

Отже, пропонуємо використати SWOT матрицю для складання маркетингових стратегій. Будь-який з обраних пріоритетів розвитку туризму вимагає аналізу ресурсного потенціалу районів та підприємств туризму (Під туристськими ресурсами розуміють сукупність природних та створених об'єктів, придатних для створення турпродукту).

За результатами аналізу райони та об'єкти туризму Азербайджану можуть ранжуватися, наприклад, за умов для організації туристично-екскурсійного обслуговування, за станом підприємств туризму для включення до вже існуючих турів та інших.

На основі отриманих результатів можна визначити основні засоби та методи стимулювання просування туристичних продуктів, які представлені на рис. 5.

На основі результатів сегментації, завжди мають констатувати:

✓ Результати SWOT аналізу, що свідчать про необхідність підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу;

✓ При аудиті місця знаходження туристського ресурсу, його основних характеристик та функціонального призначення, суттєву (для ефективного управління) роль грає гранично допустиме навантаження на об'єкт, виходячи з його стану, розмірів та інших технічних характеристик, джерела його фінансування, прибутковість;

- ✓ Збір, обробка та систематизація відомостей про туристські ресурси потребує формування особливого реєстру туристських ресурсів;
- ✓ Для ефективності туристичних послуг необхідно покращити інформаційне забезпечення турагентств;
- ✓ З метою вдосконалення управління туристичними ресурсами необхідне посилення контролю за використанням туристичних ресурсів, визначення гранично допустимих навантажень;
- ✓ Для створення перспективних цільових ринків просування туристських продуктів необхідно врахувати їх ризики, наявність конкурентів та їх поведінку (Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу).



Рис. 5 Засоби та методи стимулювання просування туристичних продуктів в Азербайджані
Джерело: авторська розробка.

При цьому варто провести аналіз інтеграційних процесів в туристичній галузі Азербайджану.

Для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі країни необхідне здійснення сприятливої маркетингової політики, що передбачає ефективні маркетингові кампанії та цінову політику, а також застосування сучасних технологій у туристичній інфраструктурі.

Варто відзначити, що особливу роль при виборі країни для туристичної поїздки відіграють також ціни, встановлені готелями та готельними об'єктами. Відкриття низки нових 4-х та 5-зіркових готелів призвело до того, що ціни в готелях та готельних об'єктах Азербайджану знизилися приблизно на 20%. Відомо, що збільшення числа туристичних об'єктів позитивно позначається на ціновій політиці в даній сфері, тому що кожен намагається встановити прийнятні, що зацікавлюють туристів ціни. Азербайджан має розвивати внутрішній туризм, оскільки за даними Всесвітньої туристичної організації 90% коштів, що формують туристичний оборот, впливає із внутрішнього туризму. З цією метою, в регіонах Азербайджану проводиться моніторинг готельних об'єктів, які будуть перевірені за декількома критеріями якості:

- за санітарними нормами;
- харчовими нормами;
- різноманітністю послуг;
- організацією вільного часу тощо.

Для оцінювання туристичного комплексу країни загалом скористаємося моделлю «конкурентного ромба» Майкла Портера (модель детермінант конкурентоспроможності), представлена на рис. 6.



Рис. 6. Схема моделі «конкурентного ромбу» М. Портера
Джерело: Аллахвердиева, 2018.

Оцінка здійснюється відповідно до наступних детермінантів конкурентоспроможності, представлених на рис. 7.

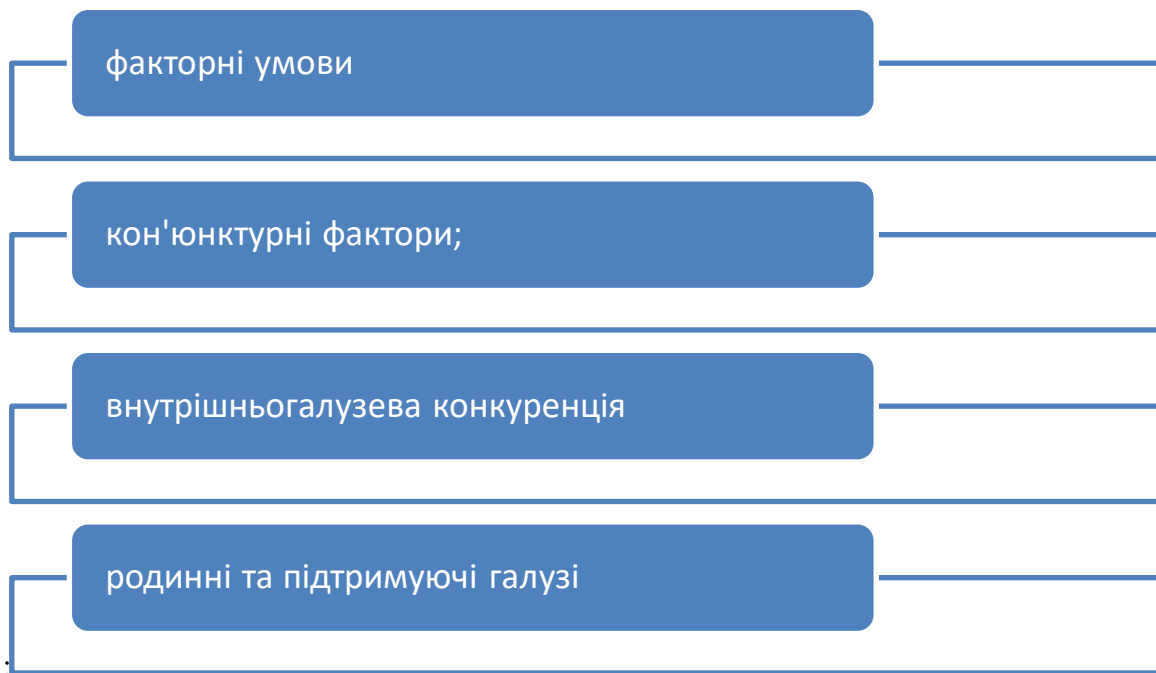


Рис.7. Умови розвитку та функціонування туристичного комплексу в Азербайджанській Республіці

Джерело: авторська розробка на основі Аллахвердиева, 2018.

Спираючись на схему оцінки конкурентоспроможності туристичного комплексу країни, запропоновану М. Портером, умови розвитку та функціонування туристичного комплексу в Азербайджанській Республіці можна охарактеризувати наступним чином:

I. *Факторні умови.* Вони включають наявність у країні пам'яток історії та культури, лікувальних санаторіїв, лісів, кількість працівників у сфері туризму, рівень їх кваліфікації, стан основних виробничих фондів (ОПФ) підприємств туристичної інфраструктури, забезпеченість інвестиційними ресурсами та ступінь задоволення туристичних компаній ними та ін.

1.1 Туристично-рекреаційні ресурси: оскільки Азербайджан знаходиться на узбережжі Каспійського моря, природно-рекреаційні ресурси країни відрізняються своєрідним багатством: велика кількість сонячного тепла влітку, морські піски. Туристам надається можливість використовувати територію країни з лікувальною метою.

До найважливіших природно-рекреаційних ресурсів належать і озеро Гейгель, околиці озера Батабат, їх води, а також створені мікрокліматичні умови. Для розвитку туристичної діяльності в країні, для створення зон відпочинку населення можуть бути використані ліси, що ростуть на гористих територіях у Губа-Хачмазському, Шекі-Закатальському, Гянджа-Газахському, Ленкорань-Астаринському та Верхньо-Карабахському економічних районах. Передбачено з цією метою використання заповідників Азербайджану, в яких водяться рідкісні види рослин і тварин. На території країни знаходяться мінеральні джерела, які мають лікувальний потенціал. Великі курортно-санаторні комплекси розташовані на базі мінеральних джерел Істису і Галаалти. Використовуються мінеральні джерела Нахічевані. Азербайджан має незліченну кількість пам'яток архітектури, мистецтва та археології, що належать до антропогенних рекреаційних ресурсів. Велике значення цих ресурсів у залученні як іноземних туристів, і місцевих жителів. Необхідно також відзначити археологічні пам'ятки Республіки: наскальні зображення Гобустану, Гемігайя, Азихська, Тагларська печери та печера Дамджили, фортеці Джаваншира та Ерківан, Еліндже, Чираггала. Також до архітектурних пам'яток, що викликають великий інтерес у туристів, можна віднести Дівочу вежу, фортеці Баку, палац Ширваншахов, Палац Шекінських ханів, історично-архітектурні пам'ятники в Гянджі, Шемаху, Нахічевані, Ордубаді, Губі, Ленкорані та інших містах нашої країни (Аллахвердієва, 2018).

1.2 Трудові ресурси: показники ринку праці частково відображають сприятливі факторні умови в Республіці. Хотілося б вказати на те, що більша кількість зайнятих припадає на недержавні підприємства (2020-го року – 1822 чол.), підтверджуючи тим самим наявність конкурентних умов у цій сфері.

1.3 Основні виробничі фонди: основні фонди обслуговують виробничий процес протягом багато часу і переносять свою вартість вироблені блага частинами, у міру амортизації, не змінюючи у своїй свої натурально-речовинної форми.

В Азербайджані рік у рік збільшується кількість готелів та об'єктів готельного типу, розширюються торгові мережі, у виробництво турпродукту впроваджуються сучасні техніка та обладнання. Серед готелів та об'єктів готельного типу можна зустріти також філії найвідоміших брендових готелів світу. Розташовані вони переважно в Баку.

1.4 Капітал та інвестиційні ресурси: інвестиційний потенціал азербайджанських туристських компаній постійно зростає. Найбільшими компаніями є Pasha Travel, Dervish Travel, Galaxy Travel, Improtex Travel та інші. Загалом, розмір доступних інвестиційних ресурсів у розвиток туризму в Азербайджані динамічно збільшується. На першому місці за обсягом залучених інвестицій стоїть Гянджа-Басарська зона. Існуючі в Губа-Хачмазской зоні перспективи у розвиток туризму створюють можливість залучення інвестицій. На третьому місці за обсягом залучених інвестицій розташована Габала. За оцінками експерта, четверте місце закріпилося за центром всього регіону Бардою. У Шекінському районі також, головним чином, інвестиції спрямовуються в туристичний сектор (будівництво готелів тощо). Основна частина залучених інвестицій – внутрішні.

II. *Кон'юнктурні чинники*. Кон'юнктурні чинники складаються з оцінки обсягів реалізації туристичних і допоміжних послуг, особливостей реалізації туристичних послуг, оцінки туристичного потоку, визначення його структури, суттєвих перешкод для розвитку туристичної галузі в країні.

2.1 Обсяги реалізації туристичних та допоміжних послуг: у 2019-му році обсяг додаткової вартості, створеної у характерних для туризму галузях становив 2 594,7 млн. ман., що на 24,7% більше, ніж у 2018-му році.

Зазначимо прибуток готелів та аналогічних засобів розміщення на рис.8.

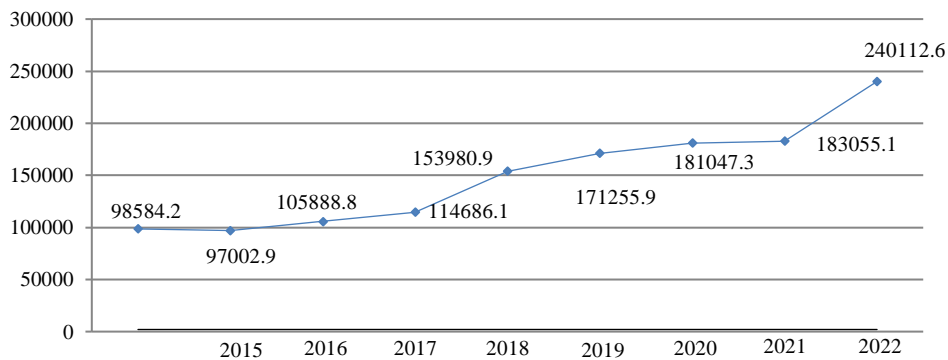


Рис. 8. Прибуток, отриманий готелями та об'єктами готельного типу
Джерело: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, 2021.

2.2 Потужність та структура туристичного потоку: за даними Державного Комітету Статистики Азербайджану, кількість іноземних громадян, які прибули до Азербайджану у 2015-му році, дорівнювала 1млн.830 тис.367 чол., у 2016-му році – 2 млн. 239 тис. 141 чол., у 2017-му році – 2 млн. 508 тис. 904 чол., у 2018-му році – 2 млн. 297 тис. 804 чол., а у 2019-му році ця цифра склала 2 млн. 248 тис. 773 чол. 2020-го року в Азербайджан прибуло з Грузії 506 тис. 306 чол., з Ірану 248 тис. 632 чол., з Туреччини 313 тис. 341 чол., з України 55 тис. 508 чол., з Великобританії 29 тис. 51 чол., із Казахстану 31 тис. 994 чол., із США 12 тис. 291 чол.

Значне зростання туристичного потоку за вказані роки (до 2022-го) пов'язане зі збільшенням кількості готелів, з оголошенням ще у 2012-го році в Азербайджані роком Туризму, з проведенням міжнародного конкурсу Євробачення-2012. За час проведення у Баку конкурсу "Євробачення-2012" Азербайджан відвідало понад 10 тис. туристів. Значна кількість туристів воліла винайняти житло або зупинитися у знайомих. Понад 50% іноземних туристів, що прибули до Баку, відвідали і регіони країни (Аллахвердієва, 2018).

2.3 Особливості каналів реалізації послуг та ціноутворення: основний обсяг реалізації азербайджанських турів здійснюється через агенції місцевих турфірм. Вартість проданих путівок у 2016-му році дорівнювала 29316,6 тис. ман., у 2017-му році – 42892,3 тис. ман., а у 2018-му році досягла 44820,3 тис. ман. У 2019 році показник знизився до 33466,5 тис. манат у зв'язку із Пандемією COVID-19.

Найбільшими туристичними агенствами використовуються можливості електронного та web-маркетингу, що дозволяють через Інтернет продавати основний обсяг турів.

2.4 Обмеження для розвитку туризму: як обмеження для розвитку різних видів і форм туризму в Азербайджані необхідно вказати таке:

- розташування на 20% окупованих вірменами землях Азербайджану великої кількості культурно-історичних пам'яток, що становлять велику цінність для розвитку туризму;
- нестача в Республіці 2-х і 3-зіркових готелів, які є найбільш вигідними для більшості туристів;
- висока вартість проживання в готелях. Хоча, у 2018 році вартість проживання для однієї людини в різних туристичних об'єктах розміщення Азербайджану знизилася на 10-20%;
- підвищення цін з боку підприємців, які бажають отримати більший прибуток;
- наявність, особливо в регіонах країни, обмежених можливостей оплати куплених товарів та наданих послуг безготівковим способом, а також обмежена кількість пунктів обміну валют;
- низький рівень якості туристичних послуг, що надаються у регіонах країни (Что мешает развитию туризма в Азербайджане).

III. *Внутрішньогалузева конкуренція:* полягає у існуванні ефективної системи стратегічного управління та політики державного регулювання, діяльності організаційних та

громадських структур у туристичній сфері, проведенні інвестиційної політики у туризмі, а також у наявності здорової внутрішньої конкуренції та ступеня залучення господарюючих суб'єктів туристичної сфери до міжнародних мереж.

3.1 Характеристика системи стратегічного управління розвитком туризму: в Азербайджані розроблено цілісну систему стратегічного управління розвитком туризму. До її складу включено: прийнятий 4 червня 1999 р. указом загальнонаціонального лідера Г. А. Алієва «Закон про туризм» № 674-IQ, Державна Програма з розвитку туризму в Азербайджанській Республіці в 2002-2005 роках, Державна програма з розвитку туризму в Республіці на 2010-2014 роки, законопроект "Про туризм", представлений у 2012-го року на експертизу Всесвітньої туристичної організації, документації (письмове оформлення) інвестиційних проектів щодо розвитку туристичних комплексів. Спираючись на вищезазначені документи, держава втілює в життя стратегічні цілі у сфері туризму (Закон Азербайджанської Республіки «О туризме» от 4 июня 1999 г. №674-IQ).

3.2 Ефективність заходів регіональної інвестиційної політики в туризмі: посилаючись на заяву Міністерства Культури та Туризму Азербайджану, інвестиції в нафту приносять дохід через 5-6 років, прибуток від інвестицій у туризм може бути отриманий вже через рік.

3.3 Діяльність організаційних та громадських структур узгодження інтересів: в Азербайджані створені нижчеперелічені структури в галузі туризму: Міністерство культури і туризму Азербайджанської Республіки – орган виконавчої влади Азербайджану, який забезпечує здійснення державної політики в галузі туризму; Азербайджанська туристична асоціація (AZTA), що працює на зміцнення туристичного іміджу країни; Азербайджанський інститут туризму, створений при Міністерстві культури та туризму Азербайджану (Джеваншир, 2011).

3.4 Внутрішня конкуренція та залучення до зовнішніх корпоративних мереж: держава всіляко підтримує інтерес підприємств туризму у підвищенні конкурентоспроможності. Бакинський Туристичний Інформаційний Центр (БТІЦ), з метою заохочення досягнень у розвитку туристичної промисловості, підвищення якості обслуговування, стимулювання розвитку різних видів туризму в Республіці, провів другий Національний Туристський Конкурс. Також було вручено премії за «Кращий готельний сайт».

IV. *Родинні та підтримуючі галузі*. Оцінюється рівень розвитку засобів розміщення, сфери громадського харчування, торговельного обслуговування, транспортного обслуговування, а також якості додаткових платних послуг та санаторно-курортних послуг.

4.1 Кошти розміщення туристів: на 2020 рік кількість готелів та об'єктів готельного типу в Азербайджані становила 848.

4.2 Сфера громадського харчування: в Азербайджані сфера громадського харчування представлена у вигляді їдалень, кафе, без обслуговування – fast-food, барів, ресторанів. Високо цінуються об'єкти, що примикають до засобів розміщення та надають високоякісні послуги. Більшість із них розташована в Баку. Останнім часом спостерігається збільшення вкладень коштів з боку власників певного капіталу на відкриття невеликих ресторанів, кафетеріїв та приватних їдалень, показники представлено в табл. 6.

Таблиця 6. Показники обороту сектора комунального харчування Азербайджану

Роки	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Загальний обсяг обороту громадського харчування, млн. ман.	335,1	417,8	565,5	680,0	800,1	956,0	1111,2	1215,4

Джерело: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, 2021.

4.3. Сфера торговельного обслуговування: в Азербайджані існує велика кількість підприємств торгівлі. Статистичні дані представлені в табл. 7.

Таблиця 7. Показники підприємств торгівлі у Азербайджані

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Кількість магазинів	4 8 595	51 308	55 960	57 816	59 657	60 114	61 742	61015	61102
Кількість ярмарків та ринків	133	127	122	128	128	126	124	123	122
Кількість торгових місць на ярмарках та ринках	4 3 885	41 593	37 451	38 377	38756	37661	36 88	36375	36096
Торгова площа магазинів, тис. кв.	2 421	2 442	2 647	2 808	2 959	3 207	3 36	3 299	3 385

Джерело: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, 2021.

4.4 Транспортне обслуговування та трансфер: в Республіці розвинені практично всі існуючі засоби пересування. Тому туристам, які вирішили відвідати Азербайджан, надається широкий вибір транспортного пересування на його розсуд. Нижче наведено дані кількості іноземних туристів та громадян нашої країни, які користуються різними видами транспорту під час подорожі.

Як бачимо з таблиці 8, найбільшим попитом як іноземні громадяни, які відвідали країну, так і азербайджанці, які виїжджають за межі батьківщини, мають повітряний, автомобільний і залізничний транспорт.

Таблиця 8. Кількість використання транспортних засобів, що в'їжджають і виїжджають громадян з країни

Рік	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ін. громадяни, котрі відвідали Азербайджан, тис. чол. З них:	1 830,4	1962,9	2 239,2	2484,1	2508,9	2297,8	2006,2	2248,8
Автомобіль	638,8	720,4	792,2	891,7	928,2	748,9	660,0	701,2
Залізниця	287,4	312,1	372,8	404,4	378,8	293,4	230,7	256,8
Повітряний транспорт	624,2	645,8	795,5	946,4	993,5	1089,2	968,9	1164,9
Водний транспорт	12,8	14,1	19,9	21,2	26,6	16,1	32,1	16,8
Інші види транспорту	267,2	270,5	258,8	220,4	181,8	150,2	114,5	109,1
Громадяни Азербайджану, котрі відвідали ін. країни, тис. чол. З них:	2 362,5	3 175,6	3 550,2	3874,4	4284,7	4244,3	4095,8	4281,9
Автомобіль	673,3	949,5	1 239,0	1295,8	1382,5	1358,9	1302,5	1331,7
Залізниця	387,5	543,1	578,7	666,4	655,6	380,1	352,2	396,8
Повітряний транспорт	895,4	1 155,9	1285,2	1503,3	1996,7	2245,2	2151,6	2279,5
Водний транспорт	30,7	34,9	39,0	46,5	38,6	29,7	53,2	29,3
Інші види транспорту	375,6	492,2	408,3	362,4	211,3	230,4	236,3	244,6

Джерело: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, 2021.

4.5 Додаткові платні послуги: до додаткових послуг, що надаються в Азербайджані, належать: банківські, розрахунково-касові, страхові послуги, послуги культурно-

розважальних установ (кінотеатрів, театрів, музеїв, концертних та виставкових залів та ін.), послуги спортивних споруд та ін.

4.6 Санаторно-курортні послуги: на даний час у Республіці функціонують 65 санаторіїв та підприємств відпочинку. Ліжковий фонд становить при цьому 9570 місць. На територіях, окупованих вірменами, розташовані санаторії «Шуша» та «Істісу».

До складу послуг, що надаються вищезгаданими організаціями, входять послуги розміщення, громадського харчування, розваги, лікувально-оздоровчі послуги.

Враховуючи вимоги міжнародних стандартів і, виходячи з відповідності їм, можна констатувати таке: в Азербайджанській Республіці туризм розвивається прискореними темпами; є протягом останніх років позитивна динаміка розвитку туристичних послуг у країні, збільшення кількості учасників ринку – туристичних компаній, розвиток туристичної інфраструктури (слід зазначити, що зниження туристичних показників у країні в 2019-му році пов'язане з економічними та геополітичними процесами, з посиленням терористичної загрози. в усьому світі, розвитком пандемії); на досить прийнятному рівні проводяться сьогодні в Азербайджані стратегічне управління розвитком туризму та узгодження регіональної та корпоративних стратегій; розвиток туризму сприймається як один із пріоритетних національних проєктів; є вже підготовлені до реалізації інвестиційні проєкти, ведуться активні роботи у цьому напрямі.

Для розвитку та підтримки туристичної галузі в країні, залучення молоді до цієї сфери, розширення їхнього кругозору, згідно з наказом від 15 квітня 2011 року № 32 Управління культури та туризму міста Баку, було організовано клуби «Молодий турист» при установах УКТБ (Старостіна, 2010).

Для працюючих на туристичних об'єктах країни, з метою підвищення рівня туристичного обслуговування, регулярно діють навчальні курси фахівцями, запрошеними з Міністерства Культури та Туризму Туреччини з обслуговування їжі та напоїв у готельному управлінні та інших питаннях.

Необхідно відзначити велику значущість туристичної галузі у формуванні додаткового попиту на товари та послуги. Отже, розвиток туризму сприяє розвитку галузей, які випускають предмети споживання Азербайджані. Сьогодні у країні розвивається виробництво споживчих товарів, спостерігається підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів.

Місцеві турфірми з особливим прагненням укладають контракти із зовнішніми суб'єктами та впроваджуються у зовнішні корпоративні мережі. Більшість об'єктів туристичної та допоміжної інфраструктури відповідає вимогам міжнародних стандартів, що пред'являються передусім до якості послуг, що надаються. Продовжуються роботи у цьому напрямі (Старостіна, 2010).

Один із напрямків плану заходів, намічених на новий Рік туризму, стосується підготовки кадрів для цієї сфери. Передбачено відкриття кількох середніх профільних навчальних закладів, подальший розвиток діяльності Інституту туризму. Середнім та малим підприємствам туристичної сфери заплановано надання пільгових кредитів. У розвиток рекреаційних та курортних зон передбачається задіяти додаткові стимули для залучення великих місцевих та зарубіжних інвестицій. Згідно з планом заходів, в ході різних культурних акцій організовані спеціальні поїздки до різних туристичних зон країни дітей з малозабезпечених сімей, дітей-інвалідів і сиріт. Для іноземних туристів, які прибувають до нашої країни за путівками, передбачалися білети за пільговою ціною та впровадження спрощеного візового режиму (В Азербайджане утверджен порядок возврата иностранцам и лицам без гражданства НДС).

В результаті заплановані на цей рік завдання сприяли ознайомленню людей з нашими культурно-історичними та природно-географічними пам'ятками у всьому світі. Оскільки між культурою та туризмом існує взаємозв'язок, вирішення поставлених завдань сприяло прославленню на весь світ багатой культури нашого народу. Проведення в багатьох країнах

Європи днів Культури Азербайджанського Народу відтепер набуло досить частого характеру (AITF 2016, ЕС содействует развитию туризма в Азербайджане).

III. Перспективні вектори розвитку туризму в Азербайджані

Окремо слід розглянути механізми державного регулювання туристичної діяльності. Азербайджан швидко навчається та набирається досвіду у галузі розвитку туризму. У результаті вжитих державою заходів у країні створено сучасну готельну та туристичну інфраструктуру, налагоджено підготовку кадрів для туріндустрії, сформовано розгалужену мережу турагентств, створено інформаційно-рекламні структури, розроблено та апробовано безліч туристичних маршрутів по Азербайджану, що пролягають наймальовничішими та найблагодатнішими районами.

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про зростання його впливу як на світову економіку загалом, так і на економіку окремих країн. Туризм є сферу національного господарства, діяльність якої, з одного боку, спрямована на задоволення специфічних потреб, що виникають у населення під час подорожі та відпочинку, а з іншого – може забезпечити підйом економіки регіону при створенні ефективної системи регулювання даної галузі (Інновації в туристичному бізнесі: навчальний посібник, 2021).

Світова практика свідчить, що туристський бізнес з прибутковості та динамічності розвитку поступається лише видобутку та переробці нафти. За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), він забезпечує 10% обороту виробничо-сервісного ринку, на його частку припадає 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, 5% податкових надходжень (Ісмаїлів, 2012). Слід також наголосити на сильній підтримці, яку надають державні структури та Президент країни. У зв'язку з цим слід згадати Державну програму розвитку туризму в Азербайджані в 2010–2014 рр., прийняту 6 квітня 2010 р., з її подальшим впровадженням в майбутнє (Салаєва, 2013).

Туризм в Азербайджані – це одна з галузей економіки, яка стрімко розвивається останніми роками, отже державне регулювання туристичної діяльності здійснюється наступним шляхом:

- створення нормативних правових актів, вкладених у вдосконалення відносин у сфері туристичної промисловості;
- сприяння просуванню туристичного продукту на внутрішньому та світовому туристичних ринках;
- захисту прав та інтересів туристів, забезпечення їхньої безпеки;
- ліцензування, стандартизації у туристській індустрії, сертифікації туристського продукту;
- встановлення правил в'їзду, виїзду та перебування на території Азербайджанської Республіки з урахуванням інтересів розвитку туризму;
- прямих бюджетних асигнувань на розробку та реалізацію державних цільових програм розвитку туризму;
- створення сприятливих умов інвестицій у туристську індустрію;
- надання пільгових кредитів, встановлення податкових та митних пільг туроператорам та тур-агентам, які займаються туристичною діяльністю на території Азербайджанської Республіки;
- сприяння кадровому забезпеченню туристичної діяльності;
- розвитку наукових досліджень у сфері туристичної індустрії;
- сприяння участі азербайджанських туристів, туроператорів, турагентів та їх об'єднань у міжнародних туристських програмах;
- забезпечення картографічною продукцією;
- іншими способами, які застосовуються у порядку, встановленому законодавством Азербайджанської Республіки (Джаваншир, 2012, с.1, 4–5).

Розглянемо перешкоди в розвитку національної сфери туризму. Сучасний стан туризму в Азербайджанській Республіці, а також заходи, спрямовані на його розвиток, дозволяють оцінити конкурентні переваги та недоліки країни з погляду розвитку та просування в'їзного та внутрішнього туризму.

Одна з головних проблем, з якими зіткнулася туристична сфера країни, – підвищення рівня та якості туристських послуг. Це питання також знайшло своє відображення у Державній програмі. У 2006 р. при Міністерстві культури та туризму Азербайджанської Республіки було створено вищу школу, яка дає освіту в галузі туризму, – Азербайджанський інститут туризму. Цей вищий навчальний заклад за період з 2006 по 2012 р. підготував та випустив 503 висококваліфікованих кадри у сфері туризму, з них 499 осіб отримали ступінь бакалавра, а 4 – ступінь магістра (Джаваншир, 2012, с.1-4).

З туристичного погляду Азербайджан – дуже дорога країна. Через високі ціни страждає як внутрішній, так і в'їзний туризм. Поїздка в дестинації Азербайджану на три дні з проживанням у недорогому готелі обходиться в кращому випадку в 300–350 дол. США. Причин цього є кілька. Власники нових об'єктів розміщення завищують ціни, щоби окупити інвестиційні витрати. Важливу роль тут грають і численні структури, що перевіряють, оскільки ці витрати відбиваються на вартості послуг. У результаті страждає споживач. Збереження високих цін на туристські послуги – одна з причин, що може гальмувати прибуття туристів до країни.

Азербайджану сьогодні необхідно рекламувати і просувати туристичну галузь у своїй країні для залучення більшої кількості туристів. На думку експертів, сектор туризму, що приносить величезний дохід, дає змогу економіці країни отримувати як національне, так і міжнародне визнання, але, з іншого боку, при цьому виникають проблеми управління. Ці проблеми можна згрупувати так:

1. Незадовільне представлення туристичного потенціалу країни. В останні роки в Азербайджані проводять багато різних міжнародних заходів. У цей період важливо систематично організовувати презентацію країни для залучення іноземних туристів.

2. Нестача кваліфікованого персоналу. За даними опитувань, проведених в індустрії туризму, особливо в регіонах виявлено відсутність кваліфікованих кадрів, невідповідність потребам ринку. Згідно зі статистикою, у 2018 році тільки 10% з тих, хто працює безпосередньо в секторі туризму (42025 осіб), отримали відповідну освіту. Азербайджанський інститут туризму був створений при Міністерстві культури і туризму Азербайджану на підставі указу президента Азербайджанської Республіки Ільхама Алієва від 25 серпня 2005 року. У цей час співпраця спеціалізованих навчальних закладів із промисловими підприємствами є одним із важливих питань розвитку індустрії туризму за допомогою обміну досвідом, семінарів і навчання (Законодательный сборник Азербайджанской Республики (1997–2011 гг.); Аллахвердієва, 2018).

3. Дисбаланс між ціною і послугами в індустрії туризму. Головна мета підприємництва – одержання прибутку, а це є однією з головних перешкод на шляху організації туризму в Азербайджані. Щоб полегшити цей процес, доцільно заохочувати малий і середній бізнес і створювати сприятливі умови для них. Зокрема, це недорогі готелі, хостели та готельні будинки. Для цього відповідні держструктури можуть надавати фінансову і технічну підтримку (участь у навчанні персоналу, семінарах і так далі) для підвищення якості обслуговування (Зростання числа готелів в Азербайджані знизить ціни на готельні послуги на 20%).

4. Низький рівень співпраці між державними, комерційними та некомерційними організаціями. Сьогодні велику частину туристичної діяльності в країні становить місцевий туризм, але для забезпечення співпраці державних, комерційних і некомерційних організацій є кілька прикладів взаємодії у таких сферах, як планування, реалізація і здійснення туристичної політики, залучення інвестицій. Важливо зазначити, що кожен із елементів туристичного сектора відіграє важливу роль у досягненні мети, яка може забезпечити майбутній соціально-економічний розвиток країни. На думку експертів, створення

Державного агентства з туризму на основі указу президента Ільхама Алієва стане важливою підтримкою для розв'язання проблем з управління в цій сфері (Что мешает развитию туризма в Азербайджане, 2021).

IV. Заходи, спрямовані на підтримку розвитку туризму в Азербайджані

Ґрунтуючись на досвіді зарубіжних держав, для отримання більш високих результатів країна має реалізувати наступні заходи, спрямовані на підтримку розвитку туризму в Азербайджані (Аллахвердієва, 2018):

1. *Креативний підхід у розвитку туризму.* Враховуючи особливості різних регіонів Азербайджану, пов'язані з місцевою кулінарією, народною творчістю тощо, існує великий потенціал для розвитку креативного туризму.

2. *Для перетворення Азербайджану на привабливе для туристів місце необхідні підготовка та реалізація широкої рекламно-інформаційної діяльності.* Незважаючи на те, що певна робота у цьому зв'язку ведеться (наприклад, трансляція рекламних роликів на Євроньюс, CNN та інших зарубіжних телевізійних каналах), необхідне проведення додаткових заходів:

а) відповідна робота має проводитись за межами Азербайджану. Так, насамперед має бути налагоджена співпраця з туроператорами, які функціонують у зарубіжних державах;

б) туристи, які збираються відвідати Азербайджан, які користуються послугами національної авіакомпанії «AZAL», повинні мати можливість ознайомлення з туристичним потенціалом країни на борту літаків;

в) з метою створення можливостей для ознайомлення туристів, які прибули до Азербайджану з інформацією щодо туризму, в аеропорту, а також на вокзалі мають бути створені інформаційні центри;

г) проведення міжнародних туристичних виставок;

д) відкриття туристських представництв Азербайджанської Республіки закордоном (Ісмаїлов, 2012).

3. *Для туристів мають бути підготовлені карти міста Баку, міського метро та транспортних маршрутів.* Для цього має бути налагоджена співпраця з відповідними державними структурами (Державний комітет із землі та картографії тощо).

4. *У музеях та інших об'єктах мають бути створені аудіогіди кількома мовами. Квитки, що продаються в ці місця, повинні бути доступні в режимі он-лайн.*

5. *Організація «Bus tour» у місті Баку.*

6. *При будівництві готелів у місті Баку та регіонах Азербайджану пріоритет має надаватися будівництву 3-4-зіркових готелів.* В даний час «Hyatt Regency», «Kempinsky», «Hilton», «Jumeira», «Four seasons», «Marriott» та інші готелі здатні повністю забезпечити потреби туристів у готелях класу люкс. Однак світовий досвід показує, що середньостатистичний турист, як правило, віддає перевагу проживанню в 3-4-зіркових готелях. У 5-зіркових готелях, в основному, розміщуються люди, які приїжджають із діловими візитами (представники бізнес-структур чи офіційні особи інших держав).

7. Проведення у Баку міжнародних фестивалів на певну тематику. Закордонний досвід показує, що такі фестивалі є причиною великого припливу туристів до країни. Тема фестивалю повинна відрізнятися від аналогічних фестивалів, що проводяться в інших країнах своєю оригінальністю та національними особливостями (Ісмаїлов, 2012).

Слід зазначити, що багато з перерахованих вище пропозицій вже втілюються в життя.

Так, покращено рекламно-інформаційну діяльність, у рамках якої інформацію про Азербайджан стали подавати на борту літаків національної авіаційної компанії; організовуються «інфотури» для міжнародних туроператорів; регулярно проводяться туристські виставки; відкрито інформаційний центр у Бакинському аеропорту; видано карти Баку для туристів; у старому місті туристи вже мають можливість користуватися

аудіогідами, організовуються автобусні тури, проводяться різноманітні фестивалі в регіонах країни (міжнародний музичний фестиваль у Габалі, гранатовий фестиваль у Гейчай) тощо (Ісмаїлов, 2012).

Сьогодні туризм є одним із яскравих прикладів ефективної співпраці громадянського суспільства та влади в Азербайджані. Це створює умови для розвитку туризму, отже, збільшенню потоку туристів і валютних надходжень у країну. Розвиток туризму, з одного боку, призведе до збільшення податкових відрахувань, з другого боку, до розвитку інших галузей економіки та зростання зайнятості населення (Старостіна, 2010).

В результаті проведеного нами дослідження, аналізу туристичної привабливості Азербайджану та виявлених при цьому резервів, визначимо основні напрямки його подальшого вдосконалення.

Цілком очевидно, що подальший розвиток національного туризму в перспективі має йти одночасно за всіма його напрямками, а саме: вирішенням проблем розвитку курортного бізнесу, готельного бізнесу, створення нових туристичних комплексів, підготовка кваліфікованих кадрів, розвиток інфраструктури, забезпечення якісного сервісу, особливо в готелях, туристичних центрах, будинках відпочинку, санаторіях, ресторанах, розважальних центрах тощо.

Наявність багатих туристичних та природно-біологічних ресурсів Азербайджанської республіки передбачає розквіт в країні курортної справи. У перспективі необхідне реформування Азербайджанських курортів шляхом ринкової економіки. У всьому світі курорти працюють за системою вільного ринку, є надприбутковими підприємствами, приносять у скарбницю величезні доходи, крім того, надають сильний вплив на розвиток регіонів, відкриваючи нові робочі місця, підвищуючи культуру та життєві умови місцевого населення. Проте за нашими спостереженнями, курорти за роки незалежності не тільки не зробили суттєвого внеску в економіку країни, а й досі працюють із низькою рентабельністю, отримуючи державні дотації.

Як зазначив Абульфаз Гараєв «... ми маємо твердо усвідомити, що Азербайджан йде шляхом ринкової економіки; держава неспроможна і має акумулювати у руках ніяких господарських об'єктів туризму» (Гараєв, 2003).

У зв'язку з цим у найближчій перспективі одним із найважливіших напрямів розвитку та вдосконалення туристичного бізнесу в Азербайджані – це переведення республіканських курортів на ринкову систему господарювання та їх реструктуризацію. Для цього необхідно:

- проводити подальшу приватизацію курортів;
- надати курортам повну господарсько-фінансову самостійність;
- незалежно від форм власності на всіх курортах запровадити стандарти якості послуг, які мають розроблятися Міністерством молоді, спорту та туризму із залученням відповідних структур;
- є метою залучення іноземних інвестицій та оздоровлення курортного бізнесу створювати спільні підприємства будь-якої форми власності.

Демократизація управління, подальше розширення самостійності, поглиблення економічних методів господарювання – ось що потрібне для розвитку азербайджанських курортів.

Все це має базуватися на чесній конкуренції у боротьбі за залучення споживачів туристичного продукту. Безумовно, у період переходу до ринкових умов господарювання ціни на путівки на наші курорти можуть бути високими, недоступними для переважної частини населення. Проте цього не слід боятися, бо вільна та приватна конкуренція збільшить пропозиції курортного продукту і ціна наблизатиметься до рівноважного стану; якщо ж ми не проведемо реструктуризацію наших курортів, то туристична індустрія не зробить достатнього вкладу в економіку республіки, її бюджет.

Як доводять дослідження, наприклад готельний бізнес в Азербайджані бажає кращого. Вважаємо, що в перспективі для розвитку готельного бізнесу мають бути вирішені такі завдання:

- створення основного готельного фонду республіки, відповідного міжнародним стандартам;
- створення у найбільших містах Азербайджану (Баку, Гянджа, Сумгаїт, Шяки та інших) готелів двох і трьох зірок прийому та розміщення як іноземних, і вітчизняних туристів;
- створення в республіці готелів, що враховують різноманітність інтересів та потреби всіх груп туристів;
- залучення кваліфікованого персоналу та менеджерів, здатних грамотно організувати роботу готелів із залучення клієнтів та їх обслуговування (Ісмаїлов, 2012).

Говорячи про основні напрями подальшого розвитку туристичної привабливості Азербайджану, хочемо звернути увагу на таке важливе питання, як підготовка фахівців у галузі туризму. Система навчання фахівців у цій сфері перебуває у стадії становлення. Удосконалення вітчизняного туризму зумовлює необхідність переведення підготовки фахівців на світові стандарти, комп'ютерні та телекомунікаційні технології.

На жаль, багато речей, звичних для туристів на Заході, у нас на багатьох об'єктах цієї сфери поки що відсутні. Ми маємо на увазі, насамперед, оперативність, чіткість і складну взаємодію. Так, наприклад, у наші дні за кордоном роботу окремого ресторану, готелю, інфраструктури загалом неможливо уявити без сучасних комп'ютерних систем. Використання цих систем дозволяє їм працювати швидко та чітко. Висока швидкість обробки інформації, правильне планування – все це позитивно відбивається на якості послуг, що надаються, і тим самим має сприятливий вплив на розвиток туристичного бізнесу в цілому. Безперечно, що використання сучасних комп'ютерних систем в інфраструктурі туризму дозволило б і нам підвищити якість послуг і підняти їх на рівень європейських стандартів (Хасієв, Садиґзаде).

Гостинність та сучасний рівень сервісу – ось що має запам'ятися гостю, який відвідав Азербайджан під час ділової чи туристичної поїздки.

Як зазначають азербайджанські вчені та фахівці А. Ахмедов, Е. Гаджієв, З. Заманов «... без міжнародного тренінгу та стандарту вихід Азербайджану на туристичний ринок неможливий – нікому кваліфіковано працювати» (Ахмедов, Гаджієв, Заманов, 2000).

Безперечно, окремим працівникам цієї сфери необхідно буде пройти спеціальні тренінги, на яких вони навчатимуться роботі з сучасним обладнанням та комп'ютерними системами, що, природно, пов'язано з певними витратами.

Однак, потрібно використовувати і внутрішні можливості, бо це обійдеться дешевше. Для цього необхідно розробити концепцію розвитку туризму через програму TACIS, яка надає технічну допомогу у створенні навчальних посібників за європейськими зразками, розробці стандартів з підготовки кваліфікованих кадрів та ін. (Рафік Ісмаїлов, 2012).

Безперечним є і те що, як і потенційний турист і працівник туристичної промисловості сприймають цінності туристичного продукту залежно від ступеня своєї освіченості. У зв'язку з цим, першочерговим завданням для розвитку туристичного бізнесу у найближчій перспективі має стати розробка Державної освітньої програми з туризму. Фахівці вважають, що державна освітня програма з туризму не може бути обмежена лише професійною освітою; вона повинна включати також систему освіти широких верств населення – потенційних споживачів туристичного продукту, припускати включення відповідних дисциплін до шкільних та вузівських навчальних програм.

Висновок. Отже, в результаті дослідження проаналізовано Азербайджан, як країну із великими туристичними можливостями, визначено найбільш привабливі туристичні напрями, розкрито можливості та потенціал країни на міжнародному ринку. При цьому, виявлено фактори, що гальмують розвиток туристичного потенціалу Азербайджану та засоби їх усунення.

Література:

- Абасова С. Г., Дадашева А. М. Особенности процесса внедрения инноваций в туристических предприятиях. Материалы 4-го научно-практического семинара «Внедрение новых информационных технологий к информационному обеспечению НИОКР». Баку, Центр Научных инноваций при Президиуме НАН Азербайджана, 15 мая 2009г., С.117-126.
- Алиева Г. Время закреплять успех: Качественный прорыв в отечественной туристической индустрии – неотъемлемая часть развития экономики страны. Газ. «Азербайджанские Известия», 2010, 15 апреля, 1 с.
- Ахмедов А.И., Гаджиев Э.М., Заманов З.А. Международный туризм.Баку,«Сада», 2000.139 с.
- Билалов Б.А. История туризма. Баку, 2008. 328 с.
- В Азербайджане утвержден порядок возврата иностранцам и лицам без гражданства НДС: URL: // Trend News Agency. <http://www.trend.az/azerbaijan/politics/2556697.html> (дата обращения 22.09.2023) / сор. 2016
- Відпочинок в Азербайджане URL: <https://www.silpovoyage.ua/uk/azerbaydzhan/info>
- Гараев А.М. Туризм – это большой бизнес. Газ. «Бакинский рабочий», Баку, 2003, 1 марта.
- Гасанов А.Н. Природные туристские ресурсы Азербайджана // Сервис plus. 2012. №3. С.11–16.
- Гасанов А.Н. Факторы, обуславливающие развитие туристских центров в западном регионе Азербайджана // Сборник с докладов международной научно-практической конференции. Варна, 2009. С. 47–55.
- Гасанов Ш.М. Курортные богатства Азербайджана. Баку: Азер-Медиа, 2013. 204 с. С. 97.
- Год путешественников: Азербайджан обретает популярность у туристов/Экономика: URL: // Информационное Агентство Day.Az. <http://news.day.az/economy/295845.html> (дата обращения 27.08.2023) / сор. 2003-2014.
- Государственная программа по развитию туризма в республике на 2002-2005 гг. 27 августа 2002 года №1029: URL: // «Legal Acts» LLC. <http://legalacts.az/Ru/document/6717/54499> (дата обращения 21.03.2014) / сор.2013.
- Государственная программа по развитию туризма в республике на 2010-2014 гг. от 6 апреля 2010 года №838: URL: // WEB- ВЕРСИЯ Законодательство стран СНГ.http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=30919(дата обращения 21.09.2023) /сор. 2003—2015 СоюзПраво-Информ.
- Гудзь П. В. Механізм розвитку курортно-рекреаційних територій у сучасних умовах // Автореф. дис.док. екон. наук. Донецьк, 2003, 11 с.
- Джаваншир Л. Азербайджан: итоги Года туризма с точки зрения развития // Бакинский рабочий: электронная газета. 26.01.2012. С. 1, 4–5. URL: <http://www.anl.az/down/meqale/bakrabochiy/2012/yanvar/228233.htm> (дата обращения: 12.09.2023).
- Джаваншир Л. AZTA работает на укрепление туристического имиджа страны. Газ. «Бакинский рабочий», 2011, 13 августа, С.1-3.
- ЕС содействует развитию туризма в Азербайджане: URL: // Trend News Agency. <http://www.trend.az/azerbaijan/society/2285204.html> (дата обращения 02.09.2023) / сор.2016.
- Здравоохранение, социальная защита, спорт. URL: <https://www.stat.gov.az/source/healthcare/>
- Законодательный сборник Азербайджанской Республики (1997–2011 гг.), Баку, 2011, 726 с.
- Закон Азербайджанской Республики «О туризме» от 4 июня 1999 г. №674-IQ: URL: //WEB- ВЕРСИЯ Законодательство стран СНГ http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=2688 (дата обращения 21.09.2023) /сор. 2003—2015 СоюзПравоИнформ.
- Інновації в туристичному бізнесі: навчальний посібник (за заг. ред. Ципко В. В.), К.:НТУ, 2021. 251 с.

- Исабалаева И. Количество иностранных туристов в Азербайджане выросло более чем вдвое: URL: // Trend News Agency. <http://www.trend.az/life/tourism/1937119.html>(дата обращения 15.09.2023) / сop.2013.
- Исмаилов Р. Развитие туризма – эффективный путь диверсификации экономики Азербайджана // Civil society leadership network. 20.09.2012. URL: <http://csln.info/news/urn:news:125B225> (дата обращения: 12.09.2023)
- Лейли Али кызы Аллахвердиева, доктор философии по экономике Формирование конкурентоспособного туризма в Азербайджане Институт Экономики НАНА, Баку, 2018, 158 с.
- Рост числа отелей в Азербайджане снизит цены на гостиничные услуги на 20%: URL: //Агенство международной информации Новости-Азербайджан. <http://novosti.az/obsh/20120614/297463680.html> (дата обращения 11.09.2023) / сop.2010.
- Салаева А. В Азербайджане утверждены национальные стандарты в сфере туризма: URL: // Информационная агенция The First News. <http://www.1news.az/news/page4678/20090810043838867.html> (дата обращения 17.08.2023) /сop. 2007-2015.
- Салаева А.В. Азербайджан стал партнером международной выставки туризма ITB Berlin 2013. Экономика: // Информационная агенция The First News. URL: <http://www.1news.az/economy/20120831032101815.html> (дата обращения 14.09.2023) / сop.2007-2015.
- Старостина Е. Комфорт и сервис: Усиление этих позиций позволит вывести туристическую отрасль на новый уровень. Газ. «Каспий», 2010, 8 апреля, 4 с.
- Статистичні показники Азербайджану: URL: <http://www.stat.gov.org>
- Сфера послуг / Економічна географія: URL: http://azerbaijans.com/content_466_ru.html (дата звернення 01.09.2023)/ сop.2011. Azerbaijans.com
- Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу: URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation>
- Туристические проекты и мероприятия. Туризм: URL: http://www.azerbaijans.com/content_911_ru.html(дата обращения 03.09.2021) / сop.2011 Azerbaijans.com
- Тури в Азербайджан: веб-сайт. URL: <http://voyagetravel.com.ua/azerbajdzhan/#:~:text=Согласно%20докладу%2C%20подготовл%20енным%20Всемирным%20Советом,развивающихся%20стран%20в%20сфере%20туризма.> (дата звернення: 09.09.2023)
- Туризм в Азербайджане: веб-сайт. URL: <https://www.advantour.com/rus/azerbaijan/tourism.htm> (дата звернення: 09.09.2023)
- Халилов А., Кару Н. Гянджа-Басар, Губа-Хачмаз, Габала, Барда и Шеки: URL: // Center for Economic and Social Development. <http://cesd.az/new/2012/09/russian-гянджа-басар-губа-хачмаз-габала-бар/?lang=ru> (дата обращения 29.08.2023) / сop.2014 CESD.
- Хасиев Б., Садыгзаде С. Влияние информационных технологий на развитие туризма URL: <https://www.stat.gov.az/source/tourism>
- Что мешает развитию туризма в Азербайджане: веб-сайт. URL: <https://az.sputniknews.ru/economy/20180427/415056889/razvitie-turizma-problemy-azerbaijan.html> (дата звернення: 09.09.2023)
- Abdullayeva F. GoMap.az turizm portalını hər gün 5 min insan ziyarət edir: [Bakı Turizm İnformasiya Mərkəzində mətbuat konfransı keçirildi]. “Mədəniyyət” qəz., 2011, 4 may, 3 s.
- Abdullayeva F. Turizm xidməti sahəsində müsbət irəliləyişlər var: [Mədəniyyət və Turizm, İqtisadi İnkişaf nazirlikləri nümayəndələrinin daxil olduğu Monitoring Qrupu tərəfindən Azərbaycanın bir neçə bölgəsində fəaliyyət göstərən mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlərdə aparılan monito–riqlərin nəticələri açıqlandı]. “Mədəniyyət” qəz., 2012, 3 avqust, 7 s.
- AITF 2016: международный авторитет и богатый туристический потенциал Азербайджана:

- URL: //:Aitf. <http://www.aitf.az/ru-opennews/2687.41.html> (дата обращения 15.09.2023) / сop. 2017.
- Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Azərbaycanca turizm / Statistik məcmuə, Bakı, 2021, 145 səh. (s.29)
- Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Azərbaycanca turizm / Statistik məcmuə, Bakı, 2021, 218 səh. (s.102)
- Bakı Turizm İnformasiya Mərkəzi ilə Fransa Turizm İnstitutu arasında əməkdaşlıq müqaviləsi imzalanıb: URL: //APA 2016. URL: http://m.apa.az/az/turizm_az/baki-turizm-informasiya-merkezi-ile-fransa-turizm-institutu-arasinda-emekdasliq-muqavilesi-imzalanib (дата обращения 17.08.2023) / сop.2016.
- “İpək Yolunun tamı: kulinariya, mədəniyyət və turizm” konfransı: [Bakıda keçiriləcək növbəti beynəlxalq tədbir haqqında]. «Mədəniyyət» qəz., 2012, 29 avqust, 3 s.
- MİCE: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/MICE> (дата обращения 31.08.2021) / сop. 2016
Wikimedia Foundation, Inc.
- Müzəffərli N. İqtisadiyyatın sosialyönlüyü sağçı və solçu sistemlərdə / Bakı, Şərq-Qərb Nəşriyyat Evi, 2014, 272 səh. (s.172)
- The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009. World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2009, 497 p. (p.51)
- The 2014 Legatum Prosperity Index. LegatumInstitute, 2014, 53 p.(p.4)
- The Legatum Prosperity Index 2015. LegatumInstitute, 2015, 41 p. (p.3)
- Turizm: URL: <https://www.stat.gov.az/source/tourism>

ORGANIZATION OF TOURIST TRIPS USING DIFFERENT TYPES OF TRANSPORT

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ З ВИКОРИСТАННЯМ РІЗНИХ ВИДІВ ТРАНСПОРТУ

Вступ. Обґрунтування актуальності проблеми. Мобільність завжди була фундаментальною складовою економічного та соціального життя суспільства. Сучасні економічні процеси супроводжуються значним зростанням мобільності та підвищенням їх рівня доступності. Розширення географії туризму має великий вплив на транспортну складову, оскільки вона пов'язує генерацію та взаємодію трафіка в локальних та глобальних масштабах. Подорожі завжди були важливою особливістю за різних часів, але їх популярність з кожним роком тільки зростає. Як вид економічної діяльності туризм характеризується високим рівнем еластичності попиту. Оскільки транспортні витрати є вагомою складовою особливо для міжнародних перевезень, коливання вартості сильно впливають на його попит. Тому транспорт є ключовим елементом туристичної галузі. Попит на внутрішню та міжнародну транспортну інфраструктуру передбачає перевезення великої кількості людей ефективним, швидким і недорогим способом. Це вимагає великих інвестицій і складної організації процесу обслуговування. Добре організовані термінали та сплановані розклади мають важливе значення для подорожі з обранням певного транспортного засобу. Транспорт є причиною і наслідком зростання туризму. Інвестування в цікаві туристичні об'єкти призводить до розвитку туризму, а розширення туризму спонукає до розширення транспортної інфраструктури.

Транспортна політика та національне законодавство можуть впливати на доступні для туристів напрямки. Один з них є візові обмеження, які суттєво мажуть відрізняються залежно від країни походження туристів. Не дивно, що мандрівники з розвинених країн, зокрема Європи, стикаються з найменшими обмеженнями, тоді як мандрівники з країн, що розвиваються, стикаються з набагато суворішими обмеженнями, щодо в'їзду в бажану їм країну з метою подорожі. Інший аспект стосується забезпечення інфраструктури. Якщо державний сектор не впорається з попитом туристів щодо належного забезпечення транспортної інфраструктури, розвиток туристичної індустрії може бути загальмований. Зазвичай туризм робить достатній внесок у місцеву економіку, тому уряди країн намагаються покращувати транспортну інфраструктуру.

Мета дослідження полягає в дослідженні особливостей організації туристичних подорожей з використанням різних видів транспорту та оцінці вибору найкращого виду транспорту враховуючи безпеку руху, відстань подорожі, мобільність, вартість подорожі ті інші критерії.

Для реалізації поставленої мети були поставлені наступні **завдання**: визначити роль транспорту в туристичних подорожах; дослідити прогностичний розмір мобільності населення за макроекономічними регіонами світу; визначити різноманітні види транспорту, що використовуються під час подорожі; дослідити особливості подорожі повітряним, водним, залізничним та автомобільним видами транспорту, переваги та недоліки подорожі на кожному з них.

Результати дослідження

I. Роль транспорту в туристичних подорожах

Транспорт є одним із найважливіших компонентів економіки держави, та є провідним чинником розвитку туризму. Транспорт передбачає проведення ділових, культурних, туристських поїздок населення, розвитку культурного обміну всередині країни та за кордоном.

Транспорт забезпечує розвиток міжнародних економічних відносин, сприяючи здійсненню взаємовигідного обміну між різними країнами.

Збільшення попиту на туристичні подорожі позитивно впливає на розвиток транспортної інфраструктури. На транспортні послуги припадає основна частка витрат під час подорожі.

У 2022 році загальний внесок подорожей і туризму у світовий валовий внутрішній продукт (ВВП) був на 23% нижчим, ніж у 2019 році, за рік до початку пандемії COVID-19 (рис. 1). Загалом внесок подорожей і туризму у світовий ВВП у 2022 році склав 7,7 трильйона доларів США. За прогнозами, у 2023 році ця цифра досягне приблизно 9,5 трильйона доларів США, що залишиться на п'ять відсотків нижче рівня до пандемії (Transportation & Logistics, 2023).

Транспортна галузь займає важливу складову в системі глобальних мереж і є одним з найважливіших компонентів туристичної інфраструктури. Туризм передбачає переміщення подорожуючих від місця проживання до місць туристичних атракцій, таким чином, транспорт є однією з основних складових туристичної галузі.

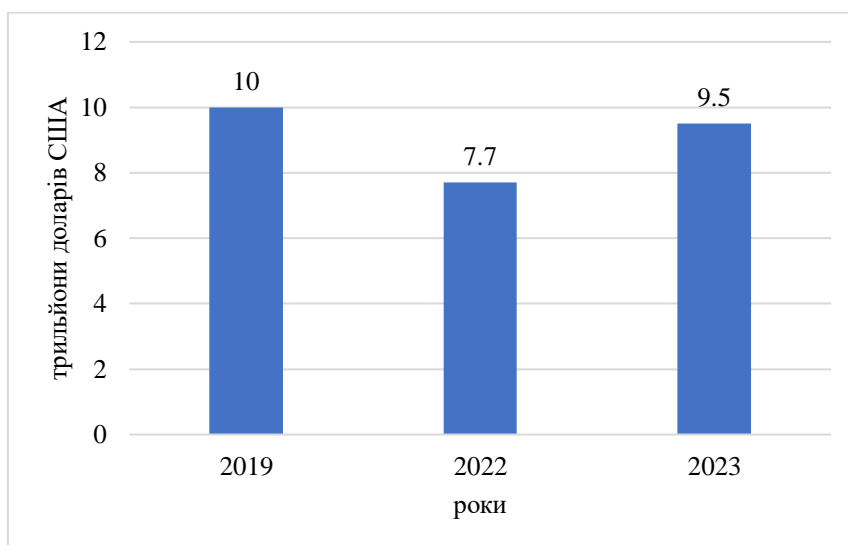


Рис. 1. Загальний внесок подорожей і туризму у світовий валовий внутрішній продукт
Джерело: Transportation & Logistics, 2023.

З кожним роком населення світу стає все більш мобільним, і ця тенденція відображається в прогнозованому попиті на транспорт. Тенденції збільшення попиту на мобільність населення за макроекономічними регіонами світу наведено на рис.2.



Рис.2. Прогноз розміру глобального ринку мобільності з 2021 по 2028 рік за макроекономічними регіонами
Джерело: Transportation & Logistics, 2023.

Завдяки різноманітним доступним видам транспорту туристам стало набагато легше подорожувати. Дослідження показали, що туристи витрачають майже 30-40 % своїх загальних витрат у відпустці саме на транспорт, а решту коштів витрачають на харчування, проживання, розваги та інші види діяльності. Цей аспект ще раз підкреслює важливість транспорту під час подорожі.

Транспортні подорожі класифікуються за низкою основних ознак:

- способом пересування на маршруті;
- видом використовуваного транспорту;
- побудовою траси маршруту;
- тривалістю подорожі;
- сезонністю;
- іншими факторами.

Турист може подорожувати різними способами. Менеджер у сфері туризму, як і турист, повинні знати про різні види транспорту, які доступні для досягнення місця призначення та переміщенню по ньому. Різноманітні види транспорту можна умовно поділити на такі категорії, які наведено на рис 3.

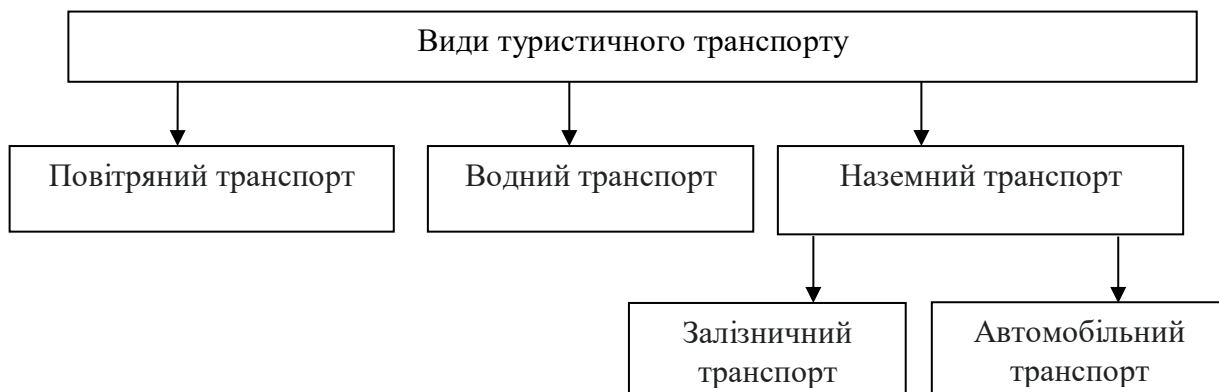


Рис. 3. Види транспорту, що використовуються під час подорожі
Джерело: Tourism Transportation, 2023.

Частка перевезень з використанням різних видів транспорту, що наведено на рис.4 показує, що попит на пасажирський транспорт залишається достатньо високим в порівнянні з іншими видами перевезення.

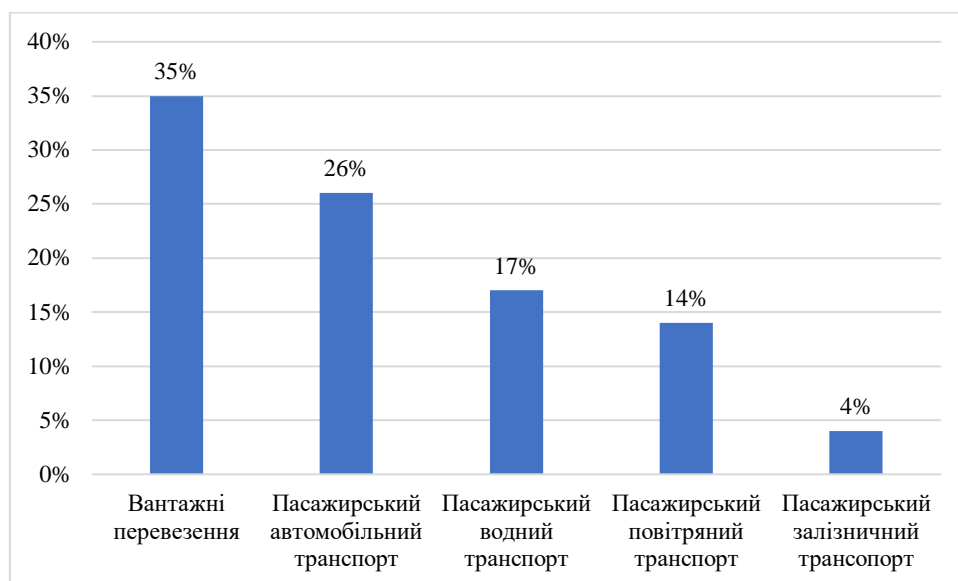


Рис.4. Частка перевезень з використанням різних видів транспорту
Джерело: Transportation Industry Statistics You Can't Ignore, 2023.

Згідно опитування 4165 респондентів, яке проводилося в травні – червні 2023 року, проаналізовано види транспорту, на яких європейці планують подорожувати протягом наступних шести місяців (рис. 5). Як видно з рис.5 приблизно 48% респондентів віддали перевагу повітряному транспорту і лише близько п'яти відсотків респондентів мають намір подорожувати автобусом.

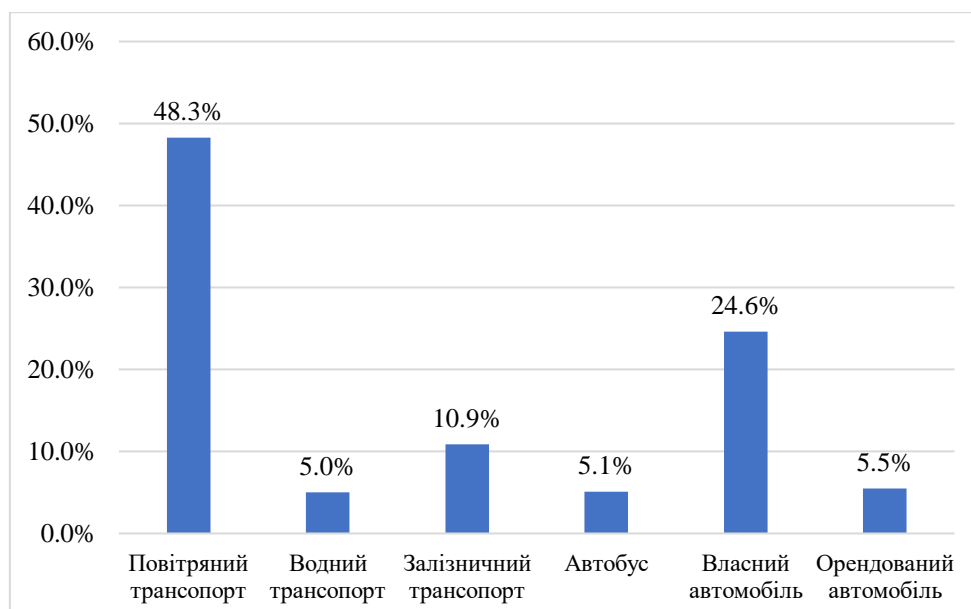


Рис.5. Вид транспорту якому надають перевагу європейці під час подорожі в 2023 році
Джерело: Transportation & Logistics, 2023.

Плануючи свою подорож, туристи враховують такі фактори: швидкість доставки до місця призначення, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу та його вагу, можливість зупинки на шляху прямування, умови харчування, рівень шуму й вібрації, умови для сну й відпочинку, можливість дивитися красиви під час поїздки, наявність

несприятливих екологічних чинників, безпека. За пріоритетами ці вимоги розподіляються в такому порядку: безпека подорожі, вартість і наявність різних пільг, комфортабельність, швидкість доставки, інші фактори.

Що більший набір позитивних чинників, то вищою є вартість транспортної подорожі, проте жоден транспортний засіб не задовольняє весь набір вимог.

Загалом оцінку привабливості основних транспортних засобів для міжнародних туристських подорожей за десятибальною шкалою наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Рейтинг привабливості транспортних засобів для міжнародних туристичних подорожей

Критерії оцінки	Види транспортних засобів					
	Річкові судна	Морські судна	Залізничні вагони	Автобуси	Легкові автомобілі	Літак
1. Безпека руху	7	5	6	4	5	7
2. Екологічна безпека	6	6	7	5	6	8
3. Вартість перевезення	8	6	9	8	2	1
4. Експлуатаційна швидкість	1	2	6	4	6	10
5. Мобільність	1	1	1	8	10	5
6. Можливість зупинки на шляху прямування за бажанням туристів	2	1	1	8	10	1
7. Можливість довготривалого життєзабезпечення в дорозі	8	10	5	3	2	5
8. Ємність	7	10	6	4	1	7
9. Питомі капіталовитрати	2	1	3	8	10	2
10. Рівень комфорту	8	10	2	4	6	6
Всього балів	50	52	48	56	58	52

Джерело: Школа, 2005, с.266.

Різні види транспорту використовуються туристськими організаціями для перевезення туристів під час подорожей. Мережу залізничного транспорту вигідніше розвивати в регіонах з переважними рівнинами, а річкову – за наявності системи річок і озер. Наймобільніший вид транспорту – автобус і легковий автомобіль – використовуються як на самостійному маршруті, так і у вигляді трансферного транспорту з доставки туристів з аеропорту (вокзалу) до готелю і назад.

Нижче буде охарактеризований кожний вид транспорту, який використовується туристами під час подорожі.

II. Повітряний транспорт

Серед відомих засобів повітряних пасажирських перевезень виокремимо ті, що використовуються для цілей туризму і перевезення подорожуючих:

- повітряні кулі та дирижаблі, планери та дельтаплани, парашути;
- вертольоти;
- літаки малої авіації, гідролітаки, широкофюзеляжні літаки, надзвукові лайнери;
- космічні апарати.

Основна частка в загальній структурі транспортних послуг належить авіаційному транспорту. Найбільша кількість туристів, особливо тих, що подорожують на далекі відстані, користуються послугами авіації. Наймасовіші потоки туристів, які подорожують із курортною, діловою, розважальною, пізнавальною цілями, складають індивідуальні туристи. І саме вони найчастіше користуються авіаційним транспортом.

На коротких відстанях (до 500 км) пасажирів надають перевагу переміщуватися залізничним і автомобільним транспортом завдяки значно меншим витратам часу на наземне обслуговування. Однак при збільшенні відстані переміщення пасажирів віддають перевагу повітряному транспорту (табл. 2).

Таблиця 2. Частка користування пасажирів повітряним транспортом в залежності від відстані переміщення

Відстань переміщення, км	Частка використання повітряного транспорту, %
1000 – 1500	2,5-5
1500 – 2000	15 – 20
2000 – 3000	20 – 30
Більше 3000	50 – 100

Джерело: Кондель, 2020, с.95.

Згідно статистичним даним у 2021 році в Європі 56,1 мільйона людей подорожують користуючись авіаційним транспортом (Transportation Industry Statistics You Can't Ignore: 2023 Market Share & Data Analysis, 2023).

Авіаційна галузь є однією із транспортних секторів, що розвиваються найшвидшими темпами. Звісно пандемія 2019 року дуже «підкосила» галузь, проте, через велику популярність подорожей повітряним транспортом, відбуваються помітні ознаки відновлення даних видів перевезення. Так, вже в 2023 році розмір ринку авіаційних перевезень оцінювався трохи нижче 814,5 мільярдів доларів США, що становить майже 100% відновлення по обсягам перевезень порівняно до пандемічного стану (2019 року) (Transportation & Logistics, 2023).

Обсяг світового ринку авіаційної галузі з 2018 по 2023 рік наведено на рис.6.

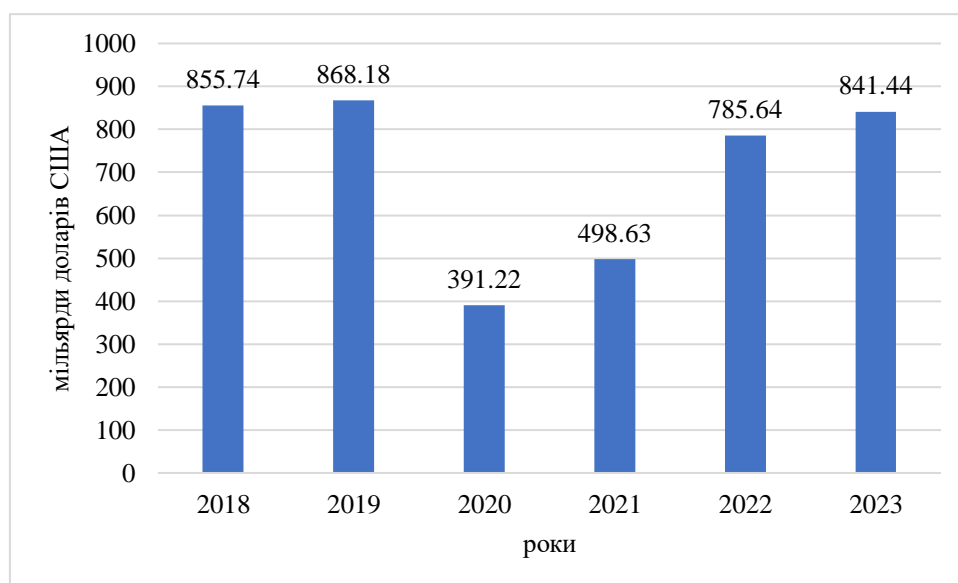


Рис.6. Обсяг світового ринку авіаційної галузі з 2018 по 2023 роки
Джерело: Transportation & Logistics, 2023

Очікується, що в 2023 році дохід світової авіаційної галузі від пасажирських перевезень становитиме 522 мільярди доларів США, що на 19 % більше, ніж у 2022 році.

В користуванні авіаційним транспортом є свої переваги і недоліки.

Переваги в користуванні авіаційним транспортом :

- найшвидший і найзручніший вид транспорту при переїздах на далекі відстані;
- розширена географія подорожей;
- скорочення термінів подорожі на користь їхньої частоти (зростання короткострокових турів на далекі відстані);
- привабливий для туристів сервіс (пасажирів можуть замовити їжу та напої, гортати газети і журнали, дивитися фільми);
- максимальний комфорт завдяки зручним кріслам;
- красивий вид в ілюмінаторах: можливість бачити землю з висоти пташиного польоту.

Недоліки в користуванні авіаційним транспортом:

- дорогі квитки, навіть при ранньому бронюванні;
- необхідність проходити процедуру реєстрації та огляду багажу, що найменше за годину;
- здача і отримання багажу вимагають додаткового часу;
- у деяких випадках є необхідність пересадки і очікування наступного рейсу;
- найбільш ризик щодо аварій на транспорті, навіть від невеликої несправності;
- проблеми зі страхом здійснювати польоти та страхом висоти у деяких пасажирів;
- сильна залежність від погодних умов (грози, туману, заметілі стають наслідком, скасування рейсів);
- дискомфорт або навіть страх у зонах турбулентності;
- обмеження на користування мобільними телефонами.

Найбезпечнішим видом транспорту є повітряний. Літаки проходять жорстку передпольотну підготовку, постійно модифікуються, їхня безпека підвищується завдяки новим розробкам. За статистикою смертність в цивільній авіації становить 0,6- 0,7 чоловік на 160 мільйонів кілометрів (Найкращі транспортні засоби для подорожі, 2017).

Авіаперевезення бувають регулярні та чартерні.

Авіакомпанії, які здійснюють регулярні рейси, працюють за регулярним розкладом. Чартерні або нерегулярні авіаперевезення здійснюють рейси лише за наявності попиту, переважно під час туристичних сезонів.

Чартерні рейси – це рейси поза розкладом. Існують регулярні рейси, які виконують за конкретним маршрутом у певні дні за розкладом незалежно від кількості пасажирів, які оформили квитки на цей рейс. На регулярний рейс придбати квитки можна за рік до дати вильоту. Чартерні рейси організують конкретні фірми або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей.

Чартерні рейси під туристичні авіаперевезення організують в тих випадках, коли відсутня можливість перевезення туристів на регулярних рейсах або відсутні регулярні перельоти на необхідні напрямки.

Неорганізованому туристові купити квитки на чартерний рейс не просто. Зазвичай, такими рейсами летять організовані туристські групи, квиток на чартерний рейс турист отримує разом з туристською путівкою.

Чартерні рейси мають не дуже добру «репутацію». Вважають, що вони часто затримуються, обслуговування на них гірше, але це не завжди так. Обслуговування на чартерних рейсах однієї авіакомпанії не може бути гіршим, ніж обслуговування на регулярних рейсах. Часто за організацію чартерів беруться невеликі авіакомпанії, які не мають достатнього досвіду міжнародних пасажирських авіаперевезень і не вміють забезпечити їх належний рівень.

Якщо турфірма пропонує квиток на чартерний рейс, потрібно довідатися, яка репутація цієї авіакомпанії. У разі порушення прав пасажирів (затримання рейсу, зміна маршруту тощо) потрібно пред'являти претензії як до авіакомпанії, так і до туристської фірми, яка продала тур і авіаквитки.

Чартерні рейси здійснюються здебільшого у високий сезон у напрямках великих туристичних потоків і поділяються на:

- разове виконання одного (декількох) рейсів;
- ланцюгові чартерні рейси (виконуються декілька рейсів у визначені дати);
- регулярні чартерні рейси (здійснюються у встановлені дні тижня протягом тривалого періоду часу);
- цільові чартерні рейси – це перевезення групи пасажирів, яких об'єднує одна мета (інсентивні тури для великих компаній, спортсмени, які їдуть на міжнародні змагання тощо);
- інклюзивні чартерні рейси – це перевезення туристів, яке входить у вартість туру та заздалегідь оплачене туроператором;
- блок-чартер – це купівля туроператором блоку місць на повітряному судні у разі неможливості орендувати літак повністю.

Чартерному рейсу притаманні наступні особливості:

- відсутність в розкладі регулярних авіаперевезень;
- маршрути польотів розробляє не авіакомпанія, а туроператор;
- авіарейс є значно дешевшим, ніж регулярний.

Здійснення чартерних перевезень опирається на договір чартеру, в якому зумовлюється:

- марка повітряного судна;
- регулярність здійснення авіаперельотів;
- кількість місць в літаку;
- вартість оренди транспортного засобу;
- маршрут перевезення з врахуванням аеропортів вильоту та прибуття;
- граничні терміни скасування авіарейсу і санкції, які пов'язані з цим.

Авіакомпанія з метою страхування себе від можливих неплатежів вимагає від туроператора передоплати, у свою чергу туроператор повинен оплатити перший та останній рейс чартерного циклу. Оплата рейсів проводиться за 7–10 днів до початку перевезення та у разі несвоєчасної оплати авіакомпанія має право застосувати штрафні санкції та перервати договірні відносини з туроператором. Здебільшого замовниками чартерного рейсу виступають декілька туроператорів, які заздалегідь зумовлюють між собою умови організації перевезення (Брич, 2017, с.69-71).

Чартерні рейси обходяться дешевше, ніж регулярні перельоти, оскільки вони виконуються лише при високому коефіцієнті завантаження. Чартерні рейси пропонують дешевші квитки (наприклад, до таких місць як Португалія та Іспанія). До Індії організовується понад 400 чартерних рейсів, особливо до Гоа, вона має максимальну кількість чартерних рейсів з грудня по січень місяць.

Залежно від умов, комфорту, харчування та інших чинників місця в літаках поділяють на класи:

- перший клас (F);
- бізнес-клас (C);
- економічний клас (Y);
- інші види.

Перший клас – найдорожчий, економічний – найдешевший. Головні відмінності класів – комфортність крісла, якість харчування і вага багажу, що перевозиться безкоштовно. Якщо в економ класі крісла вузькі, розташовані близько один від одного, то в бізнес і першому класах вони зручніші і відстань між ними більша. Більшість авіакомпаній у першому і бізнес-класах зараз встановлюють крісла, які розкладаються в ліжко, що створює

додаткові вигоди для тривалого перельоту. У першому і бізнес- класах до крісла часто прилаштований спеціальний робочий столик.

Харчування у престижних класах краще, частіше пропонуються страви на вибір, посуд не одноразовий пластмасовий, а металевий. У першому і бізнес-класах необмежений вибір спиртних напоїв. Деякі авіакомпанії влаштовують у літаку відкритий бар – пасажир може у будь-який час підійти і налити собі будь-якого напою з тих, що є в барі.

Відповідно до тривалості польоту змінюються і форми харчування:

- B (breakfast) – сніданок;
- L (lunch) – обід;
- D (dinner) – вечеря;
- S (snack) – легке харчування;
- X (More than one, meal) –багаторазове харчування.

У межах національних перевізників або окремих авіакомпаній встановлені різні пільги для туристів:

- сезонні;
- корпоративні;
- для пасажирів з дітьми;
- групові;
- для сімейних пар тощо.

Особливою популярністю у туристів користуються пільгові карти IAPA (Міжнародна Асоціація пасажирів авіаліній), ETN (Європейська мережа туризму) та ін. Власники таких карт мають пільги на авіаквитки деяких авіаліній DELTA, Special Air Service), пільги в оплаті за готель (від 10 до 40%) у 4000 кращих готелів світу, пільги в оплаті за автомобіль напрокат (до 30%), відновлення загублених перевізних документів, надання в користування залів для дуже важливих осіб (VIP) на летовищах, страхування та ін. (Кондель, 2020, с.95-98):

Особливості експлуатації повітряного транспорту зобов'язують перевізника надавати пасажирам належні послуги без додаткової оплати, такі як: доставлення багажу з летовища до літака і навпаки, розміщення пасажирів на відпочинок у готелі, якщо є перерва в перевезенні з вини перевізника, зберігання багажу пасажирів за вимушеного затримання рейсу, доставлення пасажирів автотранспортом з летовища до готелю і навпаки, харчування пасажирів під час тривалого польоту, інформацію про розклад відправлення літаків, правила перевезення, рух наземних видів транспорту між містом і летовищем.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association, IATA) регулює міжнародні авіаперевезення. IATA об'єднує 290 авіакомпаній з 120 країн та має 115 представництв по всьому світу, це близько 83% від усього обсягу авіаперевезень. Організація підтримує багато сфер авіаційної діяльності та допомагає формулювати галузеву політику з найважливіших питань повітряного транспорту. IATA регулює ціни на квитки на різних напрямках подорожей у світі. Вартість авіаквитків зазвичай визначається на основі обсягу та попиту на авіаперевезення в регіоні (International Air Transport Association, 2023).

Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization, ICAO) – є спеціалізованою установою ООН, що займається організацією і координацією міжнародного співробітництва держав у всіх аспектах діяльності цивільної авіації. Учасниками ICAO є близько 190 держав. ICAO досліджує проблеми організації міжнародної цивільної авіації, повітряних трас, створення аеропортів і аеронавігаційних засобів, розробляє міжнародні стандарти для конструювання й експлуатації повітряних суден, правила з використання устаткування, засобів зв'язку і контролю над польотами; сприяє уніфікації митних, імміграційних і санітарних правил і т. д. У рамках ICAO розробляються проекти міжнародних конвенцій (International Civil Aviation Organization, 2023).

Всі авіакомпанії поділяються на дві категорії, а саме малі перевізники та великі перевізники. Невеликі перевізники, також відомі як місцеві авіалінії, мають менше 30 місць на борту. Великі перевізники – це відомі великі авіакомпанії, які здійснюють прямі перельоти між великими містами та розміщують від 100 до 800 пасажирів на борту.

Великі авіакомпанії, наприклад, «British Airways» докладають великих зусиль, щоб через максимальне розширення спектра послуг, що надаються, і підвищення їхньої якості привабити платоспроможних пасажирів, які літають першим або бізнесом-класом і купують квитки за повну вартість, малі авіакомпанії, зорієнтовані на мінімізацію видатків, вилучають багато традиційних послуг, зменшуючи вартість перевезення.

З кожним роком з'являється все більше нових авіакомпаній. Через зростання кількості нових приватних авіакомпаній між ними існує жорстка конкуренція. Це призводить до зростання повітряних перевезень та їх більшій доступності серед різних верств населення. Щоб зацікавити та залучити клієнтів, багато авіакомпаній пропонують дешевші квитки стимулюючи зростання кількості пасажирів.

Авіаційні перевезення у світі здійснюють майже 400 авіакомпаній. З найбільших авіакомпаній у світі є Delta Air Lines, American Airlines, Southwest Airlines, Deutsche Lufthansa, United Intercontinental Holdings, China Southern Airlines і Air France-KLM. У 2022 році Delta Air Lines була авіакомпанією з найвищою вартістю бренду, за нею йшли American, United і Southwest Airlines. Вартість бренду Delta Air Lines оцінювалася трохи вище 7,3 мільярда доларів США (Transportation & Logistics, 2023). В Україні до повномасштабної війни 2022р, авіаперевезення пасажирів і туристів здійснювали засоби Державної національної авіакомпанії «Авіалінії України», авіакомпанії «Міжнародні Авіалінії України», «Київські авіалінії» та ін.

III. Водний транспорт

Водний транспорт є видом масового транспорту, який здатний перевозити велику кількість пасажирів. Водний транспорт поділяється на річковий і морський.

Річковий транспорт здійснює перевезення пасажирів внутрішніми водними шляхами.

Різновидами водного транспорту є:

- плоти і гребні човни;
- вітрильні судна;
- човни і судна маломірного флоту з механічним приводом;
- річкові та морські судна;
- судна на повітряній подушці;
- підводні судна.

В міжнародних подорожах найчастіше використовують морський транспорт.

Морський транспорт використовується:

- для перевезення пасажирів;
- для круїзів;
- для проведення конференцій, семінарів, фестивалів;
- для екскурсій.

Перевізна спроможність морського транспорту досить велика. Вона обмежена тільки перевізною спроможністю портів і транспортним флотом. Реконструкція чинних і спорудження нових портів, будівництво суден, які мають вищу пасажиромісткість і швидкість руху, збільшують перевізну спроможність морського транспорту.

Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку знаменуються появою та розвитком круїзів. Круїз – це подорож на воді, яка передбачає поїздки в порти різних країн по маршруту та організації там екскурсій.

Найактивнішими організаторами круїзів виступають туроператори, які для виконання визначеного маршруту фрахтують судно з командою та обслуговуючим персоналом, сплачують вартість фрахту задовго до початку подорожі, беручи на себе ризик, що каюти не всі будуть заповнені. Між перевізником та туроператором укладається договір фрахту, який визначає їх статус в процесі підготовки та проведення круїзу. Згідно з цим договором,

перевізник зобов'язується реалізувати водну подорож, безпечну для життя туристів та їх майна згідно з вказаним маршрутом та графіком руху та надати у дорозі подорожуючим послуги харчування, анімації, посадку та висадку в портах. А туроператор бере на себе обов'язок сплатити вартість фрахту у зазначені в договорі терміни.

Згідно з договором фрахту пасажирського судна, перевізник зобов'язаний:

- надати технічно справне та готове для експлуатації судно в зазначені у договорі терміни;
- забезпечити судно необхідним для здійснення круїзу запасів палива, продовольства, питної води;
- підготувати екіпаж для здійснення подорожі;
- підготувати судову документацію, карти, інструкції, формальності;
- надати пасажиром обслуговування на зумовленому рівні якості (харчування, сервісу, роботи побутових служб);
- забезпечити належний рівень роботи служб дозвілля, анімації на круїзному лайнері;
- забезпечити належне функціонування комунальних систем судна під час здійснення подорожі (каналізації, водопостачання, електрики, кондиціонування та вентиляції повітря, опалення);
- дотримуватись маршруту подорожі;
- оплатити портові збори, вартість послуг каналів та шлюзів тощо;
- оплатити штрафні санкції портів за незапланований простій та затримку судна в доках з вини перевізника;
- забезпечити безпеку подорожуючих під час знаходження на борту та при посадці (висадці) в портах стоянок.

Згідно з договором фрахту, перевізник має право в цілях забезпечення безпеки судна, життя, здоров'я та майна пасажирів відмовитись від виходу у море, або змінити маршрут круїзу. У разі, якщо пасажир завдав шкоди майну судовласника під час знаходження на борту, перевізник має право вимагати у них та туроператора відшкодування цих збитків.

Туроператор-фрахтувальник згідно з договором про співпрацю з перевізником, зобов'язаний:

- розробити маршрут та встановити графік здійснення круїзу, виходячи з можливостей перевізника;
- сплатити вартість фрахту судна у встановлені терміни;
- забезпечити своєчасну посадку туристів на борт;
- забезпечити туристів необхідними документами, які необхідні для відвідування портів (візи, довідки, митні декларації);
- організувати екскурсії в портах та цікаву культурну програму протягом круїзу;
- оплатити штрафні санкції портів за незапланований простій та затримку судна з вини, або прохання туроператора;
- оплатити відповідні штрафні санкції, які передбачені договором у разі зриву подорожі з причин, які не залежать від перевізника;
- донесення до туриста найповнішої інформації про круїз, їхні права та обов'язки в процесі здійснення подорожі;
- надати інформацію туристам про місце розташування каюти, ресторану, побутових та медичних служб, екскурсійних бюро тощо.

Процедура підписання договору фрахту проходить в декілька етапів. На початковому етапі відбувається зустріч судовласника, або його представника з організатором круїзного туру (туроператором, або тимчасовим союзом туроператорів, так званим «пулом»). В процесі переговорів замовник круїзу презентує проект майбутнього круїзу, доводить його доцільність та можливості власної агентської мережі з реалізації турів, надає свої побажання та пропозиції щодо здійснення круїзу. Далі перевізник оцінює раціональність пропозиції замовника та оцінює власні можливості щодо реалізації туру. Наступний етап передбачає проведення повторної зустрічі замовника та перевізника, на якій обговорюються конкретніші

питання щодо здійснення круїзу, зокрема, перевізник демонструє замовнику калькуляцію витрат та встановлює суму фрахту з врахуванням власних комерційних інтересів. На кінцевому етапі підписується договір фрахту судна (Брич, 2017, с. 73-74).

В користуванні морським транспортом є свої переваги і недоліки.

Переваги в користуванні морським транспортом:

- високий рівень комфорту;
- великий обсяг одночасного завантаження;
- можливості реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний, шоп-туризм та ін.);
- можливість повноцінного відпочинку;
- повний комплекс життєзабезпечення;
- більшість розваг входять у вартість поїздки (басейн, фітнес і тренажери, лазня і сауна, салон краси, кафе, бар або ресторан, кінотеатр або бібліотека, боулінг);
- пасажери завжди в курсі подій, щодня отримують проспекти з описом погоди і розкладом екскурсій і заходів;
- для дітей є різні клуби з аніматорами, які доглянуть за ними поки батьки відпочивають;
- мандрівник вже знаходиться на курорті, але бонусом отримує можливість подивитися різні країни;
- немає необхідності носити з собою багаж і змінювати нічліг, відвідуючи країни і міста.

Недоліки в користуванні морським транспортом:

- невисока швидкість пересування транспортних засобів;
- високі тарифи;
- обмеження мобільності (не всім подорожуючим по душі постійно знаходиться серед величезної кількості людей на обмеженій території);
- перебуваючи в морі: немає можливості полежати на пляжі і купатися, а басейни можуть бути переповнені людьми;
- ризик запізнитися на корабель, загубившись в одному з незнайомих міст;
- короткі зупинки у портах: мало часу на огляд визначних пам'яток;
- схильність частини людей до «морської хвороби» на морських круїзах.

Особливою формою морських туристичних перевезень є круїзи. Судновласницькі компанії практикують 10 видів різноманітних круїзів. Найпопулярніший «класичний» круїз 10-20 днів передбачає заходи в порти, екскурсії, розважальну програму.

Морські пасажирські перевезення за їх характером і дальністю поділяють на каботажні й закордонні. До каботажного плавання належать сполучення між портами однієї держави. Закордонне плавання – це сполучення між портами даної країни та інших держав.

Основна діяльність водного транспорту – це задоволення потреб людей у пасажирських перевезеннях, а також у задоволенні попиту на відпочинок впродовж морської подорожі.

Останні десятиріччя послуги пасажирського флоту значно розширилися. Поряд із звичайною доставкою пасажирів у міжпортовому сполученні використовують різні типи пасажирських суден:

- для перевезення пасажирів, які здійснюють ділові поїздки, і туристів з автомобілями на коротких і дальніх маршрутах;
- для різних круїзів, як суто морських, так і комбінованих;
- для доставки організованих пасажирських контингентів (учасників фестивалів, олімпіад тощо);
- для проведення конгресів, симпозіумів в умовах морської подорожі.

Перевезення туристів на внутрішніх водних артеріях проводять спеціалізовані комфортабельні теплоходи місткістю 250, 400 пасажирів. На міжнародних лініях працюють комфортабельні круїзні судна, що вміщають до 2000-2500 пасажирів.

Особливою формою морських туристських подорожей є круїзи. Судноплавні компанії практикують майже 10 видів різноманітних круїзів.

Найпоширенішими у світі є так звані класичні круїзи тривалістю 10-20 днів. Характерним для них є велика кількість заходжень в порти, різноманітні екскурсії, велика програма розваг.

Серед інших видів круїзів слід виділити: експедиційні круїзи, мегакруїзи та круїзи на яхті.

Експедиційний круїз – це менший за своїм масштабом тип круїзу, який має на меті не тільки розваги, а й надання комплексного освітнього досвіду. Він спеціалізується на подорожах до регіонів, таких як Північна Європа, Аляска або Арктика, і пропонує учасникам враження від природи цих місць.

Мегакруїзи – це надзвичайно великі круїзні лайнери, які належать до нового класу суден та зосереджені на наданні максимальної кількості послуг та збільшенні місткості на борту. Деякі мегакруїзи можуть вміщати більше 5000 пасажирів.

Круїз на яхті – це менший за масштабом вид круїзного туризму порівняно з розкішним або мега-круїзом, проте він може бути розкішним, оскільки це дуже дорогий тип відпочинку. Круїз на яхті може мати високі стандарти обслуговування та зручностей на борту, схожі на круїз класу люкс. Оренда яхти зазвичай призначена для сімей або груп людей, які можуть орендувати всю яхту і провести круїз морем. Яхти зазвичай вміщують менше пасажирів, ніж інші круїзні судна. У світі є багато місць, де популярний круїзний туризм на яхтах, такі як оренда яхти в Греції або Австралії

Найбільшими круїзними портами світу є Майамі (США), Акапулько (Мексика), Генуя (Італія), Сінгапур, Марсель (Франція), Дубай (ОАЕ), Ванкувер (Канада), Гонолулу (Гаваї) (Круїзний туризм, 2023).

Можна виділити наступні регіони морського круїзного туризму (табл. 3).

Таблиця 3. Основні регіони круїзного туризму в світі на початку ХХІ ст.

Регіон	Країни
Басейн Середземного моря	Франція, Італія, Кіпр, Мальта, Греція, Єгипет
Басейн Карибського моря	Барбадос, Гаїті, Ямайка, Мексика, США
Балтійський басейн	Фінляндія, Латвія
Чорноморський басейн	Туреччина, Україна, Болгарія
Прибережні води Гавайських островів, Суецький канал, Панамський канал	

Джерело: Зацепіна, 2012, с.32-34.

Сьогодні існує безліч круїзних компаній, які можуть запропонувати різноманітний асортимент послуг за різною ціновою категорією. Найвідомішими круїзними компаніями є Royal Caribbean, Carnival, MSC.

Компаніями, які пропонують більш бюджетні варіанти круїзного відпочинку і зазвичай обслуговують регіональні ринки є Norwegian Cruise Line, Celebrity, Disney, Star Cruises. Лакшері туризм можуть запропонувати такі круїзні компанії як Viking Ocean, Dream Cruises (Largest cruise lines in the world, 2023).

Круїзні компанії поділяється за такими класами – «стандарт», «преміум», «люкс», «мега-яхти» та клас «вітрильників» дані наведені в табл.4.

Таблиця 4. Круїзні компанії за класами

Класи круїзних компаній	Назви круїзних компаній
Стандарт	Norwegian Cruise Line (NCL); Royal Caribbean International; MSC Cruises; Costa Cruises; Carnival Cruise Line; Disney Cruise Line; Virgin Voyages; Celestyal Cruises
Преміум	Oceania Cruises; Holland America Line; Celebrity Cruises; Princess Cruises; Viking Cruises
Люкс	Azamara Club Cruises; Cunard Line; Crystal Cruises; Regent Seven Seas Cruises; SilverSea Cruises; Hapag-Lloyd Cruises; Explora Journeys
Мега-яхти	Seabourn Cruises; Ponant Cruises; Swan Hellenic Cruises; Variety Cruises; Scubaspa; Sea Dream Cruises
Вітрильники	Star Clippers; Windstar Cruises; Sea Cloud

Джерело: Круїзні компанії, 2023.

Кількість пасажирів перевезених круїзними компаніями за 2021 рік наведено в табл. 5.

Таблиця 5. Кількість пасажирів перевезених круїзними компаніями за 2021

Круїзна компанія	Кількість пасажирів
Royal Caribbean	2657900
Carnival	2528100
MSC Cruises	1414700
Norwegian	1200300
Costa Cruises	862400
Princess	816300
AIDA	749300
Celebrity	540000
Holland America	384200
TUI Cruises	330100

Джерело: Cruise Industry Statistics and Facts For 2023, 2023.

У 2021 році Royal Caribbean перевезла більше пасажирів, ніж будь-яка інша круїзна компанія. Royal Caribbean пропонує подорожі до більш ніж 300 напрямків у 71 країну на шести континентах. Флот компанії, що складається з 25 кораблів настільки ж різноманітний, як і список напрямків для подорожі. Кораблі Royal Caribbean відправляються з портів по всій території Сполучених Штатів, включаючи Сіетл, Бостон і Форт-Лодердейл, Флорида, а також з численних міжнародних портів. Найчастіше подорожі тривають від 2 до 19 днів (Royal Caribbean International, 2023).

Компанія Carnival Cruise Line відома своїми анімаційними програмами, які створюють незрівняний святковий настрій для туристів. Лайнери Carnival відправляються з багатьох міст США, включаючи Маямі, Лос-Анджелес, Балтімор, Сіетл та Нью-Йорк. Завдяки великому флоту, Carnival пропонує відпочиваючим найрізноманітніший вибір напрямків у Мексику, Аляску, Гаваї, Європу, Австралію та Карибського басейну. Найчастіше подорожі тривають від 2 до 16 днів. Співвідношення членів екіпажу до кількості пасажирів складає 1:3 (Carnival Cruise Line, 2023).

Швейцарська круїзна компанія MSC Cruises виділяє себе серед інших круїзних компаній своїм вишуканим оздобленням лайнерів на різноманітну інфраструктуру. Наприклад, на лайнерах є різноманітні басейни, балійські спа-центри, 4D-кінотеатри та багато чого іншого. Розваги на лайнерах MSC включають вечірні концерти, живі шоу, вечірки та конкурси, а берегові екскурсії можуть бути як короткотривалими так і

довготривалими. Лайнери курсують по напрямках Середземного моря, Карибського басейну, Південної Америки, Північної Європи тощо. Подорожі тривають від однієї до 117 діб. Місткість лайнерів компанії MSC варіюється від 2520 пасажирів (Armonia) до 6334 пасажирів (Grandiosa і Virtuosa). Співвідношення членів екіпажу до кількості пасажирів складає 1:3 (MSC Cruises, 2023).

Norwegian Cruise Line відома своєю веселою, невимушеною атмосферою та винахідливою концепцією «фрістайл-круїзу», яка не передбачає обов'язкового дрес-коду, фіксованого часу прийому їжі, а також безліч розваг на борту та сімейних заходів. Флот Norwegian складається із 17 кораблів, що здійснюють подорожі по всьому світу. Подорожі тривають від трьох до 21 доби. Напрямки круїзної компанії включають Аляску, Гаваї, Карибський басейн, Європу, Азію, Південну Америку тощо. Місткість лайнерів компанії Norwegian Cruise Line складає від 1936 до 4266 пасажирів. На лайнерах облаштовані зали для перегляду онлайн трансляцій, ресторани різних країн світу, не враховуючи традиційний круїзний «шведський стіл», для молоді та дітей є бортові аквапарки і дитячі клуби (Norwegian Cruise Line, 2023).

Італійська круїзна компанія Costa Cruises відрізняє себе від інших європейських круїзних ліній своїм дизайном у середземноморському стилі та святковою атмосферою. Кораблі Costa відправляються з різних портів по всьому світу: в Карибському басейні, Азії, Європі, Південній Америці та за її межами. Подорожі тривають від чотирьох до 128 діб. На лайнерах Costa легко придбати недорогі каюти для подорожі. Перебуваючи на морі можна скористатися казино, магазинами, фітнес-центрами, кількома басейнами та живими шоу-програмами (Costa Cruises, 2023).

Круїзна компанії Princess Cruises розробляє різноманітні маршрути та цікаві заходи під час відпочинку. Тури включають в себе різноманітні шоу-програми і навіть спостереження за зірками під керівництвом фахівця. Туристи самостійно обирають різноманітні види екскурсій під час берегового відпочинку. Флот Princess налічує 14 лайнерів. Популярними напрямками для подорожі є Аляска, Мексика, Європа, Гаваї та Карибський басейн. Подорожі тривають від двох до 107 діб (Princess Cruises, 2023).

Компанія Celebrity Cruises отримує високі оцінки як від туристів, так і від експертів завдяки своєму висококласному дизайну лайнерів та інноваційній кухні, яка пропонується відпочивальникам. Місткість лайнерів Celebrity's дуже різноманітна і стартує від 48 пасажирів (Celebrity Xpedition) до 2918 пасажирів (Celebrity Edge). Лайнери відправляються з таких міст США, як Гонолулу, Майамі та Сіетл, і курсують по всьому світу, зупиняючись в Азії, Європі, Карибському басейні та інших популярних напрямках. Співвідношення членів екіпажу до кількості пасажирів складає 1:2, що дозволяє якісно здійснювати обслуговування клієнтів. Подорожі тривають від двох до 18 діб, а екскурсії залежать від тривалості круїзу та маршруту (Celebrity Cruises, 2023).

Holland America Line обслуговує заможних клієнтів. Лайнери Holland America Line курсують до Австралії, Мексики, Карибського басейну, Канади, Південно-Східної Азії, Європи, Південної Америки, Антарктиди тощо (Holland America Line, 2023).

Процес будівництва круїзних лайнерів включає безліч складних дослідницьких і випробувальних процедур. Компанія з проектування круїзних лайнерів аналізує та надає рішення, щоб задовольнити вимоги морської та суднобудівної промисловості, надсилаючи базові та детальні проекти, проекти облаштування лайнер та схеми креслень суднобудівній компанії. Фірма-проектувальник забезпечує моделювання, діагностику, виробництво, ремонт та інші потреби використовуючи останні досягнення інноваційних технологій. Суднобудівник також наймає компанію для надання так званих «послуг обслуговування». До цих послуг належить модернізація, а також оновлення круїзних лайнерів з урахуванням нових тенденцій та вимог.

У сучасній практиці великі круїзні лайнери часто будують великими модульними секціями, які монтують на місці виготовлення лайнера вже після їх остаточного виготовлення.

Через пандемію Covid-19 обороти по будівництву нових круїзних лайнерів сповільнилися в 2020 році, а деякі судна, такі як «Odyssey of the Seas» Royal Caribbean, які мали бути завершені в 2020 році, були здані в експлуатацію в 2021 році.

В 2021 році було здано в експлуатацію 24 нових круїзних лайнери, що на 60 % більше в порівнянні з 2020 роком, коли в експлуатацію біло здано лише 15 лайнерів. Хоча в 2021 році планували добудувати 28 лайнерів, тобто задачу в експлуатацію чотирьох лайнерів було перенесено на 2022 рік (Cruise Industry Statistics and Facts For 2023, 2023)

Нові круїзні лайнери, які побудовано та здано в експлуатацію круїзним компаніям в 2021 році наведено в табл. 6.

Таблиця 6. Круїзні лайнери, які побудовано та здано в експлуатацію круїзним компаніям в 2021 році

Круїзна компанія	Кількість побудованих лайнерів	Назва лайнера	Вартість (млн.)	Пасажиромісткість
MSC Cruises	2	Virtuosa	\$900	4,888
		Seashore	\$1,100	4,560
Royal Caribbean	2	Odyssey	\$950	4,200
		Wonder	\$1,300	5,448
Viking Ocean	2	Viking Venus	\$400	930
		Viking Octantis	\$275	378
Coral Expeditions	1	Geographer	\$75	120
Quark	1	Ultramarine	\$150	200
Tradewind	1	Golden Horizon	\$100	300
Harag-Lloyd	1	H/Spirit	\$155	230
Sea Cloud	1	Spirit	\$100	136
Crystal	1	Endeavor	\$390	200
SunStone2	1	Ocean Explorer	\$65	140
Virgin	1	Valiant Lady	\$710	2,770
Holland America	1	Rotterdam	\$520	2,660
Ponant	1	Commandant Charcot	\$324	245
Mystic/Atlas	1	World Navigator	\$80	200
Lindblad	1	NG Resolution	\$150	126
SunStone3	1	Ocean Victory	\$65	186
Silversea	1	Silver Dawn	\$380	596
Swan Hellenic	1	Minerva	\$150	152
Costa Cruises	1	Toscana	\$950	5,224
Princess	1	Discovery Princess	\$760	3,660
Emerald	1	Azzurra	\$100	100

Джерело: Cruise Industry Statistics and Facts For 2023, 2023.

Морський круїз, як відомо, не найдешевший вид закордонної подорожі. Лайнери «Carnival» з іменами: «Ecstasy», «Jubilee», «Celebration», «Tropicale» спеціально побудовані з розрахунку на круїзи підвищеної комфортності. Каюти цих лайнерів значно більші, ніж на інших круїзних суднах, а за дизайном і комфортом не поступаються найреспектабельнішим міжнародним готелям.

Наприклад, опис кают різних категорій на лайнері «Royal Princess»:

- категорія GG (Outside double): двоспальні ліжка (queen-size bed), ванна кімната, телевізор і холодильник, вікно з видом на океан;
- категорія BB (Outsize double with private balcony): двоспальні ліжка (queen-size bed),

вікна на всю стіну від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник, балкон;

- категорія AC (Outside mini – suite with private balkony): двоспальні ліжка (queen-size bed), окреме приміщення з кріслами і балкон для відпочинку, вікно на всю стіну від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник;
- категорія AA (Outside suite): одне ліжко (queen-size), окремо вітальня і балкон, вікно від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник.
- категорія PH: пентхаус з ліжком і балконом.

Тривалість круїзу – 14 днів. Вартість круїзу визначається з розрахунку розміщення в каюті двох осіб. При одномісному розміщенні в каютах категорій AA і BB оплачується вартість всієї каюти. Розміщення в каютах категорії GG оплачується 160% вартості каюти.

Вартість річкових круїзів визначається величиною фрахту, категорією судна, комфортабельністю кают, експлуатаційними видатками, а також зборами за прохід каналів, вартістю берегових послуг, податками тощо (Кондель, 2020, с.98-100).

IV. Залізничний транспорт

Залізничний транспорт характеризується значним ступенем комфортності, є дешевшим, у порівнянні з іншими видами транспорту.

Організація перевезення туристів залізничним транспортом здійснюється на основі угоди туроператора із залізницею. Ця угода може передбачати надання місць у потягах, які курсують за графіком, можливостей бронювати місця на конкретні потяги, які курсують за графіком, або оренду спеціалізованих туристичних потягів для здійснення залізничних турів.

Перевезення пасажирів на залізничному транспорті здійснюється за індивідуальними та груповими квитками, також існує система пільгових квитків для певної категорії пасажирів.

Туроператорам для організації масових подорожей за спеціальним замовленням можуть бути надані туристично-екскурсійні потяги в оренду. Вони представляють собою орендовані рухомі склади, які використовуються для організації туристичної подорожі за чітко сформованим маршрутом та графіком руху з використанням вагонів-ресторанів для харчування туристів та спальних місць як бази розміщення на маршруті.

Здійсненню залізничного туру передусь підписання угоди між туроператором та залізницею. Предметом цього договору є передача залізницею туроператору спеціального вагону, або потягу на визначену кількість місць, в тому числі, для працівників вагонів-ресторанів та локомотивної бригади. В угоді зазначається порядок здачі-прийняття транспортного засобу та умови його експлуатації. Після укладення договору туроператор перераховує залізниці орендну плату та платежі за перевезення не пізніше, ніж за двадцять днів до відправлення туристичного потягу. Копії договорів та квитанції про оплату необхідних платежів зберігаються у керівника туристичної групи до закінчення подорожі (Брич, 2017, с. 71).

В користуванні залізничним транспортом є свої переваги і недоліки.

Переваги в користуванні залізничним транспортом:

- незалежний від погоди;
- найбезпечніший;
- нижчі тарифи;
- розгалужена система знижок, проїзних квитків, що дають змогу подорожувати за значно нижчими цінами;
- гарне співвідношення комфорту і ціни: можливість пересуватися, зручно їсти і спати лежачи;
- проста і швидка процедура посадки та перевірки квитків та документів;
- можливість вибору різних рівнів швидкості (експрес) та комфорту (плацкарт, купе, спальний вагон);

- відсутня перевірка багажу і занепокоєння за його схоронність, навідміну від літака.

Недоліки в користуванні залізничним транспортом:

- тривалість подорожі, тому для тих, хто поспішає, поїздка на поїзді не підійде;

- може бути некомфортний мікроклімат в вагонах старого зразка (холод взимку та спека влітку);

- тряска і стукіт коліс можуть заважають комфортно спати.

Незважаючи ні на що, їхати в поїзді дуже цікаво: змінюються види за вікном, попутники, міста, вокзали.

Залізничні перевезення знаходяться на другому місці з безпеки подорожування. Частка смертей на залізниці складає 0,9 пасажирів на 160 мільйонів кілометрів (Найкращі транспортні засоби для подорожі, 2017).

Основа діяльності залізничного пасажирського транспорту – здійснення міжнародних і внутрішніх перевезень між містами або регіонами, тобто надання послуг з перевезення.

Залізничний транспорт характеризується високою регулярністю роботи незалежно від кліматичних умов і пори року. Він забезпечує велику перевізну здатність, володіє достатньо високими швидкостями для доставки пасажирів, значною маневреністю у використанні рухомого складу, а також має порівняно низьку ціну за перевезення. Ставлення туристської клієнтури до залізничного транспорту визначається такими характеристиками, як надійність, безпека, зручність.

Для виконання пасажирських перевезень залізниця має у своєму розпорядженні технічні засоби, враховуючи рухомий склад, різноманітну техніку пасажирського господарства, пасажирські станції і вокзали. Більшість залізничних станцій має засоби, призначені для обслуговування туристів. Це зали очікувань, камери схову, платформи для посадки і висадки пасажирів, багажні відділення. Є також спеціальні пасажирські станції з великими вокзалами.

На залізниці розрізняють декілька видів сполучень: пряме, місцеве, приміське, міжнародне, змішане.

Приміське сполучення – це поїздка пасажирів в межах приміських зон, але не більше 150 км.

Місцевим – поїздку пасажирів у межах однієї залізниці, але не в приміському сполученні.

Міжнародне сполучення – це поїздка пасажирів залізницею двох і більше держав.

Прямим сполученням називають поїздку пасажирів в межах двох або більше залізницями.

Змішане сполучення – це поїздка з використанням декількох видів транспорту.

Залежно від швидкості руху бувають швидкісні й пасажирські поїзди.

Їх поділяють на:

- приміські – до 150 км.

- місцеві – від 150 до 700 км;

- далекого сполучення – курсують на відстані понад 700 км;

Залежно від тривалості курсування поїзди бувають: цілорічні та сезонні, чартерні.

У Європі прийнята така класифікація поїздів:

TD – міжконтинентальний експрес;

JS – міжнародний експрес;

JCL – швидкісний суперекспрес;

TEE – фірмовий експрес;

ES – швидкісний експрес (Кондель, 2020, с.91-92).

Якість обслуговування на залізничному транспорті залежить від виду поїзда (пасажирський, швидкий, фірмовий, експрес) і класу розміщення (загальний, плацкартний, м'який, спальний).

За міжнародними правилами послуги спальних вагонів належать до послуг засобів колективного розміщення, а послуги вагонів-ресторанів – до послуг харчування.

За договором залізничного перевезення, залізниця зобов'язується перевезти пасажирів і його багаж до пункту призначення, надавши йому місце в поїзді згідно з купленим квитком, а пасажир зобов'язується сплатити вартість проїзду за встановленим тарифом, а у разі перевезення багажу понад встановлену норму – його вартість.

Факт укладення договору перевезення засвідчує квиток. Вартість послуг перевезення містить:

- оплату права проїхати дорогою на певну відстань за тарифом перевезення;
- вартість плацкарти (право пасажирів на спальне місце у вагонах різного класу);
- плату за страхування від нещасного випадку;
- комісійний збір за послуги з попереднього продажу квитків та ін. Іноді до вартості послуг додають різні місцеві збори і доплати, наприклад, за доставку квитків додому або на роботу. Додаткові послуги (харчування, напої, постільна білизна) надаються за окрему плату.

На залізничному транспорті існує поняття – композиція потягу, його складу. Це порядок розташування у складі пасажирського потягу різного типу вагонів, тобто схему складу потягу. Щоб поліпшити використання пасажирських вагонів велике значення має уніфікація, тобто одноманітність схем складу потягу. До складу потягу, звичайно, входять такі вагони: 1-2 м'яких, 5-8 купейних, 7-8 плацкартних, 1 вагон-ресторан, багажні й поштові вагони. Для туристсько-екскурсійного потягу далекого сполучення прийнята єдина система формування потягу. Якщо потяг має три вагони-ресторани, то їх розміщують під номерами 4, 8, 12, якщо два вагони-ресторани, то їхні номери переважно 6 і 10.

V. Автомобільний транспорт

Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом загального використання, оскільки ним користуються повсюдно: від трансферів та екскурсій, внутрішньомаршрутних перевезень автобусами до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого користування на відпочинку. Особливою популярністю користуються автобусні екскурсійно-пізнавальні тури з відвідуванням визначних місць.

При організації туристичних подорожей доцільно окремо розглядати подорожі на автобусах та індивідуальним автомобілем.

Автобус як туристський транспортний засіб найвигідніший під час короточасних туристських поїздок, міських оглядових екскурсій, поїздок пам'ятними місцями, групових туристських подорожей з різною метою, подорожей для участі у спеціальних подіях. Туристські фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично автобус – єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: летовище-готель- летовище, вокзал-готель-вокзал.

Автобусні перевезення є одними із найпопулярніших у туризмі, оскільки вони забезпечують високу швидкість переїздів, мобільність, гнучкість у формуванні маршруту та встановленні графіків руху.

В користуванні автобусним транспортом є свої переваги і недоліки.

Переваги в користуванні автобусним транспортом:

- зручний;
- доступний широким верствам населення економічний вид транспорту ;
- практичний, не потребує особистої ініціативи для резервування місць, використання додаткових транспортних засобів;
- сезонність під час організації подорожі не відіграє такої великої ролі, як в інших поїздах;
- комфортний для сидіння, огляду довкілля, обладнаний відповідно до вимог частини клієнтури;

- мобільний – не пов'язаний з певними лініями руху, створює умови для контакту з довкіллям;

Недоліки в користуванні автобусним транспортом:

- небезпечний вид транспорту;
- транспортний засіб, що використовується переважно для коротких відстаней;
- може мати низький рівень комфорту;
- під час подорожі можуть виникати труднощі з паркуванням.

Пасажирський автомобільний транспорт, який використовується для перевезення туристів, представлений різноманітними видами автобусів. Вони відрізняються за своїм призначенням і місткістю. Призначення автобуса визначає його конструкцію.

За своїм призначенням автобуси поділяють на :

- міські;
- приміські ;
- міжміські;
- міжнародного призначення (туристські);
- чартерні та екскурсійні автобуси;
- трансферні;
- автомобілі з водіями та без (прокат);
- таксі.

Залежно від місткості:

- мікроавтобуси (8-15);
- середньої місткості (20-22);
- стандартні (50);
- двоповерхові (70-100).

Основною проблемою під час організації автобусних турів є нестача автобусів відповідної якості.

Автобуси категорії «люкс» мають бари, столи для переговорів на 26 пасажирів, кожний стіл обладнаний мікрофоном. В автобусі є відеосистема (VHS), епідіаскоп і телефакс.

Автобуси напівтуристського класу призначені для переїздів на невеликі відстані, трансфери тощо. Вони вміщують до 54 пасажирів і обладнані невідкидними сидіннями туристського класу.

У багатьох країнах введено ліцензування автобусних перевезень туристів і екскурсантів, щоб забезпечити належний стандарт послуг, що надаються, безпеку життя, здоров'я і майна мандрівників.

Дослідженнями, які проводять різноманітні організації, встановлено, що автобус як туристський транспортний засіб вигідний переважно фізично і соціально слабким прошаркам суспільства. Більшість його клієнтури – це пенсіонери, молодь, студенти і школярі, яким не потрібний високий стандарт обслуговування, їх цілком влаштовує харчування і ночівля в придорожньому кафе і готелях. Автобус є незамінним транспортним засобом для здійснення туристських подорожей хронічно хворих людей та інвалідів. Щоб створити належні умови для перевезення пасажирів і туристів, автомобільні маршрути проектує так, аби вони проходили через автовокзали, пасажирські станції (Кондель, 2020, с.93-95).

Автобусні тури здійснюються на основі договору між туроператором та автотранспортним підприємством.

У договорі зазначається:

- марка автотранспортного засобу;
- орендні ціни та тарифи;
- графіки та терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких використовуватиметься транспортний засіб;
- терміни подачі заявок на виділення транспортного засобу;

- терміни відмови від заявок без застосування штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність автотранспортної компанії за зрив подорожі;
- матеріальна відповідальність туроператора за зрив подорожі;
- максимальні терміни очікування автотранспортом туристів, які не з'явилися у встановлену годину відправки;
- максимальні терміни очікування туристами транспортного засобу, який не з'явився у встановлену годину відправки;
- основні права та обов'язки туристів, екскурсводів, гідів під час пересування автотранспортного засобу;
- знижки та пільги.

Також у договорі або додатках до договору необхідно включати такі пункти, як:

- санітарний стан автотранспортного засобу;
- про заборону або обмеження у пересуванні транспорту в нічний час;
- забезпечення транспортного засобу аптечкою та необхідними медикаментами;
- наявність телевізора, мікрофону, відео- та аудіо-програвачів;
- наявність пристроїв кондиціонування та вентиляції повітря в транспортному засобі;
- наявність чистих чохла, фіранок та підголівників;
- наявність багажних відділень та місць для ручної поклажі.

Тобто, автотранспортне підприємство гарантує туристській фірмі подати справні, обладнані звукопідсилювальними пристроями, чисті автобуси в обумовлене в заявці місце і складає узгоджені з туроператором графіки роботи автобусів, пов'язуючи їх з режимом роботи водіїв; виділяє для роботи на автобусах кваліфікованих водіїв, які пройшли інструктаж; забезпечує за короткий термін і без додаткової оплати заміну автобуса у разі, якщо він вийде з ладу для продовження подорожі чи екскурсії.

Туроператори згідно з договором зобов'язані забезпечувати порядок серед туристів та екскурсантів під час поїздки, посадки-висадки; узгоджувати графік роботи автобусів за кожним маршрутом, вказуючи час і місце проведення екскурсій, пунктів, де будуть зупинки автобуса для відпочинку, харчування туристів. Водіям транспортних засобів туроператори зобов'язані надавати місця в готелях для відпочинку, харчування, а також охорону автобуса на стоянках.

Організуючи міжнародні туристичні тури, туроператору слід акцентувати увагу на таких питаннях, як: технічний ремонт транспортного засобу за кордоном, забезпечення паливом, організація зупинок, відпочинку, харчування та медичного обслуговування та безпроблемний перетин кордону.

До основних вимог, які ставляться до туроператора в процесі організації автобусного туру, є:

- розробка маршруту, який враховує середню швидкість транспортного засобу;
- оплата орендної плати за транспортний засіб у встановлені терміни;
- подача водію усіх необхідних йому документів для здійснення перевезення;
- повідомлення туристів про планові зупинки та їх тривалість;
- інформування туристів про правила переїзду в автотранспортному засобі та забезпечення дисципліни (Брич, 2017, с. 72-73).

Специфіка туристського споживання визначає велике значення якісних показників у виборі того чи іншого транспортного засобу. В ряді країн введено категорії транспортних засобів, які здійснюють обслуговування пасажирів. Так, наприклад, в Україні наказом Міністерства транспорту та зв'язку України «Про затвердження Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху» № 285 від 12.04.2007 р. визначено класифікацію автобусів за комфортністю, сферу їх використання та вимоги до комфортності автобусів. Згідно даного документу вирізняють чотири рівні комфортності автобусів. Показники комфортності автобусів наведено в табл.7.

Таблиця 7. Показники комфортності автобусів

№	Показник комфортності	Підпоказник комфортності
1	Конструкція та розташування сидінь	<ul style="list-style-type: none"> - мінімальна відстань між передньою стороною спинки сидіння і задньою стороною спинки сидіння розташованого попереду; - мінімальна відстань між передньою поверхнею спинок сидінь, що розташовані одне напроти одного; - мінімальна висота сидіння; - діапазон регулювання нахилу спинки всіх сидінь; - кількість підлокітників на одне сидіння; - наявність підлокітників, що піднімаються з боку проходу; - наявність підставки для ніг, що регулюється (для сидінь, що розташовані в одному напрямку); - наявність сидінь, що відсовуються у бік проходу (або мінімальна ширина сидінь – 50 см); - наявність оббивки з тканини (сидіння та спинка); - наявність роздільного кріплення сидінь; - наявність предметного столику;
2	Клімат-контроль (що працює при роботі двигуна)	<ul style="list-style-type: none"> - обдув з можливістю індивідуального регулювання; - можливість кондиціонування повітря в салоні;
3	Обігрів (що працює при роботі двигуна)	<ul style="list-style-type: none"> - обігрів незалежно від двигуна; - обігрів з автоматичним регулюванням температури;
4	Вікна	<ul style="list-style-type: none"> - тонування скла; - наявність протисонячного обладнання (штор або занавісок);
5	Індивідуальне освітлення	<ul style="list-style-type: none"> - наявність індивідуального освітлення;
6	Мікрофон та гучномовець	<ul style="list-style-type: none"> - наявність гучномовця на чотири сидіння; - наявність гучномовця на вісім сидінь; - наявність одного гучномовця в салоні;
7	Багажне відділення	<ul style="list-style-type: none"> - для ручної поклажі в салоні; - мінімальна місткість багажного відділення на пасажирів; - наявність захисної оббивки багажного відсіку;
8	Санітарне обладнання	<ul style="list-style-type: none"> - наявність туалету з водним чи хімічним очищенням; - наявність умивальника;
9	Холодильник	<ul style="list-style-type: none"> - наявність холодильника з мінімальним об'ємом на одного пасажирів;
10	Кафе-бар	<ul style="list-style-type: none"> - наявність кафе-бару;
11	Телевізор у салоні	<ul style="list-style-type: none"> - наявність телевізора у салоні;
12	Підвіска	<ul style="list-style-type: none"> - класична (механічна); - пневматична або пневмомеханічна.

Джерело: Про затвердження Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху, 2007.

Подорожі на автомобілі залишаються популярними серед багатьох відпочиваючих.

Все більша кількість людей люблять подорожувати власним автомобілем. Хоча останнім часом стала популярна послуга прокату автомобілів. Сегмент прокату автомобілів в індустрії туризму знаходиться на дуже просунутій стадії в зарубіжних країнах. Клієнт може

забронювати автомобіль самостійно або через агентів і забрати його в зручному для нього місці.

Але подорожуючи автомобілем слід пам'ятати, що це вищий ступінь відповідальності. Насамперед необхідно подбати про транзитну візу (дозвіл для проїзду по території країни в третю країну з іншим візовим режимом; така віза зазвичай коротка, видається на термін до 5 днів), яка повинна передбачати всі країни, через який прокладено маршрут подорожі. Автомобіль необхідно упорядкувати: пройти техобслуговування; перевірити чи заборонено в країні, яку планується відвідувати, тонування автомобільного скла; потурбуватися про заправку автомобіля; визначитися з пунктами зупинки; подбати про страховку та мати кошти на непередбачені ситуації. Слід пам'ятати, що одна людина може бути за кермом не більше 12-13 годин, після чого керування авта стає небезпечним. Саме через неухважність водія автомобільного транспорту на нього припадає найбільше нещасних випадків та смертей. Так, з урахуванням статистичних даних, смертність на автомобільному транспорті становить: 1,5 водії автомобілів або 42 байкери, на 160 мільйонів кілометрів пройденої дистанції (Найкращі транспортні засоби для подорожі, 2017).

В користуванні автомобільним транспортом є свої переваги і недоліки.

Переваги в користуванні автомобільним транспортом:

- сувора прив'язка до часу, на такий вид транспорту неможливо запізнитися;
- велика маневреність під час подорожі, мандрівники самостійно обирають або змінюють маршрут і швидкість пересування, місця зупинок для відпочинку і їжі, огляду місцевих красот і визначних пам'яток;

- немає необхідності купувати квитки і турбуватися про їх наявність;

- в якості багажу автолюбитель бере все необхідне, а не те, що можна чи зручно нести.

Недоліки в користуванні автомобільним транспортом:

- потребує більшої відповідальності під час подорожі;

- для міжнародних поїздок вимагається оформлення транзитної візи в країни, що знаходяться на шляху прямування;

- перед подорожжю транспорт слід привести в належний технічний стан, щоб уникнути поломок і штрафів;

- турботи про страховку, поповнення запасів палива, виборі ночівлі, непередбачених ситуаціях лягають на плечі мандрівника;

- знаходження за кермом більше 12 годин може бути небезпечним, потрібна зупинка або підміна водія

Також дуже популярними стали мандрівки у так званих будинках на колесах. Це чудовий транспорт для відпочинку, з яким не потрібно витратитися на готелі, зупиняючись на кемпінгу. У цих машинах є зручні спальні місця, кондиціонер та опалення, біотуалет з душем, холодильник із плитою та мийка. У деяких країнах з відповідним кліматом, люди повністю живуть у таких авто.

Висновок. Транспорт є невід'ємною складовою під час подорожі. Більшість туристичних дестинацій знаходяться на певній віддаленості від постійного місця проживання людини, тому перед кожною подорожжю постає питання щодо обрання безпечного, доступного та комфортного виду транспорту. Немає оптимального виду транспорту, який задовільнив би всі критерії туриста під час подорожі. Саме тому кожний турист самостійно для себе обирає один або декілька видів транспорту плануючи відпочинок в залежності від своїх вподобань і потреб. Величезне значення під час подорожі має комфорт та якість обслуговування на транспорті.

Саме тому розвиток транспорту в жодній країні не обходиться без державної підтримки. Причому, її форми можуть варіюватися від прямих державних інвестицій до податкових і митних пільг, що стимулюють приплив інвестицій. Звісно транспортні компанії, з метою збереження своєї конкурентоспроможності, також здійснюють регулярне оновлення транспортних засобів, які задовольняють сучасні потреби пасажирів, займаються

питанням підготовки кадрів тобто підвищують якість транспортного обслуговування під час подорожі.

Література:

- Брич В. Я. (2017). *Туроперейтинг. Підручник*. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 440 с.
- Зацепіна Н. О. (2012) Історія виникнення та сучасний стан круїзного туризму в світі. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*, 25, 232-234
- Кондель В. М. (2020), *Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Безпека туризму»*. Полтава: ПП «Астрая», 162 с.
- Круїзний туризм (2023). *Вікіпедія*. URL: <http://surl.li/mcqqy>
- Круїзні компанії (2023). URL: https://4gates.com.ua/ukr/cruise_companies/
- Найкращі транспортні засоби для подорожі (2017). URL: <https://shimanovskadm.ru/uk/amusement-parks/samye-luchshie-transportnye-sredstva-dlya-puteshestviya-pochemu.html>
- Про затвердження Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху: затверджено Міністерством транспорту та зв'язку України від 12.04.2007 р.№285. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-07#Text>
- Школа І.М. (2005). *Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник*. Чернівці: Книги ХХІ, 596 с.
- Carnival Cruise Line* (2023). URL: <https://travel.usnews.com/cruises/carnival-cruise-line-288/>
- Celebrity Cruises* (2023). URL: <https://travel.usnews.com/cruises/celebrity-cruises-289/>
- Costa Cruises* (2023). URL: <https://travel.usnews.com/cruises/costa-cruises-290/>
- Cruise Industry Statistics and Facts For 2023 (2023). *Cruise Mummy*. URL: <https://www.cruisemummy.co.uk/cruise-industry-statistics-facts/>
- Holland America Line* (2023). URL: <https://travel.usnews.com/cruises/holland-america-line-294/>
- International Air Transport Association* (2023). URL: <https://www.iata.org/>
- International Civil Aviation Organization*(2023). URL: <https://www.icao.int/>
- Largest cruise lines in the world (2023). *Zippia*. URL: <https://www.zippia.com/advice/largest-cruise-lines/>
- MSC Cruises* (2023). URL: <https://travel.usnews.com/cruises/msc-cruises-295/>
- Norwegian Cruise Line* (2023). URL: <https://travel.usnews.com/cruises/norwegian-cruise-line-296/>
- Princess Cruises* (2023). URL: <https://travel.usnews.com/cruises/princess-cruises-298/>
- Royal Caribbean International* (2023). URL: <https://travel.usnews.com/cruises/royal-caribbean-international-300/>
- The Most Surprising Transportation Industry Statistics And Trends in 2023 (2023). *Gitmux*. URL: <https://blog.gitmux.com/transportation-industry-statistics/>
- Tourism Transportation (2023). *Tourism Notes*. URL: <https://tourismnotes.com/tourism-transportation/>
- Transportation Industry Statistics You Can't Ignore: 2023 Market Share & Data Analysis (2023). *Finances Online Reviews for Business*. URL: <https://financesonline.com/transportation-industry-statistics/>
- Transportation & Logistics (2023). *Statista*. URL: <https://www.statista.com/markets/419/transportation-logistics/>

DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN UKRAINE

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Вступ. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення. Україна має величезний потенціал розвитку туристичного сектору. Незважаючи на світовий масштаб, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням. Ця галузь підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, вимагає збереження природи і створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування, тому в багатьох країнах світу міжнародний туризм розвивається як система, яка надає всі необхідні можливості для ознайомлення з культурою, звичаями, історією, релігійними і духовними цінностями відповідної держави та її народу. Разом із тим міжнародний туризм є джерелом збагачення національної економіки, сприяє диверсифікованості економіки, що переконує у пріоритетності та важливості розвитку цієї сфери. Тому досить актуальним залишається питання щодо вивчення сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму.

На сьогоднішній день представники сфери міжнародного туризму постали перед значною кількістю викликів, спричинених кризами, але до найбільших та найвпливовіших можна віднести COVID-19 та повномасштабну війну в Україні. Туризм є надзвичайно чутливим до всіх економічних та політичних коливань, на індустрію гостинності впливають не тільки всесвітні пандемії, але і військові конфлікти та терористичні загрози, кліматичні зміни, коливання валют, фінансовоекономічні кризи, зміни економічної ситуації в країні тощо.

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає прибуток в скарбницю. Крім значної статті доходу туризм є ще і одним з могутніх чинників посилення престижу країни. Туристична діяльність в розвинених країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави.

Розвиток в'їзного туризму, в свою чергу, дозволить підвищити рівень матеріального благополуччя громадян України, створить нові робочі місця, підніме міжнародний авторитет держави, поповнить його валютний запас, сприятиме диверсифікації економіки, створюючи і розвиваючи галузі, які обслуговують сферу туризму.

В'їзний туризм – це діяльність, метою якої є розробка і просування національного туристичного продукту на зарубіжних туристичних ринках, пов'язані з обслуговуванням прибувають іноземних туристів на території власної держави.

В'їзний туризм в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як торгівля, транспорт, зв'язок, сільське господарство, будівництво і виробництво товарів широкого споживання.

Метою дослідження є особливості і тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні в кризових умовах.

Результати дослідження. Створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту та мережі туристичних представництв за кордоном для ефективної пропаганди цього продукту, створення національного туристичного багатомовного Інтернет-порталу, маркетингова і рекламно-інформаційна діяльність, приведення нормативно-правової бази туристичної індустрії у відповідність з

міжнародними стандартами має стати стратегічними напрямками розвитку міжнародного туризму в Україні.

I. Дослідження міжнародного туризму з урахуванням криз та соціально-економічних потрясінь

Правильне формування міжнародного туризму для приймаючої країни має складатися з туристичного оператора та туристичних агентів, готельного та ресторанного підприємства, організацій надання розважальних послуг та туристичного бюро.

Історія зародження міжнародного туризму сягає давніх часів. Раніше поняття «туризм» для давніх часів можна побачити у подорожах з метою продажу, вивчення світу, захоплення територій та релігійних мотивів, але всі перші подорожі були неорганізованими, в них не було рекреаційного сенсу, тому не така велика кількість людей виїжджали зі своїх домівок. Усі поїздки забирали велику кількість часу та сил, тому всім мандрівникам потрібно було місце, в якому вони зможуть отримати послуги харчування та розміщення – ці послуги надавало місцеве населення або мандрівники могли зупинитись у тавернах. Тільки після індустріального періоду можна окреслити, що туризм набув масового значення у світі.

Найперший період подорожей – доісторичний. Етапи розвитку приходяться від 2 млн до 20 тисяч р.т. Людина шукала їжу, рятувалась від наступу ворогів, розширювала територію для поселень та шукала найбільш теплий клімат – всі ці дії від перших людей можна назвати подорожами. До особливостей доісторичного туризму можна віднести: мала кількість учасників подорожі, вони не були призначені для дозвілля, подорожі були неорганізовані та до цих подорожей долучали дослідників.

Подорожі в Стародавні часи не виходили за рамки Європи, Близького Сходу, Північної Америки та Північної Африки. Починаючи з 3-ого століття до н. е. людство подорожувало для відвідин місць, які мали цілющі властивості, а мотивом даних подорожей була участь у різних релігійних святах. За часів античності головним мотивом подорожей було паломництво, лікування, торгівля та освіта.

За часів Стародавньої Греції додався ще один вид міжнародного туризму – спортивний туризм. Це спонукало місцевих жителів масово будувати дороги, таверни та заїжджі двори, а, у свою чергу, це сприяло швидшому розвитку економіки. Приблизно 4500 років тому єгиптяни побудували свої стародавні піраміди, тому приблизно в той час міг зародитись туристичний бізнес. Єгипетська культура надзвичайно багата на релігійні свята, обряди. Вони будували не тільки піраміди, а і міцні будівлі, в які могли потрапити різні відвідувачі та побачити все на свої очі. Під час проведення фестивалів вже тоді з'являлись перші відголоски кейтерингу, офіціантів та реклами. До речі, у греків перший фестиваль відбувся 5 ст. до н. е.

Місто Ацени в Давній Греції вже було відомо своїми постійними розвагами і магічним мистецтвом. Перший путівник з'явився у 4 ст. і написаний він був Геродотом. До переліку міст, які входили в цей путівник, були: Ацени, Спарта та Троя. Гостьові двори та рекламні вказівки на узбіччях дороги вже були в Стародавній Греції.

У 8 ст. до н. е. шумери винайшли гроші, що приляло швидкому розвитку туризму. Ці гроші мандрівники могли використовувати для задоволення своїх потреб під час подорожей, а організацією подорожей почали займатись через те, що туристам потрібен був дозвіл на виїзд. Вони його купували. До інших мотивів подорожей в Стародавніх часів можна віднести військові та адміністративні цілі.

Під час розвитку римського туризму люди могли подорожувати до Єгипту де могли побачити такі чудеса, як: Вісячий сад Вавилону, статуї царя Зевса в Греції, Олімпію (в ті часи там проходили різні спортивні змагання і люди могли взяти участь у боротьбі, магічному мистецтві, танцях і т.д.). В ті часи була комерціалізована подорож вздовж океану «Цивілізація долини Інду», а також почали з'являтися оздоровчі поїздки до Великобританії.

Поширення набуло і християнство, тому подорожі до Єрусалиму та Віфлеєму також набирали популярності серед людей.

Пересувались люди завдяки водним та наземним видам транспорту. В цей час було розроблено декілька пристроїв, які допомагали туристам безпечніше та комфортніше пересуватись морем та дорогами: камбуз та шлагбаум. Камбуз – приміщення на кораблі, пристосоване та призначене для приготування їжі (кухня). На кораблі камбузом також називається чавунна або залізна піч із казаном (Bondarenko, 2020).

Середземномор'я та Близький Схід подорожували верблюдами. Для ночівлі використовували караван-сараї, у яких могли стояти тварини, або наметові містечка. Цікавий факт: обслуговування, якщо порівнювати з Європою, було набагато краще саме на Близькому Сході. Так відбувалося через те, що торгівля тут розвивалася активніше.

До основних характеристик подорожей Стародавніх часів можна віднести:

– подорожували переважно дослідники, звичайних туристів було не так багато;

– не потребували великої організації, тобто, були перші розробки пугівників, розробка Грецького трактиру;

– до мотивації подорожей можна віднести торгівлю, адміністративні та військові причини.

Третій етап розвитку туризму приходить на Середньовіччя або Темний туризм. Розвиток цього етапу почався в 15-16 ст. Його можна ознаменувати розпадом Римської імперії та великим страхом через це.

Середньовіччя відоме тим, що тут туризм розвивався лише в одному напрямку, а саме релігійному. Релігійні центри, такі як Єрусалим і Мекка, ставали все більш популярними. Індуси частіше почали подорожувати та відвідувати різні храми. Головним мотивом подорожей можна назвати релігію. Створювались різні благодійні заклади гостинності біля всіх релігійних дестинацій. Створили комплексний тур з Венеції до Єрусалиму. Продовжували створювати різні готелі та пугівники для туристів.

Розвиток туризму в Великобританії та США визначився тим, що жителі розробили систему доріг, яка сприяла розвитку диліжансу. Диліжанс – вид чотириколісного пасажирського або поштового транспортного засобу на жорсткій підвісці, який тягнула четвірка коней, що широко використовувався перед введенням залізничного транспорту.

За те, що туристи користувались дорогою, стягувався податок, а основними центрами розміщення були Horse Drawn Omnibus в Лондоні та Парижі у Франції, де розміщувалися мандрівники.

Розвиток туризму в добу Відродження (17-18 ст.). Людей Відродження дедалі більше цікавила не релігія, а освіта. Ослаблення цього виду можна вже простежувати під час Ренесансу. Відзначається відродження мистецтва та літератури. Розвиток Ренесансу дуже характеризувався розвитком мистецтва, літератури та архітектури. Будівництво готелів було вже з інноваціями, а туристичні готелі стали визначними туристичними пам'ятками. Розміщення готелів було близьке один до одного, а найбільш відомим готелем того часу був Grand tour (17 ст.).

Розвиток масового туризму приніс за собою розвиток різних спеціалізованих підприємств, які працювали вже більше у сфері надання послуг туристам та полегшенні переміщення між країнами, континентами, а саме: поява пароплавів, поїздів; почали з'являтися готелі, де обслуговування було на найвищому рівні. У цей час з'являються перші ознаки туристичних компаній, які тоді мали назву «Бюро поїздок».

Туризм індустріального періоду (19-20 ст.). Велика кількість сільськогосподарських міст були перетворені на промислові міста. Це спричинило ряд проблема, а саме проблеми з урбанізацією, потребою робочої сили, сільською міграцією та зростанню громадян середнього класу, розробкою кращої освіти, збільшенню вільного часу в результаті оплачуваних відпусток та попит на відпочинок.

Урбанізація сприяла таким винаходам: залізниця, пароплави, автомобілі. До цих винаходів можна додати розробку зброї знищення, яка сприяла Першій і Другій світовим

війнам. Під час війни було розроблено літаки для військових, які могли знаходитись у повітряному просторі велику кількість часу; військові реактивні літаки були модифіковані, що призвело до винаходу аеробуса в 1957 році, а пізніше і боїнгам. Чим краще удосконалювався транспорт, тим більш цей факт сприяв розвитку туристичної сфери, що призвело до масового туризму в 20 ст.

Друга світова війна внесла свої корективи у розвиток галузі. Міжнародний туризм зміг повністю оговтатися лише ближче до 1960-х років, коли великі кризи було подолано та можна було розпочати новий етап для міжнародного туризму, а з ним розвиток туристичних компаній, будівництво готелів та закладів для розваг.

Промислова революція внесла основні корективи в туристичну сферу: вдосконалення транспорту, зайнятість громадян та зростання людей африканського походження. Робочий час було збільшено і оплачувана відпустка стала більшою, але через це збільшився стрес у людей, що призвело до потреби відпочинку, тому туроператори почали складати спеціальні пропозиції з турами по низьким цінам.

Сучасний етап розвитку туризму можна ознаменувати саме так: учасники, які задіяні в сфері туризму, набагато освіченіше, мають більше учасників в різних процесах, ринки туризму стають набагато багатішими і розвиток туризму швидший. Туризм став галуззю завдяки внеску в соціально-економічний добробут громадян певних країн в вигляді прямої та непрямої зайнятості, надходжень до ВВП, розвитку інфраструктури тощо.

Сьогоднішній туризм – це відпочинок. Він став більш організованим завдяки різним операціям та суб'єктам (директорам, турагенціям, туроператорам, готелям, ресторанам та розважальній сфері). Вони займаються різними сферами виробництва і торгівлею. Сучасний туризм можна назвати складним через глобалізацію, а пошуки свободи у громадян призвели до того, що велика кількість людей подорожують зараз самостійно.

Міжнародний туризм у 21 столітті став одним з найважливіших видів економічної діяльності і має великий вплив в будь-яких регіонах світу. Якщо розглядати туризм 20 ст. та 21 ст., то можна сказати, що сучасний туризм став більш інтенсивним, комерційно організованим, орієнтованим на бізнес в різних видах діяльності. Інтерес до турів в різні часи дуже різноманітний і визначити його можна так: тури почались з культурних об'єктів Франції, Німеччини та Італії; далі туристи переключились на римський туризм; далі туристи почали вивчати не тільки культурні дестинації туристичних мекк, а і альпійські краєвиди; велика кількість людей почала подорожувати світом з метою оздоровлення. Завдяки туризму винайшли спосіб придбання культурного капіталу – спеціалісти з туризму розробили на ввели інновації до путівників, які вони видають туристам, молитвениками, розвивали ринок сувенірів та мистецтва, а також відточеними системами транспорту та розміщення туристів (Atamanchuk, 2020, p. 21-27).

Міжнародний туризм можна поділити на дві категорії: в'їзний та виїзний. Виїзний вид міжнародного туризму – це поїздка або подорож людей, що постійно проживають в одній країні, в іншу країну. В'їзний туризм – це подорож за межі країни постійного проживання. Той самий турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає і виїжджає одночасно залежно від того, стосовно якої країни стосується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку мова йде про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці терміни використовують стосовно до закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому (Gugul, Olivko, 2018).

Міжнародний туризм неспроможний розвиватися самостійно. Успіх гарного розвитку туризму залежить від спільної роботи з різними країнами. Уряд та законодавство повинні підтримувати та регулювати туристичну галузь правильно, тому що ця сфера має великий вплив на економіку всієї країни. Міжнародний туризм може розвиватися, якщо матеріально-технічна база є розвинутою та існують певні умови для цього.

Для того, щоб оцінити, наскільки у країн конкурентоспроможний міжнародний туризм, досліджують та враховують:

- стан нормативно-правової бази в країні;
- тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури;
- ресурсний потенціал.

Туристична сфера в країні може розвиватися, якщо існує певна система, до якої входять організатори туризму (туроператори і турагенції), система готельного господарства, система ресторанного господарства, заклади рекреації і розваг. Організатори туризму є учасниками туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення.

Галузь розвитку туристичних відносин між різними народами, ознайомлення з культурою та науковими здобутками – це все про міжнародний туризм та галузеву структуру. За допомогою класифікації міжнародного туризму можна поглибити свої знання у туристичній сфері. Туризм – це, мабуть, єдина сфера, яка постійно змінюється, з'являються нові види та форми, оновлюється якість послуг і кінцевий результат точно позначити неможливо.

Таким чином, можна визначити, що міжнародний туризм реалізується у багатьох формах має важливе значення для функціонування економіки країни. Сфери, які тісно пов'язані зі сферою туризму, здійснюють суттєвий вплив на нього, тому можна зробити висновок, що автономне існування туризму у економічній системі є неможливим. Розвиток туризму в сучасних умовах відбувається під впливом багатьох чинників, що обумовлюють виникнення його нових форм, актуальних для споживачів туристичних продуктів та послуг.

На розвиток індустрії туризму впливає велика кількість чинників: постійних та змінних.

Узагальнюючи думки різних дослідників, можна відмітити, що в основі позитивної динаміки розвитку міжнародного туризму знаходяться наступні чинники:

- економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей з пізнавальними цілями;
- удосконалення всіх видів транспортних засобів зробило дешевшими поїздки; збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального і культурного рівня;
- інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток;
- розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привів до розширення міжособистісних зв'язків регіонами;
- розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації;
- послаблення обмежень на вивіз валюти у багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей (Shamara, Garopenko, Kryvulkina, 2020, p. 32-36).

Вже неодноразово вказувалося, що міжнародний туризм добре впливає на розвиток економіки та урядову сферу країни. Існують три моделі, за допомогою яких можна регулювати туристичну сферу:

1. Самоорганізація. Влада не регулює та не вирішує існуючі проблеми, що відбуваються у сфері туризму. Вирішення всіх проблем перекладається на місцеві незалежні пункти самоорганізації або за допомогою ринкових норм та принципів. Найчастіше ця модель використовується в країнах, в яких туризм не сильно впливає на економіку країни, а всі туристичні об'єкти впливають на свою безперервну роботу самостійно.

2. Міністерство управління туризмом. У цій моделі міністерство виступає органом, який регулюватиме сферу туризму. Для ефективного існування та роботи цього міністерства мають бути вкладення. Туризм регулюватиметься в єдиному місці, і фахівці займатимуться розвитком цієї галузі.

3. Європейська. Слід сказати, що ця модель застосовується здебільшого у Європі. Суть цієї моделі у тому, що функціонування сфери туризму вирішується лише на рівні

міністерств у відповідних відділах, а діяльність можна розділити на маркетингову сферу і сферу вирішення питань.

Маркетингова діяльність виражена в управлінні туристичними представництвами, розробці нормативно-правової бази, зборі й обробці інформації і ін. Європейська модель управління найбільше підходить для України, тому що був обраний європейський орієнтир розвитку. Прикладом розвитку туризму за третьою моделлю є такі країни: Іспанія, Франція, Італія, Великобританія.

Питанням розвитку туризму в Іспанії займається Держсекретаріат під управлінням Міністерства економіки, Центральна дирекція з туризму, Іспанський інститут туризму, який фінансується державою у 100% розмірі, виставково-конгресні центри в Мадриді та Малазі. Місцева влада Іспанії займається сертифікацією, розробкою стратегій, ліцензуванням, так як Міністерство економіки має зовсім незначні повноваження (Gorban, 2021).

Фактори розвитку міжнародного туризму для кожного регіону дуже відрізняються. Південноамериканський регіон, наприклад, відрізняється і може бути привабливим для туристів своєю сучасною архітектурою, а Середземноморський регіон, навпаки, більше буде цікавий людям, які обирають паломницький туризм. Все залежить тільки від переваг туриста, від розвитку різних видів туризму, а не фокусування на одному. Найбільш привабливі чинники для розвитку різних регіонів країн світу в сфері туризму (табл. 1).

Таблиця 1. Чинники для розвитку туризму в різних регіонах світу

Найбільш туристично привабливі країни за регіонами	Чинники зростання туристичної привабливості регіону
Країни Південноамериканського регіону (Бразилія та інші країни)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток екологічних турів по Амазонії 2. Екзотична природа 3. Сучасний дизайн та архітектура столиць країни
Країни Європейського регіону (Франція, Англія, Німеччина, Фінляндія, Швеція)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток 2. Спрощений візовий режим 3. Високий рівень сервісу
Країни Середземноморського регіону (Ізраїль, Кіпр тощо)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вигідна система оподаткування 2. Сучасна банківська мережа 3. Добре налагоджена структура телекомунікацій 4. Ріст паломницького туризму 5. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів 6. Тур по чотирьох морях 7. Розвинута інфраструктура туризму 8. Високий рівень обслуговування 9. Комфортний клімат 10. Велика тривалість туристичного сезону 11. Практика «Tax Free»
Країни Азіатського регіону (Об'єднані Арабські Емірати)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень сервісу 2. Мінімальні податки. Практика «Tax Free» 3. Екзотична природа та культура 4. Політична стабільність

Врахування факторів розвитку туризму сприятиме його зростанню, водночас, чинники, що не були враховані, можуть знизити темпи та стримувати розвиток туристичних потоків (Vorontkova, 2020).

В цілому, на розвиток туризму у світі впливають різні чинники, які можна розділити на два види: зовнішні; внутрішні.

Розглянемо зовнішні чинники, що стосуються розвитку туризму:

1. Природно-географічні чинники.

2. Культурно-історичні чинники.

3. Економічні чинники. Ця група чинників стосується внутрішньої ситуації в країні.

Від стабільного економічного становища країни залежить розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму.

4. Соціальні чинники. Туризм сприяє підвищенню рівня освіти людей. Так відбувається через те, що подорожуючи людина отримує нові враження та допомагає ознайомитися із звичаями життя іншої країни.

5. Демографічні фактори. Країни, в яких висока густота населення, подорожують набагато інтенсивніше.

6. Політико-правові фактори. Туризм – це сфера, яка залежить від політичних ситуацій у світі. Якщо світовому співтовариству відчувається напруга, можна побачити спад туристичних потоків. Тероризм, війна, пандемії, екстремізм – всі ці аспекти впливають міжнародний туризм.

7. Технологічні фактори. Чим краще розвиваються технології, тим безпечніше та швидше туристи отримуватимуть доступ до різних визначних пам'яток, тим швидше з'являтимуться різні нові види розваг для туристів. Завдяки цим чинникам можна вдосконалювати послуги готельного бізнесу, транспорту тощо.

8. Екологічні чинники. Екологія має великий вплив на міжнародний туризм. Вплив екології на туристичну сферу можна поділити на дві категорії: нераціональний розподіл туристичних ресурсів; техногенний вплив.

9. Внутрішні фактори – це фактори, що впливають безпосередньо в сфері туризму: матеріально-технічні фактори, що мають найважливіше значення для розвитку туризму.

II. Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні в кризових умовах

Починаючи з ХХ ст. однією з найвпливовіших ситуацій на сферу туризму була криза після Другої світової війни. Тоді державні уряди були зацікавлені в тому, щоб використовувати сферу туризму як інструмент для дипломатії та невидимого імпорту.

Глобалізація є невід'ємною частиною розвитку міжнародного туризму. Глобалізація є поштовхом до створення нових ринків, до пошуку нових інноваційних технологій, а також їх створення та активізація конкуренції на світовому ринку. Багатонаціональні компанії іноді вдаються до нечесних конкуренцій та обмеження ведення бізнесу. Глобалізація є новим етапом розвитку світу, який характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Глобалізаційні процеси мають вагомий підстави, аби привести до утворення нової суспільно-політичної формації – глобалізму (Atamanchuk, 2020, p. 21-27).

Найбільшою кризою ХХІ ст. стала глобальна фінансова криза 2020 року. За підрахунками вона найгірша з часів кризи 2008 року та Великої депресії. Будь-які зміни на геополітичному значенні призводять до того, що сфера міжнародного туризму відчуває коливання і цей факт має дуже великий вплив на сферу. Для більш стабільного функціонування країни застосовують різні моделі розвитку галузі міжнародного туризму.

Впровадження інноваційних технологій в туристичну сферу є перспективним напрямком в розвитку підприємства, які пов'язані з галуззю. Чим більше сфера має новітні технології, тим кращою буде економічна ефективність та складова підприємств туризму. Нагадуємо, що сфера туризму має максимально великі темпи розвитку. Галузь ніколи не стоїть на місці, тим самим стимулює появу інновацій у сфері туризму. Інноваційна

активність для будь-якої сфери завжди мали максимально позитивний вплив на розвиток економіки та соціального життя суспільства. Інновації в сфері міжнародного туризму здатні зміцнити галузі на ринку. Пошук інновацій в галузі міжнародного туризму повинні бути на першому місці, тому що це рушійна сила для розвитку України (Vishnevskiy, Taranenko, 2019, pp. 109–113).

Останні тренди, які з'явилися і міжнародному туризмі це:

1. Роботи, чат-боти та автоматизація. Інновації в сучасному туризмі все більше стають роботизовані. Науковці проводили дослідження, в якому дійшли висновків, що через декілька років сфера туризму все більше і більше буде роботизованою. Вже зараз з'являються заклади харчування, в яких замість офіціантів їздять роботи. Така тенденція притаманна азіатським країнам більше, але нові технології можна побачити і в американському готелі Hilton. В готелі замість консьєржа людини працює робот консьєрж. Він може реєструвати гостей, подавати їжу або напої.

2. Віртуальна реальність. Тренд з віртуальною реальністю з'явився ще до коронавірусної хвороби, а зараз ця технологія включає в себе відвідування музеїв, готелів та місць, в яких турист планує відпочивати. Існує додаток Navitaire пропонує всім користувачам відвідати місця, до яких вони хочуть поїхати на відпочинок. Більшість таких додатків можна завантажити на мобільний телефон. Деякі музеї спеціально розробили віртуальні екскурсії музеєм. До таких музеїв відноситься музей Штедель.

3. Голосові помічники. Велика кількість компаній, що розробляє свої голосові помічники, дозволяють шукати, наприклад, готель, туристичний об'єкт та ресторани. Такі голосові помічники вже існують в мобільних телефонах, як iPhone і Samsung. Такі голосові помічники є ще в перекладача, які допомагають туристам, що не знають мови, спілкуватись з іноземцями.

4. Вплив технологій на туристів. Сучасна людина звикла постійно бути з телефоном та отримувати все за декілька кліків. Чим більше готель або туристична фірма впроваджує технології, які мінімізують час очікування, тим більше молодих людей будуть користуватись саме цими технологічними продуктами.

Дослідження, які проводили до пандемії COVID-19, ставили на один рівень модифікування розвитку під потреби туристів та розвиток технологічного забезпечення. Всі спеціалісти туристичної галузі повинні інвестувати в розвиток IT- сфери. Пандемія завдала великої шкоди економіці всього світу. У 2019 році було здійснено 1,5 млрд. міжнародних поїздок. Туризм забезпечував приблизно 7% глобального ВВП. COVID-19 негативно вплинув на розвиток та подальше функціонування сфери туризму. Можна з упевненістю відзначити, що працівники та сфера туризму постраждали найбільше. За оцінками експертів через пандемію до 62 млн. чоловік втратили свою роботу в галузі міжнародного туризму. Ситуація змінилася у 2021 році, але не так істотно. Безробітних у сфері зменшилось приблизно на 20 млн. осіб. Найбільші втрати зазнали Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Bondarenko & Dugienko, 2020).

З початку пандемії коронавірусної хвороби багато дослідників вивчають негативний вплив на сферу туризму в масштабах країни, в якій науковці живуть. В опублікованих наукових працях можна побачити статистику впливу на різні сфери, які тісно пов'язані, а саме: суспільство, економіка, втрати у різних туристичних сферах, пошук вирішення засобів подолання кризової ситуації, а також вивчення епідеміологічних нововведень.

Європа є і залишається найпопулярнішим місцем для відпочинку, але через пандемію COVID-19 туристичні потоки знизився на 69%. Цей регіон мав найпопулярніші зони для відпочинку – Південний та Середземноморський. До пандемії в цих зонах могли зафіксувати приблизно понад 300 млн в'їзних прибуттів, а у 2021 році ця цифра склала 138 млн. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на сферу туризму. Це найбільша кризова ситуація з часів Великої депресії та кризи 2008 року. Mobility Market Outlook від Statista оглянув ситуацію, що склалась на ринку туристичних послуг, та прийшли до висновку, що дохід світового ринку подорожей скоротився на 60% в перший рік пандемії. Вони повідомили, що це одне з

найвищих падінь у 2020 році. 2021 рік залишався дуже складним для сфери міжнародного туризму. За даними ЮНВТО кількість туристичних прибуттів з березня по грудень 2020 року зменшилась на 84% (Gubanova et al., 2020).

Вітчизняний туризм дуже різноманітний та багатий, тому що Україна має вигідне географічне та кліматичне положення. Туристи мають змогу вибрати відпочинок на морі, в горах, в лісі і степній місцевості або культурними містами. В Україні залишилась велика кількість культурних пам'яток та замків, неймовірна природа. Туризм в Україні можна розділити на регіони: Південний, Північний, Східний та Західний.

Південна частина України має моря, з цього можна зробити висновок, що там дуже сильно розвинений пляжний туризм та інші види активного відпочинку на морському узбережжі (дайвінг). Західна частина відома активним видом відпочинку: гірськолижні курорти, прогулянки на квадроциклах, поїздки на конях та походи в гори. Північна та Східна частини України відома красивими містами, багата на історичними пам'ятками та своєю дивовижною природою. Рівень сервісу один з найкращих в світі. Українська сфера гостинності намагається зберегти ідентичність, етнічність та традиції але поєднує все це з сучасним.

Для України розвиток міжнародного туризму має дуже велике значення, тому що він впливає і на соціальне, і на економічне життя громадян шляхом:

- забезпечення конституційного права громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я;
- розвитку всі галузей, пов'язаних з виробництвом туристичних послуг;
- збільшення валютних надходжень від туризму;
- сприяння створенню робочих місць у кластерах народних художніх промислів, що зменшує безробіття за рахунок збільшення зайнятості населення в цій сфері тощо.

Туризм повинен розвиватись у постійній гармонії та співпраці з іншими секторами економіки. Міжнародний туризм як один з видів поліпшення життя громадян країни, розвитку економіки. У 2021 році велика кількість країн не змогли відкрити свої кордони через активну фазу пандемії коронавірусної хвороби, тому активізувався попит на місцевий туризм. Фахівці туристичної сфери не забували про розвиток міжнародного туризму і створювали нові тренди.

Міжнародний туризм є одним з найвпливовіших галузей на соціально- економічне життя українців, а до міжнародного туризму можна віднести такі види туризму: виїзний та в'їзний. Зарубіжний (виїзний) туризм – поїздки осіб-резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх країни і за межами їх звичайного середовища (подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, за межі митної території України).

Міжнародний туризм – як один із видів поліпшення життя громадян країни та розвитку економіки. Через швидке розповсюдження ковіду міжнародний туризм зазнав деяких втрат. У 2020 році відбувались подорожі, але вони були скоріш виключенням із правил, тому що кордони багатьох країн були закриті. Ситуація почала змінюватись після 2021 року влітку, коли більша частина країна відкрила свої кордони з обмеженнями індивідуальної безпеки при COVID-19. До найбільш популярних видів туризму в Україні, в період карантину, та найбільш інноваційних можна віднести:

1. Відвідування декількох культурних місць за один раз. Такі поїздки відбуваються приблизно за 4-6 днів. Туристи таким чином не затримуються на одному місці і можуть відвідати більше місць в країні;
2. Овертуризм. Через те, що туристичний ринок занадто перенасичений – можна прослідкувати тенденцію до туризму в непопулярних місцях, де туристи мають змогу відпочити від великого напливу на один туристичний об'єкт;
3. Повільний туризм. Тренд 2000-2010х років туризму був в тому, щоб за максимально малий час побачити майже всі туристичні об'єкти країни. Сьогодні турист хоче насолоджуватись спокоєм та тільки одним місцем в країні;

4. Місцевий досвід. Сучасні туристи все більше мають на меті не тільки культурні пам'ятки, а й повсякденне життя жителів країни, відчувати атмосферу міста;

5. Екотуризм. Цей вид туризму вже давно зароджувався. Туристи в цьому виді туризму мають за мету зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. До трендових звичок відносимо харчування органічними овочами та продуктами.

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) повідомляло, що Україну у 2021 році відвідало приблизно 4,2 млн. туристів. Якщо порівнювати з 2020 роком, то це приблизно на 26,3% більше. У 2020 році Україну відвідали 3 382 097 млн іноземних туристів, а у 2021 кількість туристів перевищила 4 271 991. Це на 26,3% більше, ніж у 2021 році. Відчувається різниця між роками, коли вакцини від коронавірусної хвороби не було, і роком, коли активно почала використовуватись вакцина і в більшості країн відкрились кордони, в тому числі і в Україні. Нижче можна побачити рисунок, на якому прослідковується з яких країн найбільше приїжджали до України (Official website of the State Tourism Development Agency, 2021).

Найбільший інтерес до України був у гостей з Молдови, Польщі, Румунії, Саудівської Аравії, Італія, Велика Британія, Грузія, Індія, Франція, Чехія, Словаччина, Вірменія і Нідерланди.

Українці найбільше літали до Туреччини, Польщі та Грузії, але ці напрямки були популярні і до коронавірусної інфекції. У 2021 році через те, що велика кількість країн не змогли відкрити свої кордон, місцевий туризм набирав все більших обертів, але незважаючи на розвиток туризму продовжували з'являтися все більше трендів на туристичному ринку, які все одно стосуються розвитку міжнародного туризму.

Задля адаптації до умов пандемії сфера туристичних послуг вже вдалась до певного ряду нововведень. Нижче наведені приклади інновацій у туристичній сфері за об'єктом застосування. Продуктові інновації – музеї, галереї та інформаційні центри в основному перейшли на віртуальні тури. Ресурсні інновації – деякі готелі та вілли пропонують туристам відпочинок-ізоляцію. Техніко-технологічні інновації – кінотеатри і театри перейшли в он-лайн режим, продаж онлайн квитків на прем'єри, та показ їх он-лайн. Зустрічі та конференції проводять віртуальні заходи, а переважна більшість масштабніших конференцій наразі проводяться у форматі он-лайн із дуже низькою ціною за участь. Це стимулює розвиток нових платформ та додатків для он-лайн – заходів. Організаційні інновації – заклади харчування – під час дії карантинних заходів надавали лише послуги «їжа на виніс» або «доставка». Так розширилась мережа послуг з доставки. Вже не тільки їжу замовляють службам доставки, а і продукти, книги і т.д. Маркетингові інновації – музеї та галереї в свою чергу почали розвиватися у новому напрямі відеоблогінг в соціальних мережах та транслювати освітній контент.

Основні труднощі, які гальмують розвиток туризму, викликають нестабільні військово-політичні фактори, нестійка динаміка розвитку економіки України, технологічна відсталість галузі, погіршення екологічної ситуації, недоліки регіонального регулювання галузі туризму, значне податкове обтяження, яке не дає можливості привабити потенційних інвесторів, недостатня конкурентоспроможність рекламної кампанії за кордоном, слабка інфраструктура, знання та навички персоналу застарілі та не відповідають кваліфікаційним вимогам, ментальність народу України. Вирішенням цих проблем можуть посприяти створення електронних гідів-путівників для зручної подачі інформації про туристичну інфраструктуру, історичні, культурні, та природні пам'ятки міст та культурно-соціальні заходи, створення мобільних додатків для навігації туристів, а також веб-сайту, для того, щоб туристи змогла запланувати свій маршрут, дізнатися історичні дані тощо (Charkina, Zaitseva, Pikulina, Reukova, 2022, pp. 12-17).

Незважаючи на те, що в'їзний туризм стримують багато факторів: політична й економічна нестабільність, унаслідок цього скорочення маршрутів, відсутність необхідної матеріальної бази, антиреклама України на Заході, негативна інформація про суспільний і політичний стан в Україні та багато інших, країна все ж має передумови і потенціал у розвитку міжнародного туризму. Багаті природні, історико-культурні, трудові ресурси здатні

стимулювати інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Позитивні умови для успішного розвитку туристичної сфери, приведуть до таких позитивних зрушень, як:

- економічне зростання;
- забезпечення новими робочими місцями;
- територіальний та інфраструктурний розвиток;
- розвиток міжнародних зв'язків;
- розвиток готельного-ресторанного бізнесу;
- створення умов для ознайомлення з національно-культурною спадщиною України;
- задоволення культурних потреб іноземних громадян та національних туристів;
- створення сприятливих умов для збільшення доходів сільського населення України завдяки розвитку сільського туризму тощо.

Моделі державної участі, які використовували під час пандемії, повинні використовувати для розвитку туристичної галузі в Україні, тому що доцільно запроваджувати дієву міжвідомчу координацію діяльності та державно-приватне партнерство, розбудовувати та розвивати інфраструктуру, транспортну галузь, інтеграцію транспортної системи України до європейської та світової транспортних мереж, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туropерейтингу. Аналіз та використання досвіду туристично розвинених країн, розробка інструментів та механізму дій, допомога світової громадськості у відновленні туризму в поствоєнний період сприятимуть уникненню важких локдаунів та проявів криз у майбутньому в Україні.

З лютого 2022 року велика кількість готелів зачинені або вони використовуються як засоби розміщення для тимчасово переміщених осіб з окупованих територій. Велика кількість туристичних пам'яток зруйновані, готелі та ресторани в багатьох містах України зруйновані або, можливо, будуть зруйновані у майбутньому, тому що воєнні дії все ще продовжуються. Велика кількість міст залишилась без туризму, тобто, можна сказати, що туризм повністю зруйновано, а галузь міжнародного туризму на даному етапі заморожена в Україні.

Починаючи з 2014 року потік міжнародних туристів дуже зменшився через загострення ситуації на Сході країни. Повномасштабна військова агресія російської федерації проти України почалась 24 лютого 2022 року. Армія російської федерації знищує інфраструктуру туристичних об'єктів та цивільного населення, знищує історичні та природничі пам'ятки і місця, наносить великих збитків екології України вже на млн доларів США. З'являється інформація щодо загострення інфекційних захворювань, що спровокували активні бойові дії, а в подальшому і окупація областей України. Загострення безпекового питання через постійні обстріли українських міст та гуманітарні катастрофи через неможливість доїхати до міст, які знаходяться в сірій зоні, через постійну небезпеку. Знищення ліній електропередачі, перебиті труби водопостачання. Всі вище перелічені факти впливають на імідж приймаючої країни і підтверджує небезпеку для міжнародних туристів у країні, в якій відбуваються активні бойові дії. Кожний день Україна зазнає великих збитків для економіки країни.

В Україні знаходиться сім об'єктів Світової спадщини Організації Об'єднаних Націй (ЮНЕСКО), включаючи Софійський собор у Києві, Києво-Печерську Лавру та весь Львівський район. Додаткові об'єкти у Харкові та Чернігові розглядалися для номінації на Світову спадщину, але не були додані до вторгнення. Незабаром після вторгнення ЮНЕСКО оголосила, що працює над тим, щоб позначити всі ключові історичні пам'ятки та об'єкти по всій країні символом Гаазької конвенції 1954 року – міжнародно визнаним символом захисту культурної спадщини під час збройного конфлікту. Організація також співпрацюватиме з директорами музеїв країн для координації зусиль зі збереження колекцій та відстежувати будь-які збитки, завдані культурним об'єктам, за допомогою супутникових знімків.

У Львові намагалися зберегти кілька кам'яних статуй та фонтанів, які не можна було демонтувати, загорнувши їх у поліетилен, піну та еталові конструкції. Додаткові зусилля

були сфотографовані та розміщені Львівським фондом збереження архітектурних та історичних пам'яток із дерев'яних рам та дощок, обшитих металевими листами, що використовуються для захисту пам'яток та церковних вітражів.

28 лютого Міністерство закордонних справ України оголосило, що Іваньківський історико-краєзнавчий музей було спалено вцінт російськими військами за п'ятдесят миль від столиці. У музеї зберігалися твори народного мистецтва, зокрема картини Марії Приймаченко та текстильні роботи Анни Верес. Кількість знищених чи пошкоджених робіт Приймаченко, Верес та інших художників наразі невідома.

1 березня 2022 року під час обстрілу київської телевежі було пошкоджено Меморіальний центр Голокосту "Бабин Яр", що будувався на той момент. Була пошкоджена будівля музею та прилеглий цвинтар; інші внутрішні елементи будівлі, включаючи синагогу меморіалу та скульптуру менори, не постраждали.

Російські військові зруйнували три дерев'яні церкви 19 століття: церкву Різдва Богородиці (Житомирська область), церкву Святого Георгія (Київська область) та церкву Вознесіння (Київська область). Усі ці церкви належали УПЦ Московського патріархату.

Нині неможливо підрахувати, скільки архітектурних та культурних пам'яток втратила Україна за місяць війни. Спеціально для обліку військових злочинів окупантів проти української культури Міністерство культури та Громадська організація (ГО) «Регіональний центр з прав людини» створили платформу, де можна повідомити про пошкодження та руйнування пам'яток культури в результаті внаслідок російського вторгнення.

Говорячи про роботу туристичних агенств, у перші місяці повномасштабної війни їх робота повністю зупинилася. В цей час для українців існували тільки новини про події на території країни, волонтерство, допомога армії та людям, що постраждали. Згодом громадяни змогли адаптуватись до нових умов, опанували себе і почали працювати в напрямку покращення економічного становища України та різних сфер її життя, в тому числі і туризму.

Початок війни та оголошення воєнного стану згубно вплинули на звичну логістику, чим практично зруйнували її, але не скасували комунікацію з туристами. За даними компанії «JoinUp!», станом на перший день російського вторгнення, 24 лютого, за межами території країни перебувало 7085 українських туристів: більшість з них перебували на території Єгипту (5236 людей), Шрі-Ланки (453 людини), ОАЕ (447 людей), Занзібару (334 людини), також наші громадяни почули звістку про ситуацію вдома подорожуючи Мексикою, Францією, Чехією, Іспанією, Португалією, Болгарією, Туреччиною, Ізраїлем, Австрією, Грузією та іншими країнами. Ця компанія, як і багато інших, працювала над облаштуванням комфортних безпечних умов для тих, хто «застряг» за кордоном, допомагала в організації транспорту для вивезення населення з гарячих точок, співпрацюючи з дипломатами домовлялась про безкоштовне проживання та розміщення постраждалих в готелях на спеціальних умовах. Країнами-партнерами в цьому випадку виступили Чорногорія, Іспанія та Грузія (Barvinok, 2022, p. 5-7).

Одним з найкритичніших факторів для туристичної галузі стало саме закриття неба. Задля того, щоб залишатись на плаву та не звести роботу бізнесу нанівець, компаніям довелось активно працювати над розробкою нових туристичних продуктів, які б відповідали потребам та можливостям населення, змогли б нівелювати вимушене припинення авіасполучення з іншими країнами.

Досягти поставлених цілей вдалося двома шляхами: запуском автобусних турів зі столиці України міста Київ до морського узбережжя Болгарії, Туреччини, Чорногорії та Греції; та авіатурів з доступних аеропортів найближчих країн-сусідів, зокрема Молдови, звідки можна полетіти в Чорногорію, Грецію, Єгипет та Туреччину. Компанія «JoinUp!» допомагала своїм туристам дістатися столиці Молдови Кишинєва та влаштовувала трансфери з ряду українських міст, таких як Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Кропивницький, Івано-Франківськ, Вінниця, Житомир, Умань, Кривий Ріг, Коломия, Чернівці та Могилів-Подільський (Dvorska, 2022).

Заборона на виїзд за межі українських кордонів для чоловіків, закрите небо та погіршення матеріального становища населення викликали підвищення інтересу українців до внутрішнього туризму – Україна знову повернулась до ТОП-10 найпопулярніших напрямів серед наших громадян (рис. 1). Статистика показує, що станом на жовтень 2022 року кількість людей, що забронювали тури Україною, майже вдвічі більша ніж за відповідний період 2021 року (Official website of the State Tourism Development Agency).



Рис.1. ТОП-10 найпопулярніших країн подорожей для українців

Україна спочатку втратила близько 35% своїх територій, а під час повномасштабного вторгнення близько 300.000 кв. метрів. Навіть після деокупації областей міжнародні туристи деякий час не поїдуть до зруйнованих міст. Звичайно є певна кількість людей зацікавлених в військовому туризмі, які на свої очі хочуть побачити жахи, які російська армія робила з українцями.

Військовий туризм – це одна з небагатьох галузей, яка зараз підтримує економіку України. Надходження до бюджету дуже малі, тому що це звичайно не ті потоки, що були раніше в Україні. Для того, щоб відновити всю інфраструктуру України, потрібно інвестувати 1 млрд. дол. США. Але Україна матиме всі шанси на відновлення туристичної сфери, тому що Україна дуже багата на природні та культурні об'єкти.

Туристичний сезон в Україні зазвичай починався в травні та тривав до кінця осені, тому втрати в 18% на початку року ще не такі критичні як можуть бути. За даними від Economist Intelligence Unit, ця війна впливає не тільки на український ринок, а й на європейський. Збитки можуть бути завдані в 4-х напрямках:

- 1) втрата українських туристів;
- 2) закритий повітряний простір над Україною;
- 3) зростання цін на харчування та паливо;
- 4) відсутність впевненості туристів у своїй безпеці та підвищення цін.

Водночас, є туристи, які планують приїхати до України. Для них розробили спеціальні поради де краще жити те що робити в критичній ситуації, тому що стан України зараз досить нестабільний. До порад для іноземних туристів віднесли такі пункти:

- знайти найближче укриття та спускатись туди під час повітряної тривоги;
- завантажити додаток повітряна тривога;
- при собі постійно повинні мати всі документи;
- уникати місць скупчення людей;
- не брати підозрілих предметів;
- не фотографувати військових та блокпости;

– постійно заряджати мобільні телефони.

Більшість країн під час воєнних дій класифікує Україну як країну 4-го рівня і не радить подорожувати до неї. Якщо іноземний турист вирішив приїхати до України, то уряд США рекомендує перед поїздкою скласти заповіт, постійно підтримувати зв'язок зі своїми родичами та розповідати про своє місцезнаходження, мати план на випадок непередбачуваних ситуації та зареєструвати свою подорож у додатку Smart Travel Enrollment Program.

Частина території України або окупована, або перебуває в зоні активних бойових дій і жодна туристична діяльність там просто неможлива. Інша частина – західні та центральні області в основному функціонують, як прихисток для тих українців, які змушені були покинути свої домівки через агресію РФ. Також на цих територіях частково поновили свою роботу туроператори, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі. Можна констатувати, що українці потроху почали дозволяти собі короткі подорожі країною з метою перезавантаження для того, щоб зберігати працездатність та психологічний спокій. І це дає поштовх цілому ланцюжку суміжних галузей – перевізникам, рестораторам, виробникам крафтової продукції. Не дивлячись на те, що перші півроку в Україні були найскладнішими економічно, через неможливість нормально функціонувати та працювати, за шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89 млн. 420 тис. грн., що більше, ніж у 2021 році (69 млн 453 тис. грн.).

До Топ-5 лідерів за сплатою туристичного збору увійшли місто Київ та 4 області. Столиця поповнила свій бюджет більше ніж на 20 млн. грн. Найбільше зростання в порівнянні з аналогічним періодом в 2021 році зафіксовано у Львівській області – 193%. До бюджетів громад цього регіону надійшло 19 млн. 774 тис. грн. У Івано-Франківській області сума турзбору зросла 76,4% і склала 9 млн. 47 тис. грн. Закарпатська область заробила 8 млн. 872 тис. грн. туристичного збору, що на 144% більше, ніж за аналогічний період торік. Київська область за перші шість місяців поточного року сплатила до бюджету 4 млн. 694 тис. грн. Це на 23% менше, ніж за перше півріччя минулого року (Official website of the State Tourism Development Agency).

Війна вплинула не тільки на український ринок, а й на світовий. До найбільш постраждалих ринків туристичних послуг можна віднести Молдову, Словенію, Латвію, Фінляндію. У Молдові ринок авіаперевезень втратив до 69% з початку повномасштабного вторгнення, Словенія втратила трохи менше – 42%, Латвія та Фінляндія приблизно однаково – 38% та 36%. Така ситуація склалась на початку вторгнення в Україну, зараз ринок авіаперевезень повертається до більш-менш нормального функціонування. Найбільше бронюють на подорожі всередині Європи та рейси із США до європейського континенту. Військова агресія занадто сильно впливає на туристичний ринок і тим самим стримує його відновлення після пандемії COVID-19. Молдова та Словенія теж втратили велику кількість європейських рейсів через близькість до кордонів з Україною.

Досить сильний вплив воєнних дій в Україні теж вплинув на Близький Схід та появу дефіциту продовольства та енергетики в країнах. Це країни, які являються найпопулярнішими туристичними напрямками в світі і входять в рейтинг найпривабливіших на світовій туристичній арені. Країни Близького Сходу постраждають, тому що основними туристичними потоками були туристи із України та Росії. Країни вже відчули зменшення туристів в країнах, а в майбутньому наслідки можуть бути набагато більшими.

Туристичний ринок Туреччини може зменшитись та не отримати приблизно 34,5 млрд доларів, які країна мала отримати в 2022 році. Уряд Туреччини сподівався, що 2022 рік зможе відновити індустрію туризму. У багатьох готелях зменшилась кількість працівників, очікується, що країна втратить приблизно 60-65% обсягів. Туристичний ринок Об'єднаних Арабських Еміратів також досить сильно страждає від війни в Україні, але уряд країни більше сподівається на те, що через загострення ситуації в обох країнах – виросте попит на купівлю нерухомості, тому що в Туреччині та Арабських Еміратах є пільги на проживання і

багаті туристи будуть виїжджати з країн саме сюди. Але готельна сфера не буде настільки швидко відновлюватись.

Український вихідний ринок становив приблизно 1,5% від всесвітніх витрати на міжнародну туристичну галузь. Туристичні прибуття до України становлять приблизно 2%, а це, якщо розглядати туристичний ринок Європи, приблизно 0,5% надходжень до європейського туристичного ринку. На сьогоднішній момент це досить великий виклик для туристичної сфери, який стримує інвестиції та розвиток.

Українські туроператори розробляють туристичний маршрут «темного туризму». До співпраці запросили різних спеціалістів туристичної сфери: гідів, туристичні агенти, туристичні оператори та туристи. Все це зроблено для того, щоб іноземні туристи приїздили до України та дивились на руйнування, які спричинила російська армія в Україні. Бучу, Ірпінь, Бородянку, Гостомель, Чернігів та Харків вже відвідало велика кількість людей та світових лідерів, ці міста майже щодня відвідують велика кількість журналістів. Це все слугувало великим поштовхом для розробки таких турів. Головний директор Visit Ukraine зазначає, що подібні тури можуть показати всьому світу правду та ціну, яку сплачує Україна щодня. Також це інформування більшої кількості населення про те, що зараз відбувається в Україні (Dvorska, 2022).

Впровадження нових видів туризму буде проходити в декілька етапів. До першого відноситься об'єднання всіх розроблених турів на одному сайті та пошуку розробників для турів, що готові будуть працювати з компанією. Спеціалісти враховують всі етичні моменти, тому що найбільше від російських військ постраждало цивільне населення, тому ці тури не мають втручатись в особисте життя населення міст України, які постраждали.

Туристичні агенти не забувають просувати і тури по українським пам'яткам в Західній Україні та Києві. Влітку почалась активна фаза відновлення туризму по «безпечним» українським містам, а на туристичних сайтах України можна побачити вже наявні тури по історичним містам. Туристичні агенти України подбали про безпеку іноземців та надають рекомендації щодо безпечного перебування в країні, транспортування до безпечного місця та страхівку, який покриває всі ризики, що зараз є в Україні.

Прогнозують, що економіка України від військових дій зменшиться на третину. Всі галузі української економіки відчують на собі вплив вторгнення росії. Спеціалісти сфери туризму сподіваються на більший розвиток внутрішнього туризму та на

подорожі всередині країни, але вони приймають до уваги, що зараз велика кількість української землі знаходиться в окупації, люди не мають світла, води.

Агентство NPR оприлюднило дані, за якими можна прослідкувати зріст у внутрішньому туризму України – на 24% з 2019 по 2021 рік. У 2021 році до України завітали приблизно 4,2 млрд іноземних туристів, а це приблизно на 30% більше, ніж у 2020 році. Голова ДАРТ зазначала, що тенденція до зростання мала відбуватись і в 2022 році. Поїздки до України зменшились на 80-90%, рівень завантаженості в туристичних регіонах знизився на 50%. Туризм повністю зупинився в містах, які знаходяться ближче до фронту, а прибутки готелів впали на 70-80%, які набагато нижчі, якщо порівнювати з минулим роком. Голова ДАРТ планують створити туристичну кампанію «Надихнись Україною», яка буде мати на меті відродження внутрішнього туризму.

Згідно зі звітом Economist Intelligence Unit, конфлікт в Україні може вплинути на туризм у всій Європі. Російські та українські туристи витрачають разом 45 мільярдів доларів на рік, але очікується, що ця кількість зменшиться. Окрім втрати туристів у звіті йдеться, що конфлікт також призведе до підвищення цін на їжу та пальне, вплине на впевненість мандрівників і наявні доходи, а також обмежить авіалінії та повітряний простір.

Разом з тим зафіксовано спад на 21% від діяльності туристичних операторів, які сплатили до держбюджету за перше півріччя 2022 року лише 83 млн грн податків, тоді, як за аналогічний період у 2021 році ними у казну держави було сплачено 106 млн грн. Найбільший розмір сплаченого податку за перше півріччя 2022 року продемонстрували місто Київ та Львівська, Івано-Франківська, Київська й Одеська області. Ріст продемонстрували

Івано-Франківська (63%), Львівська (51%) та Київська (16%) області. А от, якщо порівнювати суми з аналогічним періодом 2021 року, то у Києві та Одеській області все ж відбувся спад. На Одещині на 82,3%, а у м. Київ на 34%. Українські підприємці мають вже зараз думати про безпеку у місцях скупчення іноземних туристів: створення бомбосховища та системи оповіщення при повітряній тривозі. На сьогоднішній момент середнє навантаження готельних підприємств – 10-15% (Dvorska, 2022).

Ще одна сфера туризму, яка найбільше постраждала від повномасштабного вторгнення – діловий туризм. На даному етапі досить небезпечно проводити зустрічі, а онлайн конференції іноді також неможливі через затяжні повітряні тривоги в Україні. Українські підприємці шукають більшої стабільності, тому офіси великих підприємств переїжджають за кордон. Зараз ця цифра складає приблизно 10%, але з кожним днем вона буде ставати ще більшою, якщо війна буде продовжуватись. І для України це занадто велика втрата бізнес-спільноти, яка є досить активною. Прогнозують, що відновлення ділового туризму буде відбуватись з подій, які будуть направлені на відновлення України після війни. І ці події стануть тим, що перезапустить сферу ділового туризму в Україні, а далі ініціативні люди почнуть знов залучати інвестиції до України, а кількість інвестицій буде в рази більшою.

Отже, на сьогодні досить складно формулювати певні висновки щодо розвитку туризму через нестабільну ситуацію в Україні, викликану війною. З цієї ж причини складно робити якісь прогнози щодо впливу воєнних дій на міжнародний туризм в Україні. Але можна впевнено сказати, що сфера туризму буде однією з сфер, яка допоможе пережити кризу після війни, якщо український уряд буде використовувати правильну маркетингову стратегію у цій галузі.

III. Проблеми та можливості розвитку міжнародного туризму в Україні

В Україні існує значний потенціал для розвитку міжнародного туризму, навіть в умовах коронавірусної кризи та повномасштабного вторгнення, яке має вагомий вплив на економіку всього світу. Український уряд повинен правильно реалізувати весь потенціал, який має країна. Звичайно потрібно розуміти, що український туризм мав проблеми ще до коронавірусної хвороби, які ускладнились через активний розвиток та війни, але підтримка на певному рівні допоможе підтримувати економіку країни.

До найбільш важливих факторів стимулювання туристичної сфери вживають такі заходи:

- уряд має допомагати підтримувати фінансово галузі туризму та пом'якшувати умови для кредитування бізнесу;
- зменшення податків для туристичної сфери і скасування податкових зборів з туристів, які зараз подорожують;
- зменшення податків або введення пільг для бізнесу, який постраждав найбільше від кризи;
- зробити максимально легкі умови для отримання візи та зменшення вартості на отримання візи;
- створення технології, які будуть допомагати зменшувати час знаходження в аеропорті та швидкого проходження паспортного контролю;
- взаємозв'язок з клієнтами.

На сьогоднішній момент використовують тільки два підходи для подолання кризи:

1) спрямований на забезпечення доступних кредитних ліній для представників туристичного бізнесу;

2) передбачає відстрочку сплати ними боргових і податкових зобов'язань. Незважаючи на те що всі країни використовують обидва підходи, держави з більш розвиненою економікою і високим кредитним рейтингом переважно орієнтуються на кредитну підтримку суб'єктів господарювання, розраховуючи на відновлення

конкурентоспроможності національної економіки в максимально стислі терміни, інші країни – на відстрочку погашення податкових і боргових зобов'язань, що в перспективі може привести до негативних макроекономічних наслідків (Varvinok, 2022, p. 5-7).

Економічна сфера України потребує перебудови для більш успішного розвитку туристичної галузі та стабільності, більш ефективного розвитку міжнародного туризму. Національний ринок туризму має сформувати сприятливий клімат для міжнародного інвестора. Нажаль, український ринок туризму страждає через велику кількість тіньової економіки.

Маркетингова діяльність зараз виступає однією з головних сфер, яка допоможе Україні відновити туристичні потоки після пандемії коронавірусної хвороби та повномасштабного вторгнення. Маркетингова стратегія в сьогоденнішніх реаліях має відповідати всім вимогам іноземних туристів, а особливу роль потрібно приділяти безпеці знаходження іноземних туристів в Україні;

– ефективного використання всього наявного туристичного потенціалу. Сюди ж можна віднести вже існуючу інфраструктуру, яку потрібно вдосконалити для більш стабільного бренду України;

– удосконалення якості обслуговування та інфраструктури туристичної сфери. Тобто в містах України потрібно ще більше створювати туристичні інформаційні центри, які будуть знаходитись або біля залізничних вокзалів, або біля всіх туристичних об'єктів. Сюди можна віднести ще популяризацію продукції регіону, в який приїждять іноземні туристи через ярмарку;

– проводити постійно систему навчання фахівців туристичної сфери. Фахівці мають постійно підвищувати свою кваліфікацію та слідкувати за всіма інноваціями, які з'являються на туристичному ринку.

Сучасний туризм часто називають феноменом 20-го століття, через його швидкий розвиток та швидкий розвиток суміжних сфер. Висвітлення конкурентних переваг міжнародного туризму в Україні є важливим аспектом формуванні сильної туристичної країни також розглядається розроблення стратегії підвищення конкурентоспроможності саме України на основі кластерів у галузі туризму (Voinarenko, 2011, p. 502).

Українська сфера туризму є галуззю, що розвивається, тому брати приклад з розвитку зарубіжних країн є досить правильним рішенням. До сильних сторін в розвитку міжнародного туризму в Україні можна віднести ці наступні:

1) іноземні туристи в Україні можуть витратити меншу кількість грошей на товар, який до вподоби ніж у своїй країні;

2) доволі низька вартість готельних номерів в Україні;

3) Україна має велику кількість стадіонів, в яких може міститись більше 20 тисяч чоловік;

4) велика кількість об'єктів культурної та природної спадщини, унікальна архітектура українських міст;

5) багато банкоматів, якими можуть користуватись іноземці;

6) в Україні досить легко відкрити свій бізнес, ринок туристичних послуг досить молодий, тому іноземні інвестиції завжди потрібні і досить добре окуповуються;

7) розвинена інфраструктура.

Розвиток міжнародного туризму є повністю результатом ефективного розвитку державної програми. Конкурентоспроможність міжнародного туризму розраховується на підставі певних критеріїв. Загалом, для визначення конкурентоспроможності міжнародного туризму використовують 14 показників, які поділені між собою по групам. Вони характеризують сприятливі галузі для розвитку міжнародного туризму та стосуються сфер, які суміжні з туризмом (табл. 2).

До найбільш цікавих видів туризму після війни можна віднести воєнний туризм та відвідування місць, які найбільше постраждали від повномасштабного вторгнення, хоча велика кількість українців виступають проти розвитку подібного виду туризму. Якщо

воєнний туризму існує ще з 2014 р. в Україні, то відвідування локації, які були під окупацією російської федерації – це доволі нове явище (Barvinok, 2022, р. 5-7).

Таблиця 2. Субіндекси Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму

Сприятливі середовища	Державна політика та створення сприятливих умов у сфері подорожей і туризму	Інфраструктура	Природні та культурні ресурси
Бізнес- середовище	Пріоритетність сфери подорожей та туризму	Інфраструктура повітряного транспорту	Природні ресурси
Рівень безпеки	Міжнародна відкритість	Інфраструктура наземного та водного транспорту	Культурні ресурси та ділові поїздки
Охорона здоров'я та ринку праці	Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	Туристична інфраструктура	-
Інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій	Екологічна стійкість	-	-

Державне агентство розвитку туризму в Україні пропонує громадськості взяти участь в розробці стратегії, які пов'язані з місцями збройної агресії. Якщо роздивлятися з декількох боків, то це жест, який дозволить заявити про те, що Україна незалежна країна, яка не є частиною росії. Завдяки цьому буде відбуватись популяризація історії не тільки сьогоdnішніх дій, а й минулого. З іншого боку, є етичний аспект, який складається із горя людей, що пережили обстріли, страх та смерть. Безперечно Україна зараз знаходиться в умовах, в яких не знаходились ні одна країна. Ця війна змінила не тільки український туристичний простір, а й туристичний ринок всього світу. Є велика потреба формування нових напрямків туризму за допомогою використання світового досвіду.

Велику роль на сьогоdnішній момент відіграє внутрішній туризм. Уряд повинен звернути увагу на розвиток цього напрямку туризму. Але внутрішній туризм не зможе самостійно реанімувати сферу міжнародного українського туризму, тому покращення та оновлення всіх стандартів туризму мають бути в пріоритеті (табл. 3).

В 2019 році американська телекомпанія зробила топ-11 міст в Україні, які являються туристично привабливими для іноземних туристів. До них відносяться: Чернігів, Київ, Харків, Львів, Чернівці, Умань, Переяслав-Хмельницький, Одеса, Ужгород та Кам'янець-Подільський.

Посилення позицій України на світовому туристичному ринку можливе при створенні національного конкурентоздатного туристичного продукту, формуванні іміджу країни та довгострокової стратегії стійкого розвитку туристичного сектору, що передбачає реалізацію таких заходів:

- гарантування безпеки знаходження іноземних громадян;
- застосування сучасних інформаційних технологій з метою розповсюдження туристичних послуг як на національному, так і зарубіжному ринках;
- поліпшення стану національної транспортної інфраструктури;
- впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у туристичному бізнесі;

- використання екологічно чистої продукції та розвиток зеленого туризму добросовісного ставлення до природних ресурсів;
- моніторингу та отримання інформації щодо відгуків споживачів відносно туристичного продукту та проведення постійного опитування представників бізнесу, клієнтів (Voronkova, 2020, pp. 82-87).

Таблиця 3. Залученість українців до внутрішнього туризму залежно від області проживання, (%)

Області України і місто Київ	Подорожують Україною	Зокрема, подорожують			Не подорожують Україною
		Раз на півроку або частіше	Раз на рік	Раз на 2-3 роки або частіше	
Київська	63	24	27	12	37
Чернівецька	60	22	29	9	40
Львівська	54	23	19	12	46
Полтавська	49	15	25	9	51
Дніпропетровська	47	12	25	10	53
Хмельницька	45	16	23	6	55
Харківська	43	11	21	11	57
Одеська	41	12	17	12	59
Рівненська	39	9	20	10	61
Донецька	39	9	20	9	62
м. Київ	38	16	16	6	62
Луганська	36	11	15	10	64
Херсонська	36	10	15	11	64
Вінницька	32	9	16	7	68
Волинська	32	8	14	10	68
Миколаївська	32	11	15	6	68
Івано-Франківська	31	13	11	7	69
Чернігівська	31	9	15	7	69
Закарпатська	27	12	11	4	73
Запорізька	25	10	11	4	75
Кіровоградська	21	5	13	3	79
Черкаська	21	4	14	3	79
Сумська	19	5	9	5	81
Житомирська	17	4	9	4	83

Український уряд має брати за приклад країни, в яких відбувались або постійно відбуваються військові деескалації. Хорватія являється одним із прикладів, де на початку 90х відбувались воєнні дії, а зараз Хорватія являється одним із привабливіших місць для відпочинку у світі. Хорватський уряд зробив акцент на маркетинговій кампанії, за допомогою якої вони популяризували раніше нікому відомі острови, в Хорватії їх понад тисяча, а заселених приблизно 66. Через те, що кампанія була зроблена правильно, туди поїхали іноземні туристи, а за хорватським урядом залишилось підтримувати сферу туризму на рівні, слідкувати за чистотою та екологічністю своїх островів. Важливість іноземних туристів та реклами від них в тому, що велика кількість іноземних туристів та відомих блогерів, які їздять країнами світу, почали писати про відпочинок та рекреацію у Хорватії. Це спричинило приріст ВВП на 15%, Хорватія кожного року приймає близько 10 млн іноземних туристів, що приносять суттєві доходи. Кіпр теж вибрав маркетингову кампанію, в якій показав свій потенціал до туризму.

Туризм в Ізраїлі розвивається під час війни з Палестиною. Вони знаходяться в стані війни більше 70 років і туристична сфера вже повністю адаптувалась до військового конфлікту. Але все одно будь який військовий конфлікт позбавляє Ізраїль 0,5% річного приросту економіки. В 2009 році Ізраїль втратив більше 1,5 млрд. дол. США виручки через загострення конфлікту в Газі. В Ізраїлі сфера туризму являється ключовою галуззю економіки, на яку припадає 5% експорту та 6% зайнятості, тому що структура формування ВВП Ізраїлю складається таким чином, що якщо якась сфера економіки не приносить кошти, то інша компенсує втрати (Dvorska, 2022).

Україна може використовувати методи відновлення туризму після військових дій за прикладом країн, які вже пережили схожий досвід, але не потрібно забувати про те, що велика кількість науковців зазначають, що складність ситуації полягає в тому, що це найбільша військова агресія з часів Другої світової. Вітчизняні спеціалісти туристичної сфери мають поставити за мету пошук антикризових методів, за допомогою яких вони зможуть реанімувати галузь міжнародного туризму в Україні.

Державне агентство розвитку туризму запропонувало на розгляд декілька завдань, які допоможуть відродити туризм:

- 1) сформулювати нові змісти для внутрішнього туризму, на кшталт «Для чого ми подорожуємо Україною?»;
- 2) після війни, коли на сході України стане безпечно, відомство має намір розвивати туризм в Донецькій і Луганській областях;
- 3) планується розробка туристичних програм по місцям військової слави ЗСУ (Official website of the State Tourism Development Agency).

Відгуки іноземних туристів дуже важливі, тому що велика кількість потенційних туристів спілкуються на різних платформах та радять один одному поїхати в ту чи іншу країну. Інформація, яку може надати Україна про свої послуги, має бути повною, тому що із цього складається туристичний бренд країни, інформація має бути на різних мовах (на мові туристів, які найбільше приїжджають до України) і туди повинно входити: інформація щодо авіасполучення, інфраструктури, безпечного перебування в країні, які є туристичні дестинації.

Зрозуміло, що після закінчення війни ринок України буде повністю трансформований. Через велику кількість зруйнованих пам'яток, появу нових меморіальних місць для українців – сфера туризму повністю перейде на новий рівень. Зараз вже з'являються ідеї щодо відвідування місць, які були під окупацією або частково знищені.

Туристичний імідж України має постійно підтримуватись маркетинговою кампанією та сильною рекламою. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму:

- 1) удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- 2) забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення робочих місць;
- 3) розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- 4) розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому ринку;
- 5) створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- 6) забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, осіб з інвалідністю та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких

сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів (Vishnevskiy & Taranenko, 2019, p. 109–113).

До інноваційних і перспективних видів туризму можна віднести:

1. Космічний туризм. Цей вид туризму є відносно новим та одним з дорогих. Організація в даному виді туризму відіграє досить велику та важливу роль, тому що просто відправити автобус із однієї точки в іншу неможливо. Перед тим, як туристи зайдуть в космічний корабель, цей апарат повинен пройти велику кількість випробувань;

2. Кінотуризм. На меті у туристів є відвідування місць та декорацій, які були використані у фільмах або серіалах. Такий вид туризму вибирають фанати різноманітних кінокультур. Наприклад, велика кількість фанатів відвідують готель із фільму “Один вдома”, а в Діснейленді для фанатів створені локації повністю стилізовані під улюблені фільми: “Месники”, “Пірати карибського моря” і т.д.

3. Фестивальний туризм. Це відносно новий вид туризму, за допомогою якого туристи можуть слухати своїх улюблених виконавців, а вільний час відвідувати туристичні об’єкти.

4. Гастрономічний туризм. Це в буквальному сенсі подорож з метою спробувати національну кухню країни. В останні декілька років цей вид туризму стає все більш популярним серед молодшої аудиторії.

5. Віртуальний туризм. Цей вид туризму більше спрямований на людей, які мають фізичні вади або хвороби через які вони не можуть відвідати інші країни. Або, наприклад, за допомогою такого виду туристи можуть відвідати небезпечні місця, які найбільше їх цікавлять (Vishnevskiy & Taranenko, 2019, p. 109–113).

Незважаючи на те, що індустрії туризму приділяється все більша увага як з боку держави, так і з боку бізнесу, потенційних інвесторів та все більшої кількості українців, показники внутрішнього туризму достатньо низькі. Так, більше половини населення України в мирний час, а саме близько 50% українців під час своєї відпустки залишалися вдома та нікуди не виїжджали. Причиною цього є проблеми в даній галузі щодо засобів розміщення, транспортної сфери, кадрів і маркетингової складової, а також державного регулювання.

Туризм в Україні має осередковий характер, в повному обсязі регіони працюють над створенням комплексного туризму, що передбачає різні варіанти відпочинку у регіоні терміном від 2 днів і більше. Туристам цікаво побачити багатогранний туризм, нині особливо популярне комбінування турів. Важливо зацікавити туриста та запропонувати варіанти відпочинку в регіоні на кілька днів або тиждень, що послужило б мотивацією відвідування віддалених регіонів. З цієї метою деякі регіони розвивають активну співпрацю.

Крім основних проблем розвитку внутрішнього туризму можна виділити ряд зовнішніх факторів, які також істотно впливають на даний вид туризму (рис 2).

Ситуація, яка склалась навколо України на сьогоднішній момент несе у собі, водночас, і можливості для туристичної сфери. Україна являється зараз найбільшою темою для обговорень через повномасштабну війну та створення кампанії «Be brave like Ukrainian», яка є найбільш популярною за період незалежності. Велика кількість іноземних туристів вже відвідала чи планує відвідати Україну після закінчення війни з різними цілями. Український уряд повинен підтримувати рівень впізнаваності України на ринку туристичних послуг, але враховувати також необхідність створення іміджу безпечної країни.

Таким чином, Україна має так значну кількість конкурентних переваг, які не використовуються в повному обсязі. Країна, яка володіє двома морями, гірськолижними курортами, має багату, красиву та різноманітну природу, де кожен турист може обрати собі локацію до вподоби, де міста багаті на різні архітектурні пам’ятки, наявна велика кількість готелів та ресторанів, які рухаються в ногу з сучасними туристами, впроваджують усі сучасні інноваційні досягнення має всі перспективи для підвищення власної конкурентоспроможності. Державна політика має бути спрямованою на розвиток міжнародного туризму як однієї із ключових галузей.



Рис. 2. Фактори, що створюють негативний імідж України та знижують її економічну безпеку

Вітчизняна сфера туризму має значний потенціал для подальшого розвитку, але також є ряд проблем, які стримують її активний розвиток, до них відносяться: недосконала нормативно-правова база, тіньова економіка, політична та економічна нестабільність, недостатньо розвинена інфраструктура, низький соціальний рівень життя населення, недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів сфери туризму. До стримуючих факторів міжнародного туризму на сьогодні також відноситься і повномасштабне вторгнення. Чим довше буде відбуватись військова агресія проти України, тим більше міжнародний туризм буде втрачати. Але вже сьогодні необхідно розробляти маркетингові стратегії, які будуть

покращувати імідж України на міжнародній арені. Уряд України повинен переглянути механізми регулювання та приділяти увагу інноваційному розвитку туризму з урахуванням того, що підходи до якісного розвитку туристичної галузі мають відбуватись комплексно і поетапно (Zaitseva & Kornienko, 2012).

Висновок. Міжнародний туризм в Україні має всі підстави для активного розвитку. Потрібно визначити найслабкіші сторони та працювати над усуненням їх, створювати нові види та просувати їх. Існує три моделі, за допомогою яких можна регулювати туристичну сферу, а маркетингова діяльність має бути побудована таким чином, щоб вона здійснювала вплив на туристичні представництва.

Кризові ситуації, які відбуваються в світі, демонструють, що розвиток туризму потребує постійного розвитку та інноваційних перетворень. Україні потрібно розробити ефективну модель державного регулювання, яка виходячи з рівня своєї ефективності буде здатна вивести міжнародний туризм до конкурентоспроможного рівня. Можна розглядати вплив туристичної політики в Україні на формування туристичних потоків як короткостроковий. Загальна нестабільність, а також «слабке» правове, економічне та статистичне підґрунтя здійснюють регресивний вплив на розвиток туризму в Україні.

Водночас, слід зазначити, що на даний момент найбільш гострою проблемою для вітчизняної туристичної сфери є військова агресія російської федерації проти України, яка спричиняє масштабні збитки економіці та руйнує культурні пам'ятки, завдає значної шкоди рослинам та тваринам України. У зв'язку із цим, уряд повинен звернути увагу на проблеми міжнародного туризму в Україні та сприяти їх вирішенню сфері на державному рівні, удосконалити законодавчу базу та сприяти створенню ефективних регуляторних механізмів міжнародного туризму в нашій державі з урахуванням сучасних реалій і викликів часу.

Вітчизняна сфера туризму має значний потенціал для подальшого розвитку, але також є ряд проблем, які стримують її активний розвиток, до них відносяться: недосконала нормативно-правова база, тіньова економіка, політична та економічна нестабільність, недостатньо розвинена інфраструктура, низький соціальний рівень життя населення, недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів сфери туризму.

До стримуючих факторів міжнародного туризму на сьогодні також відноситься і повномасштабне вторгнення. Чим довше буде відбуватись військова агресія проти України, тим більше міжнародний туризм буде втрачати. Але вже сьогодні необхідно розробляти маркетингові стратегії, які будуть покращувати імідж України на міжнародній арені. Уряд України повинен переглянути механізми регулювання та приділяти увагу інноваційному розвитку туризму з урахуванням того, що підходи до якісного розвитку туристичної галузі мають відбуватись комплексно і поетапно.

Література:

- Атаманчук З.А. (2020). Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. No 4, (стор. 21-27).
- Барвінок Н. В. (2022). Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни, The actual problems of regional economy development. No 3, (стор. 5-7).
- Войнаренко М.П.(2011). Кластери в економіці: монографія. Хмельницький: ХНУ, ТОВ «Тріада-М», (стор. 502).
- Воронкова Т.Є. (2020). Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України, Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», No11, (стор. 82-87).
- Вишневецький В.І., Тараненко А.П.(2019). Інновації в туристичній сфері Києва та їх ефективність // Інтелект XXI. 2019. Вип. 5. (стор. 109–113).

- Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. (2022). Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Агросвіт*, No 3, (стор. 12-17).
- Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Кривулькіна Д. І. (2020). Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, No 11, (стор 32-36).
- Бондаренко А. Г., Дугієнко Н. О. (2020). Вплив пандемії Covid-19 на міжнародний туризм. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. [Електронний ресурс]
- Бондаренко Л. А. (2020). Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку [Електронний ресурс].
- Губанова О.Р., Шуптар-Пориваєва Н. И., Андрущенко О.С. (2020). Стимулювання туристичної діяльності в умовах коронавірусної кризи [Електронний ресурс].
- Горбань Г. П. (2021). Економіка і управління. Управління регіональним розвитком туристичної галузі: світовий досвід [Електронний ресурс].
- Гугул О. Я., Оливко О. А. (2018). Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. [Електронний ресурс].
- Дворська І. (2022). Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? [Електронний ресурс].
- Зайцева В. М., Корнієнко О.М. (2012). Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. [Електронний ресурс].
- Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму, <https://www.tourism.gov.ua>

Part 3

**MODERN TRANSFORMATION OF HOTEL-RESTAURANT COMPLEX
AND PROFESSIONAL TRAINING OF TOURISM SPECIALISTS**

STATE AND PROSPECTS OF IMPLEMENTATION OF ECO-FRIENDLY HOTELS AND INITIATIVES IN THE HOTEL INDUSTRY OF UKRAINE AND THE WORLD

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ГОТЕЛЕЙ ТА ІНІЦІАТИВ У ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ ТА СВІТУ

Вступ Туризм – один з провідних секторів світової економіки, який зазнав значного падіння через пандемію COVID-2019, в наш час перейшов до відновлення своїх позицій, проте його зростання спричиняє значне навантаження на оточуюче середовище. Криза COVID-19 підтвердила негативний вплив подорожей і туризму на довкілля (O'Connor and Assaker 2021) (O'Connor, Assaker, 2021). Наприклад, у Європі та Китаї, викиди CO₂ зменшилися на 17% через скорочення кількості авіарейсів, спричинене введеними обмеженнями. Крім того, зменшення кількості туристів на деяких заповідних територіях та пляжних напрямках дозволило відновити дику природу, покращити якість води та зменшити забруднення (Quintis et al., 2023).

Крім того, військові дії на території України, які розпочалися в лютому 2022 року значно впливають на всі складові туристичного сектору не тільки України, а і світу в цілому. Їх вплив буде відчуватися ще і в майбутньому, навіть після закінчення війни.

Сталий розвиток туризму – це такий розвиток туризму, при якому забезпечується оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримуються соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та спільнот, які там проживають, забезпечується життєздатність довгострокових економічних процесів з огляду на їхню вигоду для всіх зацікавлених кіл. Сталий розвиток в туризмі передбачає позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів від туризму, а також позитивний вплив відвідувачів на навколишнє середовище (Mironov, 2017). Сталий туризм – це не просто тенденція подорожей, це стало пріоритетом, імперативом – для лідерів гостинності та готельєрів у всьому світі.

Концепція прийняття та концепції сталого розвитку, екологічності та дружнього ставлення до довкілля повинні сьогодні бути застосовані в індустрії гостинності. Наразі існує велика кількість досліджень на тему екологічних практик, які виявилися оціночними для ініціатив з впровадження зелених підходів у готельному бізнесі. Багато дослідників вивчали поведінку менеджерів готельного бізнесу щодо їхнього лідерства у впровадженні зелених практик у своїх закладах, створення екологічного середовища, а також ставлення до середовища та ставлення клієнтів до зеленого менеджменту для збереження довкілля (Kelly et al., 2007). Закордонні дослідники, які проводили дослідження, займалися зеленими практиками. У деяких роботах аналізується важливість заходів корпоративної соціальної відповідальності (Levy and Park, 2011), добровільних екологічних інструментів, таких як екомаркування (Duglio et al., 2017; Gössling and Buckley, 2016) та системи екологічного менеджменту (CEM) (Cavero-Rubio & Amorós-Martínez, 2020; Chan & Wong, 2006; Duglio et al., 2017). У деяких літературних джерелах також аналізується, як ці заходи впливають на економічні показники (Segarra-Oña et al., 2012). Завдяки цим дослідженням ми можемо дізнатися не лише про причини, а і бар'єри та фактори, що стоять за прийняттям різних екологічних стратегій в готельному господарстві (Quintis et al., 2023).

Таким чином, *дослідження присвячене* розгляду актуальної концепції «зелених» або «екологічних» готелів, яка сьогодні поширена в багатьох країнах світу.

Актуальність дослідження полягає в тому, що гостинність є однією з головних складових туристичної сфери та світової економіки в цілому, і останні роки демонструє

нестійкий інтенсивний розвиток, який часом призводить до екологічних катастроф локального характеру. Для вирішення цього питання багато готелів знаходяться на шляху екологізації, розробляючи та реалізуючи різні методи та програми екологічно-стійкого управління. Важливу роль в екологізації готельного господарства відіграє еко-сертифікація, яка оцінює діяльність готелів за суворими екологічними правилами та критеріями. Проте через велику різноманітність організацій, що проводять еко-сертифікацію, немає єдиного набору критеріїв, що призводить до певних труднощів щодо впровадження та підтримки «зеленого» управління.

Метою дослідження – є аналіз діяльності екологічних готелів у світі та в Україні, а також вивчення наслідків (економічних, суспільних) екологізації готельного господарства світу та України.

Результати дослідження

Паралельно з процесом соціально-економічного розвитку суспільства і зростанням чисельності населення посилюється негативний вплив людства на навколишнє середовище. Усі види господарської діяльності людини, зокрема й сфера туризму та гостинності, несуть негативні наслідки для природи і призводять до екологічних проблем. Міжнародне співтовариство вперше занепокоїлося питанням екології ще в 70-х роках минулого століття, тоді воно визнало існування глобальних екологічних проблем.

У туристичній індустрії використання природного середовища через природні ресурси є не менш значущою, ніж в інших сферах людської діяльності. Готелі є основним енергомістким та водомістким сектором туристичної сфери, так як вони споживають велику кількість енергії та ресурсів (наприклад вода, освітлення, продукти одноразового використання) в своїй повсякденній роботі, і це вкрай негативно впливає на оточуюче середовище. Багато споживачів виступають за «зелене» споживання і вважають його ефективним способом охорони навколишнього середовища. Таким чином багато готелів активно застосовують екологічно чисті методи і розробляють екологічні програми для екологізації своїх готелів, в результаті чого створюються «зелені» або «екологічні» готелі.

Вплив готелю на навколишнє середовище починається ще на стадії планування споруди: вибір місця розташування, розмір та інфраструктура на прилеглий території, вибір будівельних та оздоблювальних матеріалів. Далі, на стадії будівництва – вибір методів і способів організації будівельних робіт, ресурси, витрачені на будівництво готелю, відходи від будівництва (будівельне сміття), неправильне, непродумане або неорганізоване зберігання матеріалів, збитки від будівництва, що виражаються в ерозії ґрунтів, забрудненні вод тощо.

Засоби розміщення споживають багато ресурсів, здебільшого через необхідність підтримувати якість сервісу на належному рівні: безперервне кондиціонування/опалення, цілодобове освітлення тощо (Sumedha, 2014).

В той же час «зелене будівництво» з'явилося не так давно, проте, останні 10-15 років воно стрімко розвивається і стає все більш популярним у всьому світі. Його метою стало забезпечення комфортного і безпечного проживання в засобах розміщення, будинках. «Зеленими» можуть бути не тільки новозбудовані будівлі. Практично будь-яку будівлю можна модернізувати і впровадити екологічні технології, які допоможуть оптимально витрачати енергію і знизити шкідливий вплив на навколишнє середовище. Саме таким шляхом пішли власники екоготелів, які вже понад два десятиліття приймають туристів в Європі і США.

Еко-дім – поняття, що виникло на хвилі першої енергетичної кризи в 1970-і роки, коли вартість палива, отже, і опалення, різко зросла, постало питання про будівництво економічно ефективного будинку.

Перші еко-готелі виникли в джунглях Коста-Ріки і Індонезії і представляли собою екологічно чисте житло, яке будувалося виключно з натуральних матеріалів. Пізніше власники готелів в багатьох великих містах стали впроваджувати «зелені» технології, для поліпшення умов проживання і зниження шкідливого впливу на природу. Поступово «зелене будівництво» з'явилося на теренах України.

Термін «*еко-готель*» використовується для позначення готелю, який провів заходи щодо поліпшення стану навколишнього середовища та мінімізацію впливу готелю на навколишнє середовище.

«Зелені» готелі – готелі які впроваджують екологічні технології, що дозволяють залучити заможних клієнтів.

У класичному еко-туризмі популярний термін «еколодж» (англ. Ecolodge – екологічний будиночок, притулок) – невеликий готель, «вписаний» в ландшафт з мінімальними порушеннями (в тому числі візуальними), побудований з місцевих традиційних натуральних і безпечних матеріалів в традиційному для даної місцевості архітектурному стилі, оснащений усіма доступними засобами економії ресурсів та утилізації відходів. Асоціація «Green Hotel» визначає «зелений» готель, як екологічно чисте житло, яке реалізує різноманітні практики, що спрямовані на зниження негативного впливу та захист навколишнього середовища.

Відповідно до думки американських вчених, зелений готель – це готель, який знаходиться у власника, який докладає зусиль для ведення екологічно чистого бізнесу через підвищення енергоефективності, економії води та зменшення відходів. Зелений готель також може бути визначений як чутливий готель, власник якого помічає екологічні проблеми та намагається звести до мінімуму деградацію навколишнього середовища від своєї роботи. Стандарт «Зелений готель» визначає як готель, який є екологічно чистим и докладає зусиль для енергозбереження (рис.1) (Kostić et al., 2019).

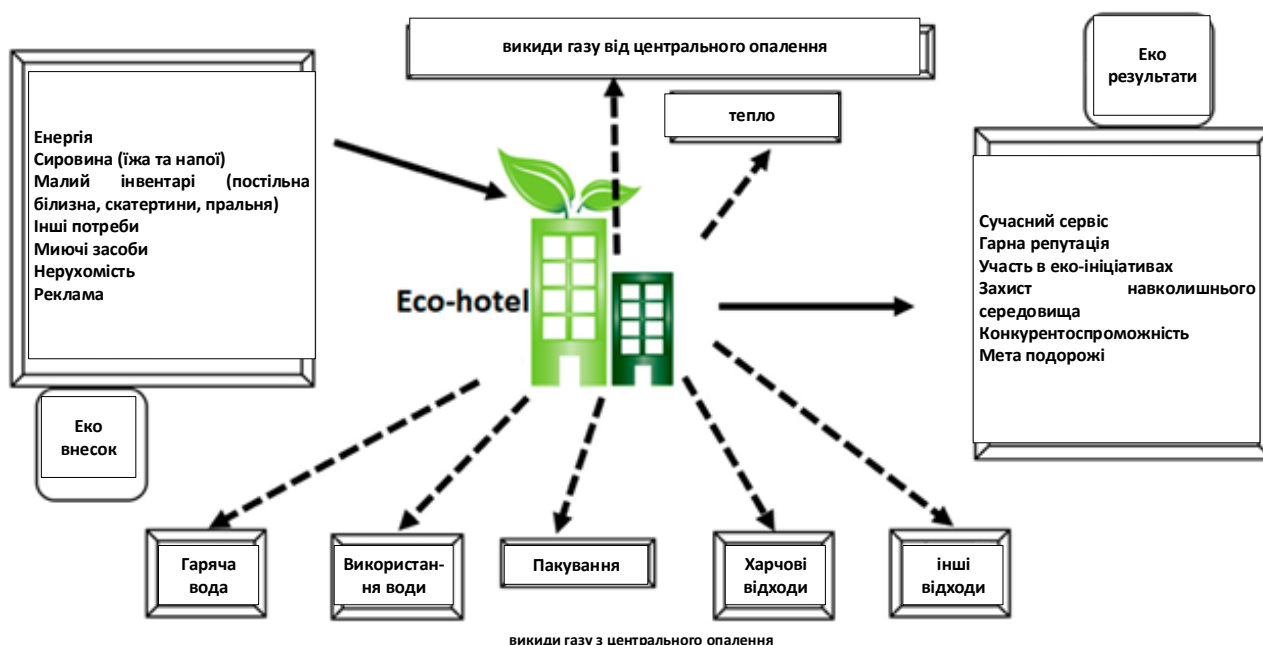


Рис. 1. Модель еко-готелю

Згідно з даним звітом Green Lodging News, у 2018 році було зареєстровано 4761 екологічних готелів у 61 країні світу (рис. 2) (Environmental management for hotels).



Рис.2. Екологічні готелі світу

З 4761 екологічних готелів: 2202 – міські готелі, 814 – приміські готелі, 607 – курортні готелі, 296 – готелі розташовані в курортних зонах, 296 – готелі в заповідних зонах, 258 – готелі в аеропортах, 211 – бізнес готелі, 66 – готелі В&В, 11 – апартаменти.

Загальні характеристики «Зеленого готелю»:

- При прибиранні приміщень і території готелів використовуються тільки нетоксичні засоби для чищення та миючий засіб;
- економне використання води;
- рециркуляція використаної води для повторного використання;
- 100% натуральні бавовняні простиралла, рушники і матраци;
- забезпечення навколишнього середовища для гостей, що не палять;
- енергозберігаюче освітлення;
- використання натуральних продуктів, вирощених в місцевих умовах; системи циркуляції свіжого повітря;
- присутність значної кількості живих рослин;
- отримання енергії на основі поновлюваних джерел енергії;
- приготування їжі з натуральних, вирощених в місцевих умовах продуктів;
- наявність системи природного кондиціонування і вентиляції повітря (без використання кондиціонерів);

Щоб по праву бути еко-готелем його будівля повинна відповідати кільком критеріям:

1. Висока екологічна стійкість.
2. Залежність від навколишнього природного середовища.
3. Внесення вкладу в захист природи.
4. Облік культурних особливостей місцевості.
5. Економічна віддача для місцевої громади

У результаті вивчення специфіки еко-готелів доцільно розглянути їх класифікацію, представлених у таблиці 1 (складено авторами).

Таблиця 1. Класифікація екологічних готелів

Ознака класифікації	Різновиди еко-готелів
Наявність екологічного сертифікату	Сертифіковані Несертифіковані
Наявність еко-технологій	Еко-готелі повного циклу Мають екологічні технології ресурсозбереження Не мають еко-технологій
Місцерозташування	Розташовані в заповідниках і національних парках Розташовані в курортних зонах Розташовані в селах Розташовані в містах

Тип споруди	Будівлі, виконані в стилі сучасної або класичної архітектури. Традиційні споруди: - хата; - шале; - курінь (шалаш); - шатер; - іглу; - чум - вігвам; - юрта. Кемпінги: - наметові табори; - літні дерев'яні будиночки. Екзотичні готелі
Екологічне середовище	Готелі: які використовують екологічно сертифіковані матеріали та речовини в будівництві, оздобленні, меблях, побутових засобах; ті, що частково використовують екологічні матеріали.
Концепція харчування	Готелі: ті, що мають власні сади, пасіки, плодово-овочеве, фермерське господарство; які використовують екологічно сертифіковані продукти харчування не власного виробництва; ті, що використовують продукти харчування та напівфабрикати масового виробництва.
Організація дозвілля з екологічною спрямованістю	Готелі: Що пропонують відвідування заповідних місць, екологічних маршрутів і стежок, спостереження за птахами і тваринами; спелеотуризм, велосипедні маршрути; ті, що пропонують як дозвілля традиційні народні промисли: полювання, риболовля, збиральництво, традиційне рукоділля; ті, що пропонують класичну анімацію, не пов'язану з екологією; ті, що не мають анімаційних програм.
Наявність оздоровчих ресурсів і інфраструктури	Готелі, які мають унікальні оздоровчі ресурси: мінеральні, термальні води, лікувальні грязі; ті, що мають Wellness&SPA-зону, спеціалізовані програми омолодження та оздоровлення, майданчики для занять йогою; мають заняття йогою; ті, що мають стандартний набір оздоровчих послуг (лазня, спортзал, басейн, спортивні майданчики); ті, що не мають інформаційних технологій за принципової позиції / ЕКО-формат
Наявність інформаційних технологій	Готелі: що мають інноваційні засоби зв'язку, «розумні» інформаційні технології, новітнє обладнання, у тому числі такі, що дають змогу економити енергоресурси; ті, що мають стандартний набір послуг зв'язку та обладнання; ті, що не мають інформаційних технологій щодо принципової позиції дотримання природного формату відпочинку.
Зелена пропаганда	Готелі: які активно просувають «зелені» ідеї; ті, що просувають «зелені» ідеї час від часу; ті, що не мають програм екологічного виховання.

Джерело: складено авторами.

Розглянувши класифікаційні ознаки еко-готелів, доцільно розглянути особливості екологічного менеджменту в індустрії гостинності.

Індустрія гостинності ініціювала введення зеленого (екологічного) менеджменту через репутацію готелю з точки зору фінансового зростання та зміни стилю життя клієнтів, які прагнуть до екологічно чистого довкілля.

Екологічний менеджмент має включати організаційні заходи, процеси та практики, які дозволяють досягти досконалості в управлінні екологічними питаннями (Laasch, 2018). Такі заходи включають операційні практики, які вирішують основні екологічні проблеми, в тому числі спрямовані на досягнення енергоефективності та скорочення викидів CO₂, споживання води, утворення відходів або шумового забруднення (Hsieh, 2012; Milanés-Montero та ін., 2014). Модель екологічного менеджменту в готельній сфері представлена на рис.3 (Ernst & Young, 2008).



Рис.3. Модель екологічного менеджменту
Джерело: Ernst & Young, 2008

Всі операційні практики можуть здійснюватися окремо або в поєднанні з іншими організаційними практиками, такими як еко-маркування та/або СЕМ (система екологічного менеджменту). Екологічне маркування засвідчує екологічну ефективність компанії в певних сферах та надає інформацію споживачам, щоб впливати на їхню поведінку щодо довкілля (Gössling & Buckley, 2016). У туризмі застосовується понад сто еко-маркувань (Gössling and Buckley 2016), включаючи деякі відомі приклади в готельному господарстві, як Європейська екологічна етикетка, Green Globe 21 та Travelife. СЕМ керують екологічними показниками компаній і постійно покращують їх відповідно до запланованої стратегії. Найважливішими СЕМ у готельному бізнесі є ISO 14001 (міжнародний стандарт) та EMAS (європейський регламент) (Quintó et al.).

Зелені технології можуть бути використані для збереження всіх природних ресурсів і збереження Землі. Отже, зелені технології – це технології, які стали індустрією, що бурхливо розвивається, залучаючи великі обсяги інвестиційного капіталу. Однак переваги зелених технологій виходять лише за рамки фінансових можливостей і включають в себе безпечніше і чистіше навколишнє середовище. Зелені технології, незважаючи на свою популярність в індустрії гостинності, виявились переважно для бізнес-сектору. Багато з них розроблені таким чином, щоб залучити більшу кількість клієнтів. Розгляд поняття «зеленого» в індустрії гостинності підпорядковується різноманітним «зеленим» подходам і включає широкий спектр за трьома категоріями: легітимність, конкурентоспроможність та соціальна відповідальність (Ernst & Young, 2008).

У багатьох літературних джерелах обговорюється питання визначення екологічності та сталого розвитку в готельному бізнесі. Однак у цьому дослідженні ми пропонуємо використовувати терміни «екологічний», «зелений» як взаємозамінні.

Індустрія гостинності рухається вперед, щоб збільшити кількість «зелених» готелів, що приведе до підвищення задоволеності та лояльності клієнтів. Готельний сектор вважається одним з найбільш швидкозростаючих секторів економіки в усьому світі. Різні бренди в індустрії гостинності об'єднують зусилля, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та шукають оригінальні зелені ініціативи по всьому світу для підтримки сталого розвитку. Більшість екологічних готелів слідує тенденціям чотирьох «R» навколишнього середовища, збереження – скорочення, повторне використання та переробка. Щоб досягти успіху в готельному бізнесі, його керівник повинен зосередитися на симпатіях і антипатіях своїх клієнтів, і розумно реагувати, щоб утримати їх, впроваджуючи політику, вигідну для клієнтів. У свою чергу, задоволений клієнт може заробити прихильність до бренду підприємства. Індустрія гостинності повинна прийняти екологічно чисте середовище для створення позитивного оточення.

Лояльність гостя складається як з позитивного ставлення, так і з лояльної прихильності до взаємовідносин з екологічно чистими готелями. Як наслідок, задоволені та лояльні клієнти надають перевагу тому самому готелю і охоче платять більше. Перевага екологічно чистим готелям зростає, якщо клієнтам пропонуватимуть кращі послуги. Це також підвищило б задоволеність клієнтів та ймовірність того, що клієнти в подальшому будуть відвідувати такі екологічні готелі частіше. З використанням «4R», готелі зможуть не лише оптимізувати використання своїх ресурсів, але й надавати клієнтам кращі послуги з меншими витратами (Chikita, 2008).

Готельний продукт має три важливі риси. Перша – це нематеріальність, друга – неподільність і третя – мінливість. Рівень задоволеності індустрії гостинності залежить від загальної кількості візитів гостей, що забезпечує повторне звернення до цього готелю. Досвід обслуговування, який отримують споживачі готельних послуг є результатом їхньої лояльності та задоволеності. Задоволеність розглядається як атрибут обслуговування, яку відчуває гість під час перебування в закладі розміщення. Вимірювання задоволеності гостей допомагає сектору гостинності вдосконалювати свої дії та засоби для надання споживачам послуг високої якості. Керівництво повинно прагнути до того, щоб поведінка та ставлення гостя до придбання послуг були спрямовані на задоволення попиту споживачів. На думку дослідників, лояльність гостя до готелю підтримується його довготривалим зв'язком з готелем з урахуванням його вподобань та високого рівня обслуговування, що надається засобом розміщення. Визначено, що задоволеність споживача та його лояльність до засобу розміщення є тоді, коли гості готові повернутися до готелю і задоволені наданими їм послугами, що свідчить про лояльну поведінку споживача по відношенню до готелю. Вчені дослідили, що гості з дружньою до навколишнього середовища поведінкою, як правило, відвідують більше «зелених» готелів. Гості, які мають бажання проживати в екологічних готелях приділяють більше уваги зеленому довіллю та лояльніше ставляться до «зелених» засобів розміщення. Готелі, в дизайні яких реалізовані зелені ініціативи, приваблюють більшу кількість гостей. Як показує дослідження, приблизно 67% американських клієнтів готові платити більшу суму за «зелені» готелі, ніж раніше (GREAT).

Використання зелених ініціатив за кордоном спрямоване на виконання соціальної відповідальності та досягнення соціального задоволення. Такі ініціативи можуть не збільшити доходи готелю в короткостроковій перспективі. Однак ці ініціативи мають економічну вигоду в довгостроковій перспективі. Працівники роблять свій внесок, надаючи пропозиції щодо екологізації підприємства для його успішного розвитку. За даними еко-концерну, показано, що працівники готелю впливають на обізнаність туристів щодо зелених практик, яких дотримується готельний сектор. Ставлення працівника готелю до проекту з переробки сміття, безумовно, впливає на враження туристів. Впровадження екологічних процесів працівниками закладу приносить користь природі та допомагає вирішити проблеми,

пов'язані з природою. Зелені ініціативи, реалізовані працівниками, демонструють їхнє позитивне ставлення до довкілля, створюючи тим самим позитивний вплив на туристів та засіб розміщення.

Американські вчені представляють концептуальну модель, що описує взаємозв'язок між індустрією гостинності, працівниками готелю та сегментом споживачів готельних послуг щодо екологічного менеджменту (Boiral & Paille, 2012).

На рис. 4 показано вплив концептуальної моделі екологічного менеджменту в індустрії гостинності. Модель описує три найважливіші фактори екологічного менеджменту. На рисунку зображено індустрію гостинності з впровадження екологічно чистих технологій, яка може залучити більшу кількість клієнтів, а за певних умов отримати додатковий бізнес і працівники готелю можуть працювати в підприємстві довше. Таким чином, екологічний менеджмент впливає на всі складові індустрії гостинності: готельний бізнес, клієнтів та працівників.

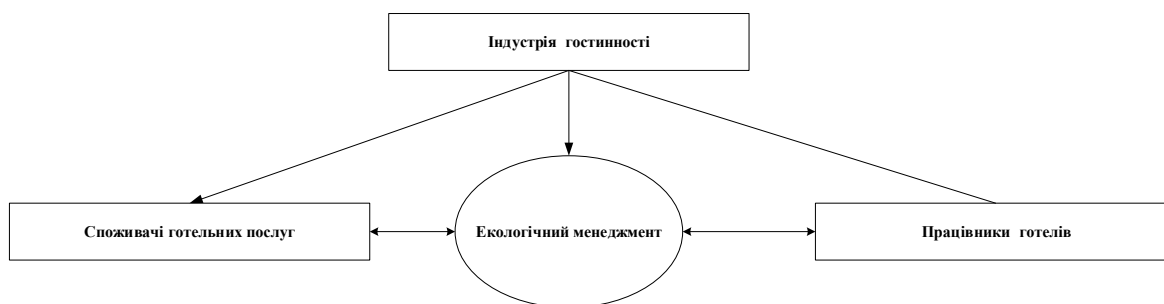


Рис. 4. Вплив екологічного менеджменту в індустрії гостинності

Проаналізувавши попередні дослідження щодо екологічного менеджменту, можна зробити висновок, що більшість досліджень вказують на те, що клієнти готелів чутливі до навколишнього середовища, і тому індустрія гостинності повинна дотримуватися зелених практик сталого розвитку, щоб зберегти навколишнє середовище. Сталий розвиток – це добре для готелів, їхніх працівників та гостей. Важливо зберегти навколишнє середовище, щоб проіснувати довше. Більшість досліджень вказують на те, що збереження довкілля в індустрії гостинності створює позитивний вплив на туристів. Використання концепції «4R» для впровадження зелених ініціатив дозволяє користувачеві не лише зберегти навколишнє середовище та зробити гостей і працівників готелю задоволеними, але й принести більше прибутку для цього підприємства. Таким чином, «зелений» спосіб життя користується попитом, а отже, підтверджений у всіх процедурах впровадження «зелених» ініціатив у готелях для задоволення потреб гостей і співробітників. Так 75% гостей готові платити більше і воліють зупинитися в готелях, які впроваджують екологічні ініціативи. Це дозволяє екологічним готелям отримувати більший дохід (Anjali Xess, Harshita Bhargave, Praveen Kumar (2021)/

Результати та висновки досліджень в галузі екологічного менеджменту вказують на те, що еко-орієнтованість закладу справді має позитивний вплив на споживачів, адже вони знають про екологічні норми, а також про турботу, занепокоєння та обережність, з якою заклад ставиться до довкілля. Екологічна орієнтація також формує позитивне ставлення до довкілля у працівників сфери гостинності. Задоволеність працівника завойовує для організації його лояльність і тривалу співпрацю з підприємством.

Одним з інструментів екологічного менеджменту є еко-сертифікація.

Екологічні готелі дотримуються жорстких екологічних правил, щоб їх гості проживали в безпечних, нетоксичних та енергоефективних номерах. Проте не існує певного набору критеріїв, які необхідно, щоб мав готель, який претендує на це звання. Для позначення екологічних готелів були створені різноманітні програми **екологічної сертифікації**.

Процедура отримання готелем, підтвердження відповідності товарів і послуг екологічним вимогам називається «екологічна сертифікація». Результатом такої процедури стає право використання спеціального еко-маркування.

Отримання еко-маркування є важливим кроком для еко-орієнтованих засобів розміщення, адже цей своєрідний знак гарантує відповідність продукту чи послуги певним екологічним стандартам.

Еко-маркований готель насамперед дотримується вимог у сфері санітарного та природоохоронного законодавства, а також знижує свій вплив на навколишнє середовище за допомогою регулярного моніторингу витрат ресурсів і утворення відходів, і відтак зниження цієї кількості.

Найбільш популярними організаціями, що спеціалізуються на еко-сертифікації є: Green Key Global, Green Globe, LEED, Green Seal, Green tourism and Nordic Ecolabel.

Green Key Global – одна з наймасштабніших і найпрестижніших програм екологічної сертифікації, проте має дуже суворі вимоги. Створювалася в Данії, проте пізніше перейшла у відання Фонду екологічної освіти (FEE) і стала міжнародною. Наразі сертифікат Green Key присвоєно 3200 готелям у 65 країнах світу, більшість розташовано в Європі, проте також трапляються в країнах карибської затоки та Африці. Місія Green Key – поширення еко-орієнтованих методів управління засобами розміщення, еко-просвіта та підвищення екологічної свідомості як людей, зайнятих у сфері туризму, так простих туристів. Сертифікація проводиться в 13 категоріях: енергія, водні ресурси, прибирання, харчування, екологічний менеджмент, управління персоналом, інформування гостей, менеджмент відходів, управління, внутрішнє середовище на підприємстві, прилегла територія, екологічні заходи, соціальна відповідальність підприємства. Усі критерії є універсальними і застосовуються незалежно від країни, в якій знаходиться готельне підприємство. Аудит являє собою перевірку документів та інспекцію самого підприємства. Вїзна перевірка проводиться перші два роки, а потім кожні три роки. В інший час достатньо надання необхідних документів. Сертифікат відповідності видається на один рік, потім аудит потрібно проводити повторно. Щоб отримати сертифікат, організація повинна подати заявку на сайті та надати необхідні документи, після цього проходить аудит, рішення про присвоєння виносить третя сторона, незалежний експерт або журі (Our Programme // Green Key).

Green Globe – одна з провідних програм сертифікації у сфері сталого туризму, особливу увагу тут приділяють збереженню природних ресурсів, захисту довкілля та внеску в розвиток місцевих спільнот. Щоб отримати сертифікат цієї програми, підприємство має надати детальні підтвердження виконання екологічних, соціальних і трудових стандартів, які оцінюються за 44 основними критеріями в таких категоріях, як менеджмент, вплив на соціально-економічний розвиток регіону, культурна спадщина та турбота про навколишнє середовище, а також за 380 додатковими показниками. За підсумком аудиту Green Globe вручає сертифікат відповідності, Certified Member (Сертифікований учасник), однак якщо готель успішно проходить сертифікацію 5 років поспіль, йому вручають статус Gold Member (Золотий учасник), а після 10 років – Platinum Member (Платиновий учасник).

Процедура отримання сертифіката, в разі відповідності всім вимогам, проста, підприємство реєструється на сайті Green Globe, подає необхідні документи, укладає договір, проводять перевірку, після закінчення якої готельне підприємство отримує або не отримує сертифікат. Вартість проведення аудиту залежить від розміру і типу засобу розміщення (Green Globe Certification).

Green Seal – програма сертифікує не тільки готельні підприємства, а й послуги клінінгових компаній і ресторанів, а також деякі категорії товарів, як-от будівельні та оздоблювальні матеріали, упакування, побутові та виробничі засоби для чищення, папір тощо (Hotels and lodging properties (GS-33)).

The Leadership in Energy & Environmental Design (LEED) – екологічний стандарт у будівництві, розроблений 1993 року некомерційною організацією під назвою U.S. Green

Building Council (USGBC), Рада із зеленого будівництва в США. У ньому вимірюється енергоефективність та екологічна безпека вже наявних будівель, а також проєктів нових будівель у таких категоріях, як: місцезнаходження і пов'язаний транспорт, прилегла територія, ефективність використання води, енергоефективність, використовувані матеріали, якість повітря, інноваційні проєкти, турбота про місцевість. Кожна категорія передбачає певну кількість вимог, відповідно до яких будівлі або проєкту присвоюються залікові бали. Сумою набраних балів визначається підсумковий сертифікат – Certified (Сертифіковано) за кількості балів від 40 до 49; Silver (Срібний сертифікат) від 50 до 59; Gold (Золотий сертифікат) від 60 до 79; Platinum (Платиновий сертифікат) за підсумкової кількості балів, вищої за 80.

Деякі програми екологічної сертифікації є безкоштовними, але не LEED, її мінімальна вартість 2,900 USD. Для того, щоб отримати сертифікат, підприємству потрібно спочатку зареєструвати свій проєкт онлайн на сайті USGBC в одній із п'яти категорій, наприклад, нові будівлі, побудовані будівлі, житлова нерухомість, інтер'єрний дизайн тощо. Потім відбувається збір і подання всіх необхідних документів, укладення договору і сама перевірка. З мінусів можна відзначити той факт, що, найімовірніше, вимоги адаптовані під соціально-економічні реалії США і можуть не підійти або бути нездійсненними для підприємств з інших країн.

GREAT Green Deal Certification Program – програма екологічної сертифікації, розроблена Міжнародною радою зі сталого туризму (Global Sustainable Tourism Council). Поширена переважно в центральній Америці. Цікаво, що ця програма сертифікує не тільки готельні підприємства, а ще й турсператорів і навіть цілі туристські дестинації (GREAT).

Asian Eco-tourism Standard for Accommodations (AESA) – азіатська програма екологічної сертифікації для засобів розміщення, створена некомерційною організацією, що базується в Бангкоку (Таїланд) з офісами в Індії, Індонезії, Японії, Малайзії та на Філіппінах.

Група з акредитації GSTC на своєму засіданні 2019 року повністю визнала AESA еквівалентом галузевих критеріїв GSTC. Критерії мало чим відрізняються від інших програм, до стандарту входять вимоги до екологічного менеджменту – ресурсозбереження, вимоги до скорочення відходів, закупівлі екологічно безпечних продуктів і матеріалів, робота з гостями, зниження негативного впливу на навколишнє середовище, участь у соціально-економічному розвитку регіону (AESA).

Країни, в яких найбільше всього готелів, які мають сертифікат Green Key, представлені на рис. 5.

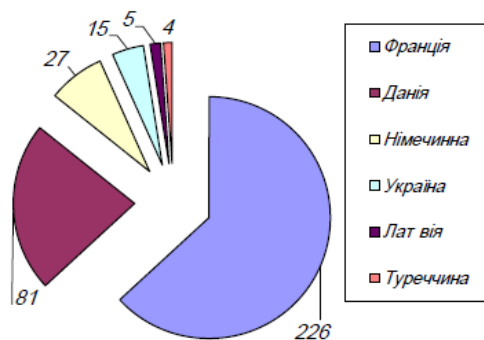


Рис.5. Країни, що мають найбільшу кількість готелів із сертифікат Green Key

В таблиці 2 наведено порівняльний аналіз критеріїв, що вимагають організації з еко-сертифікації (таблиця побудована з урахуванням даних сайтів компаній). Не дивлячись на те, що в кожній програмі свої вимоги до критеріїв, є основні, такі як системи управління оточуючим середовищем, викиди, споживання енергії, керування водними ресурсами, керування і зменшення відходів, використання ресурсів та життєвий цикл продуктів. Власники «зелених» готелів намагаються не відставати від екологічних тенденцій, для цього готельєри та менеджери постійно оцінюють і стимулюють застосування екологічно чистих інновацій, кращих практик та обізнаності про стан екологічної стійкості в готелях по усьому світу.

Таблиця 2. Порівняння критеріїв еко-сертифікації

Критерії	Програма еко-сертифікації					
	Green Key Global	Green Globe	LEED	Green Seal	Green tourism	Nordic Ecolabel
Система управління навколишнім середовищем	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Викиди	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Споживання енергії	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Управління водними ресурсами	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Управління відходами	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Управління небезпечними відходами	✓	✓	✓	✓		
Використання ресурсів	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Розглянемо виконання критеріїв таблиці 2 на прикладах.

Керування енергією. Hyatt Regency Maui Resort & Spa (Гаваї, США) є найкращими в сфері відновлюваної енергії: нещодавно була встановлена найбільша сонячна фотоелектрична система на даху в окрузі Мауї. Ця система потужністю 598 кВт дозволяє задовольнити 10,2% потреб в електриці, або цього достатньо для забезпечення 2144 будинків протягом року. В'єтнамський готель Six Senses Con Dao використовують енергоефективні світлодіодні ліхтарі на всій території курорту, а на віллах є акумулюючі ліхтарі. Увесь курорт обладнано електричними, а не бензиновими візками. Крім того всі вілли обладнано сонячними батареями. На дахах Nana Beach Resort (Греція) встановлено сонячне поле, яке покриває 30% потреб в гарячій технічній воді, а решту 70% – гарячої технічної води виробляють за допомогою сучасних теплових насосів високого ступеню ефективності. В Індійському готелі Alla Fort Bishangarf встановлені сонячні панелі для вироблення гарячої води та автоматичний стабілізатор напруги для зниження споживання дизельного пального. У 2014 році Terranea Resort (Каліфорнія, США) були встановлені станції зарядження електромобілів, які послуговували альтернативною заправною станцією, що дозволяє економити бензин та попереджає викиди парникових газів. Зарядні станції підключені до GPS та відображаються на інтерактивних картах, за допомогою планшетів та смартфонів гості можуть легко знайти та визначити місце для зарядки свого автомобіля.

Керування відходами. Lara Rios Eco Lodge (Коста-Ріка) є готелем без пластика з 2008 року, тобто готель повністю відмовився від пластикових трубочок, одноразових пластикових пакетів і одноразового посуду, бутильованої води і перейшов до скорочення кількості пластикового пакування. В готелі El Dorado Royale (Мексика) також підтримують практику багаторазового використання (багаторазові мішки для покоївок та садівників, оксота біо-розкладні пакети, багаторазовий посуд). Huntingdon Manor (Канада) просуває спеціальну програму навчання по стійкому розвитку, яку повинні проходити усі співробітники. Також були ліквідовані усі пластикові пляшки з водою та пластикові стаканчики в номерах. Готель перейшов на закупівлю продуктів у великих об'ємах (джеми, сливки), заключив спеціальні договори з постачальниками, щоб обмежити пластикове пакування, позбавилися від кавамашин, прибрали пластикові пакети для мусору та компостування, перейшли на біо-розкладне столове приладдя.

В'єтнамський готель Six Senses Con Dao змінив пластикові трубочки на лимонну траву, що вирощена у власному саду, розділяють відходи на папір, пластик, метал, скло, органічні та токсичні відходи. Органічні відходи компостують та повторно використовують в якості добрив в органічному саду, інші рослинні відходи висушують, подрібнюють, і додають в компост. Six Senses Con Dao виробляє власну питну воду і розливає її в скляні пляшки багаторазового використання. У 137 Pillars House Chiang Mai (Таїланд) більш 90 %

садових і зелених кухонних відходів компостуються або переробляються в біо-вугілля, яке в свою чергу повертається в біо-сади.

Збереження води. QO (Амстердам, Нідерланди) знизив споживання води на 42% через використання системи сірої води: відфільтрована на місці вода розливається по пляшкам на негазовану і газовану воду. Sheraton Vistana Resort Villas (Флорида, США) продумав систему пральень, які обробляють більш ніж 9 млн фунтів лляної та махрової білизни на рік. На сьогодні система працює таким чином – вода, яка використовується для кінцевого полоскання фільтрується та потім використовується для першого прання. Економія досягається як завдяки споживання води, так і завдяки палива, так як для нагріву води до 180 градусів потрібно менше природного газу. Azul Beach Resort Sensatory (Мексика) використовує всю сіру воду з очисних споруд для зрошення (питна вода не використовується). Басейни фільтруються тільки до 3 % обсягу для запобігання втрати водних ресурсів. У Best Western Plus Wine Country Inn & Suites (Каліфорнія, США) впровадили інноваційну технологію – льодогенератор з водяним охолодженням. Вода, що охолоджує котушки в льодогенераторі, нагрівається, а потім переміщується в басейн. Це не тільки допомагає зменшити кількість води, що споживається, але також допомагає нагріти басейн. Terranea Resort (Каліфорнія, США) використовує природню іригацію та очищення води через систему вологих ставків та каналів з водно-болотними угіддями з рослинністю, що називається біо-дренажем. Ці водно-болотні угідді покращують якість води, є середовищем проживання місцевих птахів. Системи збору дощових опадів першого очищення, називаються Storm Filters, також зменшують та очищують стоки брудних речовин (Environmental management for hotels).

Отже, проаналізувавши критерії та практики, що використовуються для екологізації готелів, можна створити таблицю 3.

Таблиця 3. Класифікація інструментів та критеріїв зеленого будівництва готелів

Критерії	Загальні практики	Встановлені практики	Практики, що з'являються	Інноваційні практики
Керування енергією	<ul style="list-style-type: none"> • Відстеження енергії • Цифровий термостат • Датчики присутності • Енергозберігаючі лампи • Освітлення з детекторами руху та таймерами 	<ul style="list-style-type: none"> • Енергетичний облік • Конференц зали з датчиками присутності • Високоєфективні котли • Високоєфективні охолоджувачі • Використання стійкого транспорту • Енергоаудит за останні 4 роки 	<ul style="list-style-type: none"> • Енергозберігаючі вентиляційні системи • Вікна з покращеним відбиваючими/ізоляційними характеристиками • Станції зарядки електромобілів • Парковки для електромобілів 	<ul style="list-style-type: none"> • Місцеве відновлюване джерело енергії
Керування відходами	<ul style="list-style-type: none"> • Переробка відходів • Багаторазовий посуд • Кореспонденція не доставляється в номер 	<ul style="list-style-type: none"> • Відстеження відходів та їх переробка • Номери з дозаторами мила • Біопластичні продукти, та продукти, що компостуються • Відстеження харчових відходів • Стратегія запобігання харчовим відходам 	<ul style="list-style-type: none"> • Аудит відходів протягом останніх 4 років • Відмова від пластикових трубочок • Відмова від одноразового пластику • Сушарка для рук у вбиральнях • Пожертва харчів 	<ul style="list-style-type: none"> • Ліквідація карток-ключів з ПВХ • Використання котлів-утілізуєторів

		<ul style="list-style-type: none"> • Переробка кухонного жиру • Урни для розділення відходів 	<ul style="list-style-type: none"> • Компостування харчових відходів • Очищення стічних вод муніципальними очисними спорудами • Очищення стічних вод на місці 	
Збереження води	<ul style="list-style-type: none"> • Регулярне відстеження води • Туалети з низьким розходом 	<ul style="list-style-type: none"> • Ефективні змішувачі • Ефективні насадки для душу • Місцевий або засухостійкий ландшафтний дизайн • Розумні ірригаційні/автоматичні зрошувальні системи • Попередній промиваючий кухонний клапан низького розходу • Водомір 	<ul style="list-style-type: none"> • Дивертори для унітазів • Збір дощової води • Повторне використання сірої води 	<ul style="list-style-type: none"> • Своєчасне виявлення витіку

Розглянемо світовий досвід функціонування еко-готелів.

Світовий досвід функціонування еко-готелів

Перший екологічний готель відкрився у Мілані. Це чотиризірковий готель «Hotel Scala», що розташований у семиповерховій споруді замку, що був побудований у кінці XIX століття, недалеко від театру «Ла Скала». Для контролю за температурою повітря і подачею гарячої води у готелі застосовується спеціальна система відновлення енергії з використанням відновлювальних джерел. Так, готель не використовує паливо і тому не викидає в атмосферу таку забруднюючу речовину, як вуглекислий газ.

Багато хто плутає поняття еко-готель та екотуризм.

Екотуризм передбачає якомога більше єднання відпочиваючого з природою, відмова від благ цивілізації, волонтерську допомогу по очищенню лісів і водойм. Еко-готель працює за принципом збереження умов для комфортного проживання споживачів, але з скороченням витрат, економією води, електрики і багато чого іншого.

Розглянемо відомі еко-готелі світу:

1. **Готелі мережі Kimpton, США.** Готельна мережа використовує тільки екологічні матеріали для оздоблення номерів, а також пропонує гостям органічні засоби гігієни та здорові продукти харчування.

2. **Hawaii Island Retreat, Гаваї.** Готель має чудовий вид на Тихий океан, сонячні батареї, вітряки, максимальне використання денного світла, власний город і сад, з використанням добрив для яких використовується органічне сміття.

3. **Готель Best Western, Вашингтон.** Готель відомий унікальною економічною системою водопостачання, екологічними матеріалами обробки і нетоксичними миючими засобами.

4. **ZionLodge, Зайон, штат Юта, США.** В екологічних номерах готелю типу люкс використовується бамбукове покриття підлоги, килими з відновлених матеріалів і натуральна постільна білизна.

5. **Habitat Suites, Остін**, штат Техас, США. Замість пестицидів з шкідниками борються мурахи-сонечка, прохолоду дає тінь від дерев, а електроенергію отримується від сонячних батарей.

6. **Westin Bonaventure**, Лос-Анджелес, США. Перший еко-готель Америки. Використовує тільки чисті джерела енергії.

7. **Omni Amelia Island Plantation Resort**, Флорида, США. Мальовничий курорт займає величезну площу і включає в себе чотиризірковий еко-готель і СПА.

8. **Готель Savoy Suites, Вашингтон**. В готелі активно використовують роботу вітру, заборонено куріння і працює програма утилізації та переробки відходів.

9. **Starwood, США** в номерах готелю – кошики і килими з переробленої сировини, запущена програма енергоекономії і повністю відсутні хімікати.

10. **Готель Beacon, Нью-Йорк**. Вже багато років, готель пропонує програму повторного використання та утилізації відходів

11. **Alaska's Ridgewood Wilderness Lodge Аляска (Аляска Ріджвуд Вайлдернес Лодж), США**.

Цей готель побудований в самому серці популярного у туристів місця – Аляски. Мандрівники, в тому числі і екотуристи, приїжджають в цей край помилуватися на дику природу і злитися з природою, забувши про блага цивілізації. Цей готель побудований на острові: власники збудували екологічно безпечний будинок з натуральної деревини. В готелі дотримуються всі норми економії енергії та споживання води.

Гостям пропонується відвідати природний заповідник Качемак або прямо з готелю спостерігати за тваринами Аляски, прогулятися в гавані, здійснити похід в гори або в ліс. Також гості люблять приїжджати в цей готель, щоб спостерігати за китами і морськими котиками – часто їх видно прямо з вікна готелю (Environmental management for hotels).

12. **Kw'o: kw'e: hala eco retreat (Квок хала еко ретрит), Канада**.

Готель з такою незвичайною назвою розташований неподалік від канадського міста Хоуп, що розкинувся на семи акрах території порослої лісом, на якій б'ють ключі кришталеву чистої води. Готель Kw'o: kw'e: hala – це ідеальне місце для відпочинку далеко від міського шуму, стресів і суєти. Гості живуть в невеликих дерев'яних будиночках в лісі. Неподалік розкинувся піщаний пляж, через територію протікає невелика річка. Гості можуть провести час прямо в готелі або відвідати заповідні місця в навколишніх готель лісах (Green Globe Certification).

13. **Cotton Tree Lodge (Коттон Три Лодж) Беліз, Центральна Америка**.

Cotton Tree Lodge знаходиться в Белізі. Готель чекає як екотуристів, так і всіх, хто хоче в спокої і тиші тропічного лісу познайомитися з культурою, природою і звичаями цієї центральноамериканської держави.

Частина будинків готелю побудована не на землі, а на фігових деревах, що ростуть на території готелю. Гості готелю можуть відправитися на дослідження тропіків, помилуватися на місцевих диких тварин або поїхати до гір Майя, розташованих на півночі країни. Готель обладнаний повністю екологічними туалетами, надає гостям холодну і гарячу воду, але пропонує допомогти природі та обмежити споживання ресурсів.

14. **Danta Corcovado Lodge (DCL) (Данта Корковадо Лодж), Коста-Ріка, Латинська Америка**.

Готель Danta Corcovado Lodge – це готель, розташований на території екоферми площею в 35 га. Господар готелю і його сім'я підтримають екологію і пропонують своїм гостям робити те ж саме. Так, будинок був побудований з дерева місцевих порід – на території, яку займав посаджений 15 років тому батьком нинішнього господаря ліс. Деревя для будівництва були зрубані в рамках відновлення лісу. У дизайні готелю господарі використовували залишки пнів після викорчовування, стовбури дерев. Гостям пропонується відвідати національний парк Корковадо, розташований всього в 8 кілометрах від готелю, а також насолодитися відпочинком на території, прилеглої до готелю.

15. **236 Hurumzi Hotel (236 Хурумзі Готель) Занзібар, Африка**.

Будівля 236 Hurumzi Hotel є однією з визначних пам'яток Занзібару поряд з мінаретами мечетей і вежами храму індуїстів. Раніше тут розташовувалася резиденція одного з найбагатших людей країни, тепер тут живуть туристи, які хочуть дізнатися більше про країну і насолодитися проживанням в готелі, збудованому в східних традиціях. Готель піклується про екологію, скорочуючи споживання енергії, в тому числі і за рахунок зменшення числа кондиціонерів в тих номерах, де для створення комфортної температури досить прохолодного бризу з вулиці. Гості готелю можуть багато довідатися про традиції Занзібару – як поза готелем, так і всередині, так як частина номерів зроблені в традиційному стилі.

16. Albabenshal Heritage Lodge (Албабеншал Җеритаж Лодж) Єгипет.

Albabenshal Heritage Lodge розташований в невеликому стародавньому місті Сіва. Гості проживають в 11 номерах, розташованих на різних рівнях, з'єднаних між собою складною системою терас і вуличок. Цей готель цікавий в першу чергу тим, що не тільки дбає про екологію – номери зроблені відповідно до традицій берберів та відроджують їх культурні традиції. Готель було відкрито в старовинних будинках, відновлених шляхом традиційного місцевого методу kershef (використовується суміш піску, солі і бруду). Таким чином, власники готелю дбають не тільки про природу, а й про збереження давніх традицій (Environmental management for hotels).

17. Earth Embassy Guest House (Ес Ембасі Гест Хаус), Японія.

Цей японський готель є найбільш примітним серед перерахованих. Він розташований на схилах гори Фудзі і приймає гостей, які збираються піднятися на неї. Готель використовує тільки дощову воду, переробляє всі відходи, знижує число споживаної енергії і використовує всі способи її отримання – енергію води, сонця і вітру. Всі продукти, які споживаються власниками і гостями вирощуються і виробляються на території готелю. Гості готелю можуть не тільки дізнатися більше про екологію, а й взяти участь у її збереженні, допомагаючи в теплицях і на городі.

Популярний журнал National Geographic Adventure також склав свій перелік з 50 кращих еко-готелів світу. Ексклюзивні курорти, що увійшли до рейтингу, пропонують високий рівень сервісу, знайомлять гостей з місцевою природою і культурою, а також надають прекрасні можливості для пригодницького туризму. У переліку представлені еко-готелі, розташовані в горах, на островах, в джунглях, пустелях і саванах. Так, в рейтинг увійшов розкішний єгипетський готель Adrege Amellal (Адрере Амелал), стилізований під будівлі берберів і виконаний з традиційних матеріалів. Готель знаходиться в оазисі Сіва, біля підніжжя скелі. Кожен з 40 його номерів унікальний і виконаний власноруч. У номерах немає електрики, для освітлення використовуються свічки. Вартість проживання в готелі становить від 493 доларів США за двомісний номер.

На Мальдівах кращим названий комплекс Soneva Fushi by Six Senses (Сонева Фуши Сікс Сенсіс). Готель, девіз якого звучить як «ніяких новин, ніякого взуття», рекомендує всім своїм гостям ходити на території виключно босоніж. Курорт пропонує розміщення в 65 розкішних віллах з приватними басейнами і підходить тим, хто любить дайвінг і серфінг.

Серед австралійських еко-готелів редакція журналу відзначила Daintree Eco Lodge & Spa (Дейнтрі Еко Лодж енд Спа). Він знаходиться в дощових лісах і є одним з небагатьох місць, де туристи можуть познайомитися з життям австралійських аборигенів. Також кращими в Австралії визнані Voyages Longitude (Вояж лонгитюда) і сімейний курорт O'Reilly's Rainforest Retreat, Villas & Lost World Spa (Орейлі Рейнфорест Ретрит, Виллас енд Лост Волд Спа).

Кращими еко-курортами в Європі названі Whitepod (Вайтпод) в швейцарських Альпах і Milia (Міліан) на Криті.

Aquila Eco Lodges розташований у Національному парку Грампіанс, він акредитований організацією Eco Tourism Australia. Готель функціонує за допомогою альтернативних джерел енергії, всі відходи переробляються на місці. Крім того, на курорті є програма збору дощової води, а також система компостування органічних відходів за

допомогою черв'яків. В інтер'єрі використовуються малопотужні та енергоефективні електроприлади й освітлення, екологічна нетоксична фарба, оздоблення виконане з натуральної олії та особлива каналізаційна система. Також готель активно працює над скороченням вуглецевого сліду (The Eco Experience // Aquila Eco Lodges).

Zuri Zanzibar відкрився в липні 2018 року. Він спроектований таким чином, щоб максимально нешкідливо вписуватися в навколишній ландшафт і враховувати культурну спадщину Занзібару. З цією метою проєктувальники дотримувалися принципів «стійкої» архітектури та екологічного дизайну, використовували новітні розробки в галузі. Під час будівництва намагалися мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, застосовували екологічні місцеві матеріали,

Кожна з вілл із солом'яним дахом балансує на палях над і навколо місцевих рослин і прибережних трав і стародавніх баобабів. Нещодавно він першим у світі був удостоєний сертифікатом EarthCheck's Sustainable Design Gold Certification. Нагорода відображає глибоку прихильність курорту принципам сталого розвитку шляхом зменшення впливу на навколишнє середовище і поліпшення соціальної ситуації в регіоні. Також готель має золотий сертифікат EarthCheck.

Zuri Zanzibar реалізує кілька довгострокових ініціатив разом із місцевими громадами, іншими компаніями та екологічними організаціями. Угоди спрямовані на підтримання чистоти навколишньої природи та океану, а також сприяння здобуттю освіти в Занзібарі та забезпечення робочими місцями місцевого населення. У внутрішньому оздобленні готелю активно використовуються підвіски у вигляді плетених кошиків, світильники з пляшок і різьблені дерев'яні столи, перероблені зі старих дау (невелике парусне судно). Багато елементів інтер'єру замовлено у невеликих місцевих підприємств і підприємців, наприклад, у ванних кімнатах штори ручної роботи було виготовлено місцевим соціальним підприємством Chako Zanzibar, а засоби для ванн – фермерками, які вирощують морські водорості. Такий підхід допомагає розвитку місцевої спільноти та є ознакою соціально-відповідального бізнесу. Zuri Zanzibar із самого початку мали намір підтримувати громадські проєкти. Крім цього, в готелі впроваджено систему кондиціонування Evening Breeze, яка на 75% енергоефективніша, ніж звичайні системи, використовують власні колодязі, опріснювальні та очисні споруди для забезпечення прісною водою, озонову технологію і УФ-лампи для зменшення кількості хімікатів у басейні, повторне використання води для зрошення і комп'ютерний моніторинг для управління споживанням води (Sustainability // Zuri Zanzibar Hotel & Resort).

Варто зазначити, що не всі еко-орієнтовані готелі розташовані на лоні природи, збудовані з дерева та мають невеликі розміри, є чимало великих зарубіжних міських, курортних та інших готелів і цілих готельних мереж, що не позиціонують себе як еко-готелі, однак мають екологічну сертифікацію або притаманні концепції еко-готелю елементи.

Група Accor Hotels запустила нову колекцію постільної білизни та рушників, що не були піддані хімічному відбілюванню, у європейських готелях середнього цінового сегмента, таких як Novotel, ibis, Mercure. У Accor Hotels вважають, що це дасть змогу скоротити вуглецевий слід компанії, адже термін експлуатації предметів текстилю збільшується на 20-25%, а також під час виробництва скорочується кількість хімічних засобів (кислот, пероксидів, оптичних відбілювачів) і витрати води.

Мережа готелів Mövenpick Hotels & Resorts працює у 24 країнах світу, водночас кожен готель використовує індивідуальний підхід у «зеленій» політиці, заснований на особливостях тієї чи іншої країни. У Німеччині в Mövenpick Hotel Berlin більшість співробітників добираються до роботи на велосипедах, а також пропонують їх в оренду гостям. Mövenpick Hotel Münster подає на сніданок мед, зібраний із вуликів на даху. Готель у Марокко вирощує апельсини у власному саду, а потім подає їх гостям. Усі працівники готелю Mövenpick Hotel & Casino Malabata Tanger, включно з генеральним директором, так само, як і в багатьох інших готелях мережі, розташованих біля моря, беруть участь у зборі сміття на громадських пляжах. Mövenpick Hotel Izmir у Туреччині у співпраці з організацією

із захисту дерев щорічно висаджує 1 000 дерев. При цьому організація Green Globe сертифікувала 90% готелів Mövenpick, що робить її групою готелів із максимальним охопленням сертифікацією Green Globe. Понад 50% готелів і курортів, що беруть участь у програмі, досягли Золотого статусу Green Globe, яким відзначають об'єкти, що демонструють відповідність встановленим критеріям упродовж п'яти і більше років.

Один із найяскравіших прикладів застосування ресурсозберігаючих і зелених технологій – готель JW Marriott у Сінгапурі. Він вигідно відрізняється від інших готелів своїми інноваційними архітектурними рішеннями. 3 гектари прилеглої території накриває навіс, що наслідує океанську хвилю. Кути нахилу його алюмінієвої структури спеціально спроектовані таким чином, щоб потік повітря забезпечував охолодження території на 1-2 градуси без додаткового використання будь-яких систем кондиціонування. Навіс також збирає дощову воду і оснащений сонячними батареями, електроенергія від яких йде на освітлення будівлі. Спектральне скло, використане під час будівництва, допомагає обмежити інфрачервоні хвилі, які зменшують кількість вхідного тепла, водночас не обмежуючи проходження світла. Таким чином, внутрішні приміщення охолоджуються без будь-яких витрат (Environmental management for hotels).

Еко-готелі набирають все більшої популярності у туристів, оскільки їх головна спрямованість – турбота про навколишнє середовище і використання енергозберігаючих технологій.

Проте, як і будь-яке явище еко-готелі мають свої мінуси. Недоліки виникають через необхідність дотримуватися екологічних стандартів. Наприклад: щоденна заміна рушників не є обов'язковою послугою. Філософія захисту природи така, що часте прання завдає шкоди навколишньому середовищу, а особливий режим функціонування eco-friendly готелів покликаний мінімізувати цю шкоду.

Щоденне прибирання також не передбачене, хоча під час клінінгу і не використовуються агресивні хімічні речовини. Якщо обрати бронювання еко-готелю, то в номері також можна не виявити кондиціонерів – замість них використовується природна вентиляція, але у спеку вона не завжди функціонує ефективно.

Усі «зелені» готелі не вітають поширену звичку – куріння, тому в них може навіть не бути спеціальних зон, призначених для курців.

Однак повністю розчаруватися у форматі еко-готелів не варто. Відпочинок на природі залишається цікавим видом дозвілля, і в такого типу розміщення завжди знайдуться свої шанувальники. Можливо, туристи поки що не всі обізнані, що собою являє екологічний формат, тому обирають стандартні готелі та готельні мережі, в яких проживання для них буде більш передбачуваним.

Сучасний стан та перспективи розвитку еко-готелів в Україні

Екологічний напрям розвитку для України є новим і лише набирає обертів. Протягом останніх років відкрилося близько десяти нових еко-готелів. Найбільше їх у Західній Україні, Черкаській і Полтавській областях. Найбільшою перепорою для збільшення готельних закладів екологічного спрямування є фінансова сторона, яка потребує значних інвестицій. Деякі експерти попереджають: кошторис будівництва екоготелю може відрізнитися від стандартного мінімум удвічі. В країнах Західної Європи створені спеціальні фонди, які або надають кредит під дуже низькі відсотки для будівництва екоготелю, або дарують частину обладнання для її роботи. В Україні такої практики немає. Тому всі ці витрати неминуче позначаються на вартості проживання: прайси в еко-готелях як мінімум на 30% вищі, порівняно з іншими готелями. У зв'язку з прийнятим у 2011 році Законом України «Про основні засади державної екологічної політики України на період до 2025 року», який визначає політичний курс України на екологізацію усіх сфер економіки, таким інноваційним напрямом розвитку може стати створення та введення екологічного менеджменту в готельні

господарства. Проте на сьогодні у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії на територію України, виконати основні засади державної екологічної політики України неможливо.

Сертифікація готельних послуг в Україні є добровільною процедурою, велика кількість підприємств зацікавлені в проведенні екологічної сертифікації з метою отримання статусу «екологічний готель». Обов'язковою умовою для присвоєння готелю статусу «екологічний» є сертифікація незалежною третьою стороною або державою, на території якої він знаходиться. Екологічна сертифікація – це система еко-маркування для закладів готельного господарства, основною метою якої є сприяння зменшенню тиску на природне середовище від експлуатації туристичних об'єктів шляхом відзначення, популяризації та стимулювання розвитку корисних ініціатив і екологічних методів управління туристичною індустрією. Україна поступово крокує на шляху адаптації системи технічного регулювання до вимог ЄС, де державні обов'язкові вимоги поєднуються з добровільними сертифікаційними системами, що відповідають єдиними уніфікованим вимогам міжнародних та європейських стандартів. В Україні питання застосування екологічних маркувань та декларацій регулюється на державному рівні.

В Україні система добровільного екологічного маркування товарів та послуг згідно ДСТУ ISO 14024:2018 була розроблена і впроваджена Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета» у 2003 році в рамках реалізації проекту «Розвиток сталого (збалансованого) виробництва та споживання в Україні». Система представлена знаком «Зелений равлик». Таким екологічним маркуванням відзначено гірський готель «Ковчег» (Чернівецька область), що розташований на вершині г. Магура, на висоті 1313 м. В готелі вся енергія добувається з поновлюваних джерел: вітрогенераторів, сонячних панелей і колекторів, котла, що отоплюється дровами, дизеля-генератора. Використовувана вода – джерельна, джерело її – природний підземний басейн р. Сірет. Опалення – повітряне та водяне. Будівлю готелю споруджено з натурального дерева у вигляді перевернутого човна. Все дерево зовні і всередині покрито натуральним бджолиним воском, який зберігає природний вигляд деревини і є більш екологічним у порівнянні з алкідними лаками. Каналізація – автономна. Стічні води надходять в септик з полями фільтрації класичного типу, який гідравлічно не пов'язаний з ґрунтовими водами. Біорозпад відбувається за допомогою високонцентрованного ефективного ензимного препарату, який за короткий час забезпечує якісні процеси розкладання стоків Maselkov A.V. (2017).

З 2018 року розробкою екологічних вимог до товарів та послуг в Україні займається також громадська організація «Всеукраїнська спілка екологічного маркування «Зелена Зірка», яка, згідно з відповідною ліцензійною угодою, надає сертифікованим виробникам та постачальникам право маркування своєї продукції екологічним знаком «Зелена Зірка». Станом на початок 2020 року заклад готельного господарства в Україні даним маркуванням не відзначено.

До лютого 2022 року відбулися серйозні зрушення в сфері екологічної сертифікації підприємств готельного господарства України. На готельний ринок вийшла міжнародна програма екологічної сертифікації готелів та курортів Green Key («Зелений Ключ»), яка є одним із 5 проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education (Міжнародної Організації з екологічної освіти), головний офіс якої розміщений в Данії, м. Копенгаген. В Україні діяльність «Зеленого Ключа» представлена громадською організацією «Екологічна ініціатива». Першим в Україні еко-сертифікованим готелем є Radisson Blu, який знаходиться у м. Києві. 12 українських готелів, які отримали еко-сертифікат, наведено табл. 4.

Проаналізувавши таблицю 4, бачимо, що половина із сертифікованих еко-готелів належить українській мережі REIKARTZ HOTEL GROUP, з чого можемо зробити висновок, що готельна мережа використовує інноваційні підходи ведення бізнесу.

Таблиця 4. Засоби розміщення України, які отримали еко-сертифікат Green Key (станом до лютого 2022 року)

Місто	Засіб розміщення
Київ	Radisson Blu Hotel; Maison Blanche; Maison Blanche (Mytnitsa); Rus Accord Hotel; Баккара Арт-готель
Львів	Reikartz Dworzec Lviv; Reikartz Medievale Lviv; Дністер Прем'єр Готель
Миколаїв	Reikartz Рівер Миколаїв
Запоріжжя	Reikartz Запоріжжя
Дніпропетровськ	Reikartz Дніпропетровськ
Харків	Reikartz Харків

Але є ще і інші еко-готелі в Україні (станом до лютого 2022), які не входять до готельних мереж, серед них:

1. GM Eco Bubble Hotel. Перший бабл-готель в Україні. Найнезвичніший еко-готель у Карпатах – котеджне містечко з номерів-напівсфер, що нагадують бульбашки. Усередині створені оптимальні умови й мікроклімат для життя. Комплекс працює й узимку, даруючи гостям надзвичайні емоції від життя у напівпрозорій сфері під снігом. Особливості цього готелю: висота майже 1 000 м над рівнем моря; дикий гірський ліс на кілометри навкруги; будівлі з екоматеріалів.

2. Комфортабельний екоготель “Бунгало”. Еко-готель Бунгало знаходиться в Буковелі серед хвойних лісів, тому він гарний у будь-яку пору року. Особливостями цього готелю є: будиночками з “дикого” зрубу; автентична карпатська кухня; чисте гірське повітря і первісна природа.

3. Красна Поляна. За 10 хвилин від Буковеля, у селі Поляниця виріс затишний комфортабельний сімейний еко-готель. Готель пропонує: карпатські чани та басейни; лижну школу для новачків; відвідування резиденції Святого Миколая й багато цікавого.

4. Гірський готель «Ковчег». Дотримання високих стандартів охорони довкілля засвідчує еко-маркування “Зелений Ключ”. Готелі з такою позначкою роблять позитивний внесок в екологію свого регіону. Саме цієї нагороди, на думку гостей, гідний еко-готель Ковчег, розташований на вершині гори Мегура. Невеликий клубний готель на 6 номерів може розмістити до 18 осіб. Комплекс збудований з дерева, а з крана тече джерельна вода з гір. Найкраще місце для знайомства з гуцульською культурою.

5. Екоготель у серці Карпат «Вище Неба». Сучасний комплекс зі зрубу з величезними панорамними вікнами. В сауні влаштована панорамна стіна – улюблене місце для оригінальних фотосесій. Окрім яскравих світлин, екоготель у Карпатах “Вище за Небо” пропонує безліч розваг: від масажу й СПА до кінних прогулянок. Обирайте своє й отримуйте незабутні емоції.

Україна є досить перспективною (на жаль, лише тільки після війни) з точки зору інвестування в еко-готельно-ресторанний бізнес, оскільки має ряд переваг, у порівнянні з сусідніми державами:

- наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування еко-готелів;
- становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції;
- наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності;
- наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробці енерго-, водозберігаючих технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації;
- становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування;
- наявність широкого спектру додаткових послуг;

- послаблення податкового тиску у сфері гостинності (Maselkov, 2017).

Розглянемо перспективи розвитку еко-готелів в Україні.

Для українського готельного господарства після війни буде доцільно застосування інноваційні технології в галузі будівництва і функціонування еко-готелів.

Отже, варто проаналізувати інноваційні підходи, які потрібно застосовувати в Україні при проектуванні нових, та вдосконаленні діяльності вже побудованих еко-готелів.

1. Органічне харчування повинно бути одним з головних пріоритетів при будівництві та введення в дію нових еко-готелів в Україні. Це повинно стати як новою філософією в організації харчування споживачів готельних послуг. Організм людини – це складна і гармонійна система, що вимагає якісного будівельного матеріалу, яким і є їжа.

Термін «organic food», який часто перекладають як «екологічно чисті» або «органічні» продукти, застосовується до продуктів харчування, вироблених у відповідності з нормативами Загальноєвропейської угоди з органічного виробництва сільськогосподарської продукції від 24 червня 1991 року. Щоб отримати звання «органічного» продукту доводиться проходити довгий шлях, починаючи від ферми-виробника і закінчуючи прилавком. Всі ланки цього ланцюжка, від фермера до продавця, повинні дотримуватися ряду основних параметрів. У першу чергу, це органічні методи землеробства і тваринництва, натуральна сировина, інгредієнти і, звичайно ж, відповідний технологічний процес (Maselkov, 2017).

Для отримання якісного екологічно чистого продукту слід дотримуватися особливої методики вирощування культур. Землі, відведені під органічні культури, повинні як мінімум протягом трьох років оброблятися без застосування хімічних добрив. Також не можна використовувати генетично модифіковане насіння. Найчастіше для боротьби з шкідниками застосовуються фізичні бар'єри, шум, ультразвук, світло, пастки або спеціальний температурний режим.

При обробці і пакуванні органічних продуктів категорично забороняється хімічне рафінування, дезодорування, гідрогенізація, мінералізація та вітамінізація продукції або радіаційне опромінення. Все має працювати, як єдиний механізм. Якщо продукт позначений як «organic», то його виробник зобов'язаний використовувати 100% органічних інгредієнтів.

У Великобританії, наприклад, діє Дослідницька асоціація Генрі Даблдей, а також Асоціація ґрунту. Саме вони і перевіряють всі органічні продукти на відповідність офіційним вимогам, що пред'являються до екологічно чистих продуктів. Слід зазначити, що в Англії не тільки перевіряють, а й інформують населення про переваги органічних продуктів, в тому числі допомагають фермерам впроваджувати в роботу нові технології з органічного виробництва (Segarra-Oña et al., 2012).

Ситуація на світових ринках продовольства свідчить про зростаючу, з кожним роком, зацікавленість споживачів у здоровому та повноцінному харчуванні. У багатьох країнах світу давно склалися великі ринки органічних харчових продуктів, у тому числі створена і успішно працює система сертифікації, маркетингу і реалізації екологічно чистих товарів. Тільки в Європі під органічне сільське господарство відводиться більше 5 млн. га, в Північній Америці – близько 2 млн. га, в Австралії – понад 11 млн. га. В Італії налічується 48509 біологічних компаній, що є найбільшою кількістю органічних ферм у Європі (Maselkov, 2017). На даний момент у світі сформувалися повноцінні ринки органічної продукції в таких сегментах, як: овочі та фрукти, молоко і молочні продукти, дитяче харчування, сільськогосподарська сировина для переробки (насамперед, зернові культури). Згідно з останніми даними Міністерства сільського господарства США (USDA), на органічні продукти всіх видів припадає 6% від загального обсягу американського ринку, а в країнах Європи цей показник коливається від 3% до 10%. Японія традиційно є лідером ринку органічної продукції серед країн Азії. Щорічно збільшується попит на органічне харчування в Китаї, Таїланді, Сінгапурі, Малій Азії та Індії внаслідок збільшення платоспроможності споживачів. Наприклад, ринок органічної продукції в Індії за останні два роки зріс на 200% (Maselkov, 2017).

В Україні сьогодні на органіку припадає лише 2-3% продуктів. При цьому попит на органічні товари з боку споживачів стрімко зростає: нині він значно перевищує пропозицію. В Україні більше 150 підприємств займаються контролюючим органічним землеробством. Загальна площа сертифікованих органічних угідь 270 тис. га, – показник, до речі, відповідає 60% площі органічних земель Німеччини.

Отже, внутрішнє споживання органічних продуктів в Україні з кожним роком зростає. Цьому сприяє погіршення якості «звичайних» продуктів харчування і бажання українців харчуватися максимально здоровою їжею. Проте, слід відмітити, що пріоритети даному виду продуктів віддають громадяни з високим та середнім рівнем достатку.

Багато фахівців вважають, що сучасні люди звикли до забрудненого оточуючого середовища, в тому числі до нітратів, що містяться в продуктах харчування. На їх думку, хімікати стали для нас життєво необхідними, як вітаміни та мінерали. Однак прихильники органічної продукції впевнені: органічна їжа краща за звичайну – не тільки за хімічним складом, але і за смаковими якостями.

При вирощуванні органічних продуктів для еко-готелю, замість синтетичних хімічних засобів захисту рослин та швидкодіючих мінеральних добрив, слід використовувати природні методи захисту та органічного підживлення рослин. Зважаючи на різні методи виробництва та переробки продуктів, можна очікувати різницю в якості між продукцією органічного та традиційного сільського господарства.

Результати чисельних досліджень фахівців галузі щодо впливу органічних методів виробництва продукції на її якість свідчать про переваги органічної продукції (Maselkov, 2017).

Учасники європейського дослідницького проекту «Quality Low Input Food» (QLIF) підтвердили, що вміст привабливих поживних речовин, таких як вітаміни, антиоксиданти (зокрема, вітамін Е, бета-каротин) та поліненасичені жирні кислоти (наприклад, омега-3) у органічній продукції на 70% більше, ніж у зразках продукції, отриманих традиційним шляхом. Вищий вміст вітаміну С також був характерним для багатьох фруктів та овочів, вирощених органічним способом (Maselkov, 2017).

Споживання органічних продуктів у еко-готелі – це важливий компонент раціонального та здорового способу харчування. Різні звички у їжі мають різний вплив на здоров'я споживачів готельних послуг та навколишнє середовище, так само як і різний економічний та соціальний вплив. Вибір здорового та екологічного способу харчування вимагатиме зосередження уваги на регіональних сезонних харчових продуктах, які оброблятимуться так, щоб зберегти їхню поживну цінність, і упакуватимуться у такий спосіб, щоб не шкодити довкіллю.

2. Для екологічного готелю, як і для будь-якого іншого засобу розміщення, важливо потурбуватись про комфорт гостей. Вони мають почувати себе здоровими та бадьорими. Для цього потрібно подбати про стан повітря у засобі розміщення. Найкращим варіантом для цього стане централізоване вакуумне пилоприбирання за допомогою системи пиловидалення. Ця система стала ще однією інновацією для українського ринку, хоча у США та Канаді вбудовані пиლოსоси вже стали нормою і використовуються у більшості готелів так само як водопровід.

Центральний пиლოსос – це єдиний пиლოსос, у якого немає зворотного вихлопу відпрацьованого повітря в приміщення, де відбувається прибирання. Це забезпечує ідеально чисте приміщення, свіже і чисте повітря всередині, скорочує необхідність провітрювання після прибирань, а значить і втрат тепла. Головною перевагою таких систем для готелю є також безшумне прибирання, економія часу та електроенергії. Стаціонарне положення силового агрегату, постійна сила всмоктування дозволяють добитися потужності, що в 5 разів перевищує потужність звичайних пиლოსосів. Тому покоївкам не потрібно буде довго пиლოსосити одне і те ж місце: вони зможуть збирати пил за один прохід щітки і не витратити багато часу на очищення оббивки меблів або килимових покриттів. Дані системи надійні, при дотриманні правил експлуатації термін їх служби досягає 30 років. Вони прості в

обслуговуванні – фільтр встановлюється на весь термін служби системи, він легко знімається і очищується за допомогою звичайного прання (Maselkov, 2017).

Отже, впровадження системи центрального пиловидалення у проектуваному готелі є дуже перспективною можливістю привернути увагу майбутніх гостей і суспільства в цілому до здорового способу життя.

Важливо також пам'ятати про екологічність прибирання у еко-готелі. Європа давно припинила випускати чистячі засоби, що містять фосфати. На упаковці західних товарів вже майже 10 років ставиться відмітка «фосфати відсутні». А от у країни СНД завозяться товари, призначені для експорту у країни «третього світу» і здешевлені за рахунок використання речовин, які для продукції місцевого використання не застосовують. Але у проектуваному екологічному готелі не припустимо використовувати побутову хімію такої якості. Найкращим варіантом буде застосування побутової хімії без фосфатів, або миючих пробіотиків.

Миючі пробіотики – це миючі засоби на основі живих корисних бактерій-пробіотиків. Пробіотичні мікроорганізми, що входять до складу миючих композицій потрапляючи на забруднені поверхні, виробляють ферменти природньої основи, які розчиняють і видаляють токсини, жирні і білкові забруднення, продукти гнильного розпаду органічного бруду на поверхнях. Знежирення поверхні, усунення запаху, дезінфекція приміщень та дезінфекція води – екологічні миючі засоби справляються з цими завданнями набагато ефективніше хімічних засобів.

На даний момент вченими-мікробіологами науково доведено, що пробіотичні бактерії *Bacillus Subtilis* (сінна паличка) та *Bacillus Licheniformis* здатні виробляти природні антибіотики білкової природи. Ці мікроорганізми, будучи антагоністами потрапляючи на поверхні, ефективно пригнічують патогенну та умовно-патогенну флору (стафілокок, стрептокок, сальмонела тощо), відновлюють нормальну здорову мікрофлору в оброблюваному приміщенні. Санітарна обробка пробіотичними розчинами довела свою ефективність як в медичних установах, так і в закладах готельно-ресторанного господарства – місцях підвищеного ризику розмноження хвороботворних бактерій та інфікування людей (Duglio et al., 2017)/

Хімічні поверхнево активні засоби знищують без розбору, як патогенні бактерії, так і всю корисну мікрофлору. Вони псують і роз'їдають поверхні, на які були нанесені, викликають опіки слизових і шкірних покривів і вимагають прийняття захисних заходів у процесі використання. На відміну від них екологічні миючі засоби не вбивають корисні мікроорганізми, що містяться в них, природнім методом конкуренції витісняють патогенні бактерії і згодом займають їх нішу в мікросвіті, тим самим створюючи здорові і комфортні умови для життєдіяльності. До того ж побутова хімія без фосфатів дуже економна, проста у використанні, адже не потребує ретельного виполіскування, та не викликає алергічних реакцій.

Таким чином, використовуючи миючі пробіотики для прибирання приміщень, миття та чищення меблів, побутових приладів і обладнання, прання, обслуговування інженерних систем готелю: каналізаційні труби, вентиляція, кондиціонери, ми зможемо ще раз підтримати імідж екологічного готелю, забезпечити ідеальну чистоту без шкоди навколишньому середовищу та гостям. Крім того, таке прибирання захистить гостей від різних інфекцій та хвороби (Maselkov, 2017).

3. Вважається, що у кожного еко-готелю повинна бути своя концепція, яка б робила цей заклад гостинності унікальним. Саме тому над створенням проектів екологічних готелів зазвичай працюють відомі дизайнери та архітектори, які намагаються знайти незвичайний підхід до формування внутрішнього простору готелю. Новим напрямком у дизайні готелів стало використання в інтер'єрі фіто стін. Вертикальне озеленення (фіто стіни, живі стіни) – це закріплена на стіні компактна вертикальна конструкція у якій розміщені живі рослини, що забезпечуються автоматичним поливом і ростуть з мінімальним втручанням людини.

Живі стіни можуть виконуватися як в односторонньому, так і в двосторонньому варіанті, у формі колони, піраміди або перегородки. Стаціонарна зелена стіна може кріпитися до стіни приміщення, мобільні ж варіанти можуть розміщуватися навіть по центру кімнати. Деякі модифікації зеленої стіни можуть також навішуватись на стіну у вигляді картини.

Жива стіна з рослин може встановлюватися в будь-якій частині приміщення, де поблизу наявна розетка. При цьому конструкція не присувається до стіни впритул, а встановлюється із зазором в 5-7 см. для того, щоб забезпечити вентиляцію.

При постійному догляді та допомозі фахівців така стіна може прослужити до 5-7 років і більше. Завдяки своїй компактній конструкції, фіто стіна не займає багато місця і легко встановлюється. За нею просто доглядати, адже вона оснащена системою автополиву.

Рослини висаджуються в спеціальний ґрунт, завдяки цьому можна не турбуватися через те, що конструкція буде брудною. Фіто стіни можна розглядати і як естетичний елемент оформлення і, одночасно, як ефективний засіб для очищення і зволоження повітря та шумозахисту. Рослини поглинають і переробляють шкідливі речовини, що містяться в повітрі, затримують пил, підвищують відносну вологість, виробляють кисень, знижують рівень шуму. Поки замовники і громадськість продовжують вимагати екологічно чисту архітектуру, винахід вертикальних зелених садів стає найбільш очевидним і видимим шляхом повернути людині природу. В Україні практика використання фіто стін ще не велика, це в основному, приватні будинки та офіси. А ось для готелю – це ще одна еко-інновація (Maselkov, 2017).

Сучасні тенденції сталого розвитку гостинності в світі

На думку доктора Лєграна, який має значний досвід у сфері сталого розвитку гостинності значна частина індустрії гостинності приєднується до безпрецедентного руху в усьому світі для пом'якшення негативного впливу на навколишнє середовище та вирішення багатьох суспільних викликів, які постануть попереду.

На його думку, ключовими екологічними тенденції галузі, яких власники готелів мають дотримуватися є:

- **Скорочення харчових відходів.** Наприклад, вирощувати їжу на місці, закуповувати продукти харчування на місці та змінювати соціальні норми, щоб переконатися, що « відходи з тарілок» більше не вважаються прийнятними.

- **Звести до мінімуму використання води за межами готельного номера.** Окрім заохочення гостей бути уважними до використання води та рушників, деякі готелі вводять такі інновацій, як душові кабінки, що фільтрують свою власну воду.

- **Виключення пластику.** Ще одним кроком до екологізації є відмова від одноразових пластикових виробів. Це може допомогти знизити величезну кількість відходів, що виникають під час створення та викидання цих предметів. Перший крок – це позбутися пластикових пляшок з водою та поліетиленових пакетів.

- **Економія енергії.** Цей «економічно стійкий метод» ефективний і простий у застосуванні, наприклад, шляхом перепроєктування гостьового простору, щоб заохотити гостей до адаптивної поведінки. Один із способів – замінити міні-холодильник і кавоварку в кожному номері на зону загального користування зона у відкритому гостьовому просторі.

- **Створення без паперового готелю.** Це завдання полегшується завдяки сучасним системам управління нерухомістю, що спрощує операції та впорядковує роботу з гостями і водночас зменшує викиди вуглекислого газу.

- **Інтеграція екологічності в архітектуру готелю.** Для будівництва нових об'єктів існує підхід «концепції трьох нулів»: використовувати місцеві будівельні матеріали та навички (нуль кілометрів), віддавати пріоритет енергоефективності та меншим викидам

(нуль вуглекислого газу), а також запровадити управління життєвим циклом будівельного процесу (нуль відходів) (Kostić, M. et al. (2019).

Окрім благородної мети декарбонізації, існують економічні чинники, які також спонукають готельний бізнес до сталого розвитку.

Екологічність перетворилася з приємного до обов'язкового пріоритету для все більшої кількості екологічно та соціально свідомих мандрівників.

Дослідження поведінки споживачів, проведене компанією Nielsen, довело, що екологічність є пріоритетом купівлі серед сучасних мандрівників. Насправді 66% респондентів у всьому світі платили б більше за продукти та послуги від компаній, які прагнуть позитивно впливати на суспільство та навколишнє середовище» (Nielsen, 2015).

У тому ж ключі глобальне опитування TUI показало, що дві третини відпочиваючих готові «йти на компроміси зі способом життя заради користі для навколишнього середовища» (TUI, 2017).

Завдяки зеленому будівництву готель може не лише зацікавити та залучити сучасних екологічно обізнаних мандрівників, але також може допомогти своїм гостям зберегти навколишнє середовище без шкоди для якості їхньої подорожі.

Наразі немає єдиного універсального набору критеріїв офіційного визнання нерухомості екологічною. Однак Глобальна рада сталого туризму (GSTC), орган, який керує глобальними стандартами екологічних подорожей і туризму, створив «Галузеві критерії GSTC і рекомендовані показники для готелів», намагаючись «прийти до спільного розуміння сталого туризму». Ідея полягає в тому, щоб узгодити всі критерії, які містяться в багатьох схемах сертифікації зелених готелів, таких як Green Key, Green Star Hotel Certificate тощо.

Організація описує критерії GSTC як «мінімум, якого повинен прагнути досягти власник готелю (або будь-якого типу побудованих житлових приміщень)».

Власники готелів, які хочуть, щоб їх готель був офіційно визнаними екологічно чистими, можуть розглянути один із багатьох сертифікаційних органів, акредитованих GSTC у всьому світі (Mohd Sadiq, Mohd Adil, Justin Paul (2022).

Отже, гості, інвестори, власники, працівники та бренди готелів у всьому світі виявляють дедалі більший інтерес до відповідального ставлення до довкілля, сталого туризму, соціального захисту, корпоративного управління та прозорості. Зростаючі очікування клієнтів і співробітників змушують готельну індустрію надавати пріоритет ініціативам з декарбонізації, раціональному природокористуванню та відповідальній соціальній політиці і практикам.

Аналіз викидів CO₂, проведений CBRE Econometric Advisors, підкреслює нагальну необхідність для закладів гостинності та відпочинку знизити свій вуглецевий слід порівняно з іншими класами нерухомості (рис.6). Поєднання вищого за середній рівня вуглецевого сліду та зростаючої схильності інвесторів і гостей до екологічно чистих готелів має прискорити темпи покращення ситуації впродовж наступних кількох років (Sustainable Hospitality: Eco-Friendly Industry Trends and Tips for Hotels.)

Таким чином, крім витрат водних та енергоресурсів, засоби розміщення виробляють викиди в атмосферу: вуглеводні (HCs), вуглекислий газ (CO₂), закис азоту (NO_x), монооксид вуглецю (CO), оксид сірки (SO_x); меншою мірою – метан (CH₄), оксиди азоту (N₂O), свинець та інші тверді частинки. Варто зазначити, що кількість викидів збільшується, якщо враховувати витрати палива на трансфер гостей і доставки предметів, необхідних для функціонування готелю. За даними Кембриджського інституту лідерства в галузі сталого розвитку, на туризм припадає близько 5% глобальних викидів парникових газів, і очікується, що до 2035 року ця цифра зросте на 130%.

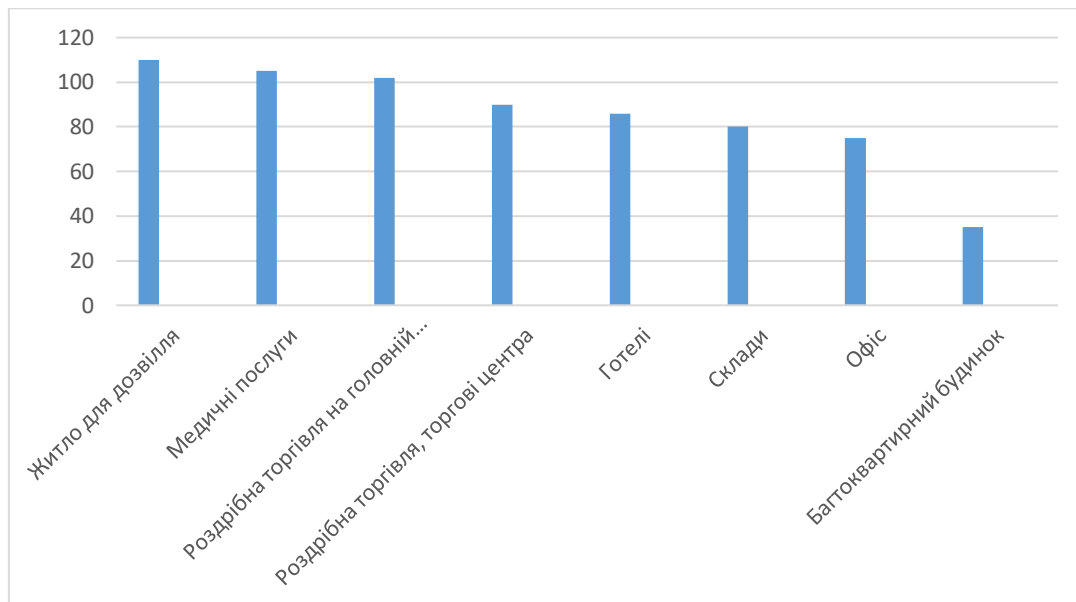


Рис.6. Аналіз екологічної експертизи CBRE щодо викидів CO₂ на м²

В той же час, Міжнародним туристичним партнерством зазначено, що готельна індустрія повинна відповідно до Паризької кліматичної угоди, до 2050 року скоротити викиди парникових газів на 90% (порівняно з базовим рівнем 2010 року). Багато великих готельних компаній вже взяли на себе зобов'язання досягти цілей, встановлених Паризькою кліматичною угодою. За оцінками, без широкомасштабних змін середня глобальна температура досягне 1,5°C вище доіндустріального рівня протягом наступних дванадцяти років, що значно підвищить ймовірність сильних, великомасштабних штормів, пов'язаних з кліматом, хвиль спеки та посух. (Sustainable Hospitality: Eco-Friendly Industry Trends and Tips for Hotels.)

Більше того, готелі витрачають 3-9% свого операційного бюджету на енергію (Becken, 2013; Vourdoubas, 2015), 4% загальних операційних витрат на воду (Tortella & Tirado, 2011), і 2,3% річного обороту на харчових відходів (Filimonau and De Coteau 2019), які є основними типами відходів у готелях.

Міжнародна організація «Gren Seal» провела дослідження, в результаті виявилось, що один готель на 100-150 номерів у середньому споживає за тиждень таку саму кількість енергії, як 100 приватних будинків. Це й не дивно, враховуючи, що готелю потрібно підтримувати роботу всієї інфраструктури (ресепшен, бари, ресторани, басейни тощо) майже цілодобово.

Згідно з дослідженням С. Гьослінга від 2005 року, середньостатистичний готель витрачає 130 МДж на одне ліжко-місце на день. Дослідженням же 2000-го року було встановлено, що 15000 кубометрів води 100 сільських будинків використовуватимуть 3 роки, 100 міських квартир – 2 роки, а 100 постояльцям готелю цього вистачить трохи менше ніж на 2 місяці. У спекотних регіонах туристи можуть витратити до 440 літрів води на день (на одну людину).

Статистика справді вражаюча, особливо якщо взяти до уваги поточні та прогнозовані темпи розвитку галузі. Наприклад, протягом п'яти років між 2013 і 2018 рр. світова готельна індустрія зросла на 2,3% і досягла доходу понад 1,28 трильйона євро (IBIS World, 2018). Підраховано, що в готельному бізнесі кожен гість виробляє 1 кг відходів на добу. Ця кількість повинна керуватися належним чином. Мета в тому, щоб ввести правило 3R – Скорочення, Повторне використання, Переробка, Поповнення (Reduce-Reuse-Recycle-Replenish), щоб зменшити відходи від готелів. За оцінками фахівців більше 30% відходів від діяльності готелів можуть бути перероблені (Kostić et al., 2019).

Експерти із сталого розвитку готельного бізнесу та туризму говорять про те, що потрібно знайти спосіб розвивати галузь, приймати все більше гостей і будувати все більше об'єктів, і в той же час зменшити вуглецевий викид від сектора, щоб досягти повної декарбонізації до 2050 року.

Як викладалося вище, ініціативи готельних компаній, пов'язані з кліматом, зазвичай зосереджені на чотирьох ключових сферах: енергоефективність, викиди вуглецю, збереження води та скорочення відходів. Хоча забезпечення узгодженості у звітності щодо показників вимірювання води, відходів, енергії та викидів вуглецю може бути складним завданням, багато готельних брендів почали використовувати Глобальні ініціативи зі звітності (GRI) та інші стандарти, такі як Європейська консультативна група з фінансової звітності (EFRAG) та Міжнародна рада зі стандартів сталого розвитку (ISSB), щоб встановити внутрішні рамки для стандартів звітності. Ці стандарти звітності допомагають зацікавленим сторонам готельної індустрії зрозуміти та порівняти свою діяльність з цілями ESG.

Численні сторонні організації співпрацюють з готельним бізнесом над розробкою досліджень та інструментів, які допомагають готелям зрозуміти вплив їхньої діяльності на клімат. Серед них – міжнародна консалтингова компанія Greenview, яка нещодавно опублікувала посібник Net Zero Methodology, щоб допомогти власникам і операторам у створенні та впровадженні програм сталого розвитку на рівні брендів і об'єктів нерухомості для досягнення мети нульових викидів до 2050 року.

Для того, щоб відстежувати ефективність, Корнельська готельна школа, Greenview та деякі інші розробили Індекс порівняльного аналізу сталого розвитку готелів Корнелла. Індекс дозволяє готельним компаніям порівнювати свій прогрес у різних сферах сталого розвитку з аналогами. Наведені нижче дані показують енергоефективність, викиди вуглекислого газу та використання води у 24 країнах серед готелів, що беруть участь в Індексі сталого розвитку готелів Корнельського університету (рис.7-9) (Sustainability and ESG Adoption in the Hotel Industry: A Global Status Update).

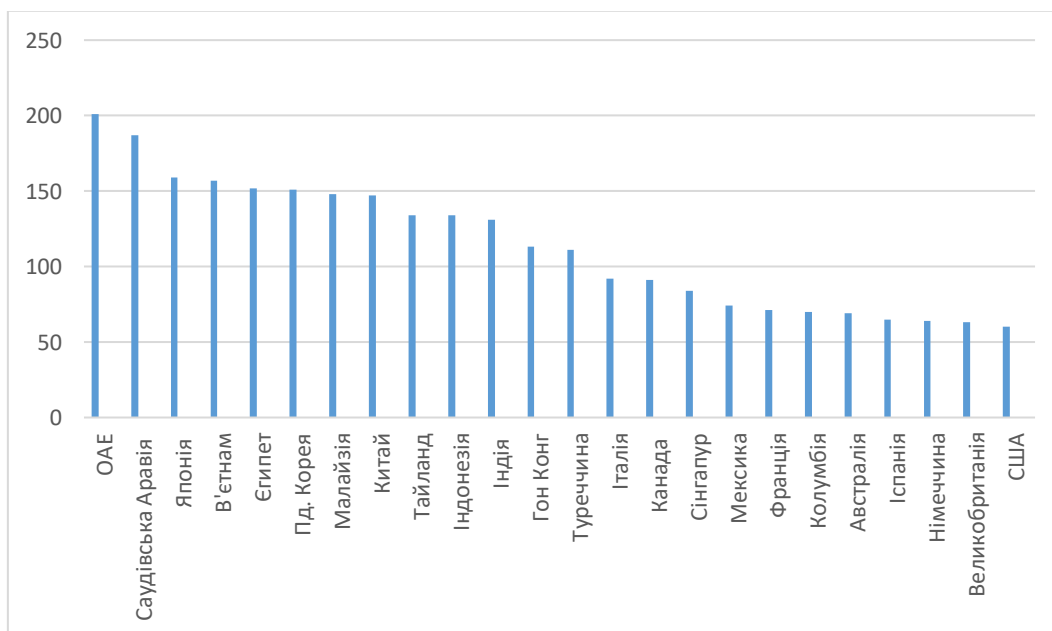


Рис.7. Середнє енергоспоживання на зайняту кімнату (кВт/год) у 24 країнах світу (Greenview)

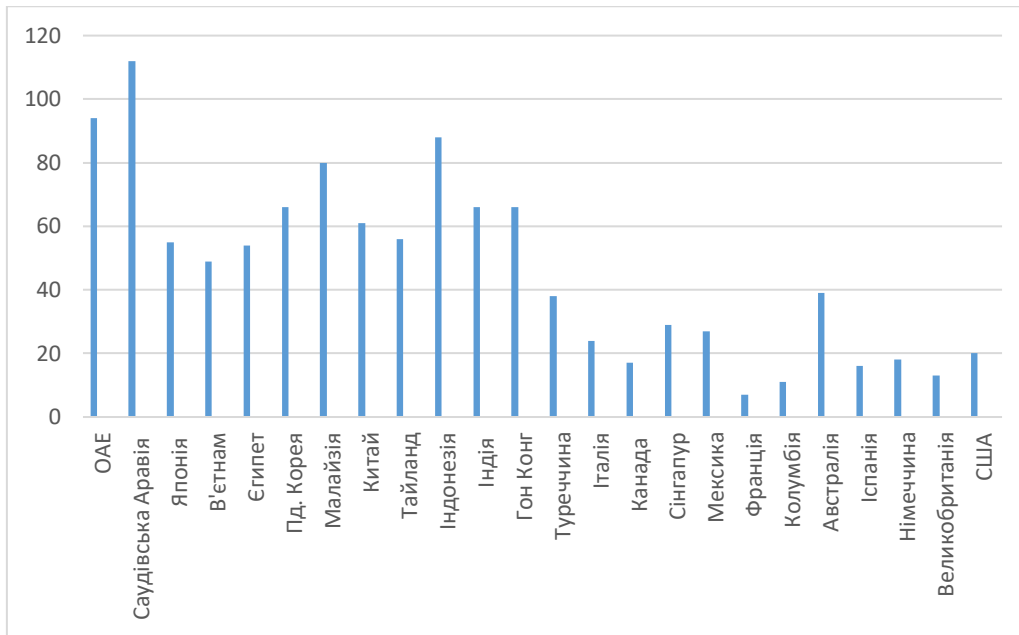


Рис. 8. Середній рівень викидів вуглекислого газу на одну зайняту кімнату в 24 країнах світу (кг CO₂)

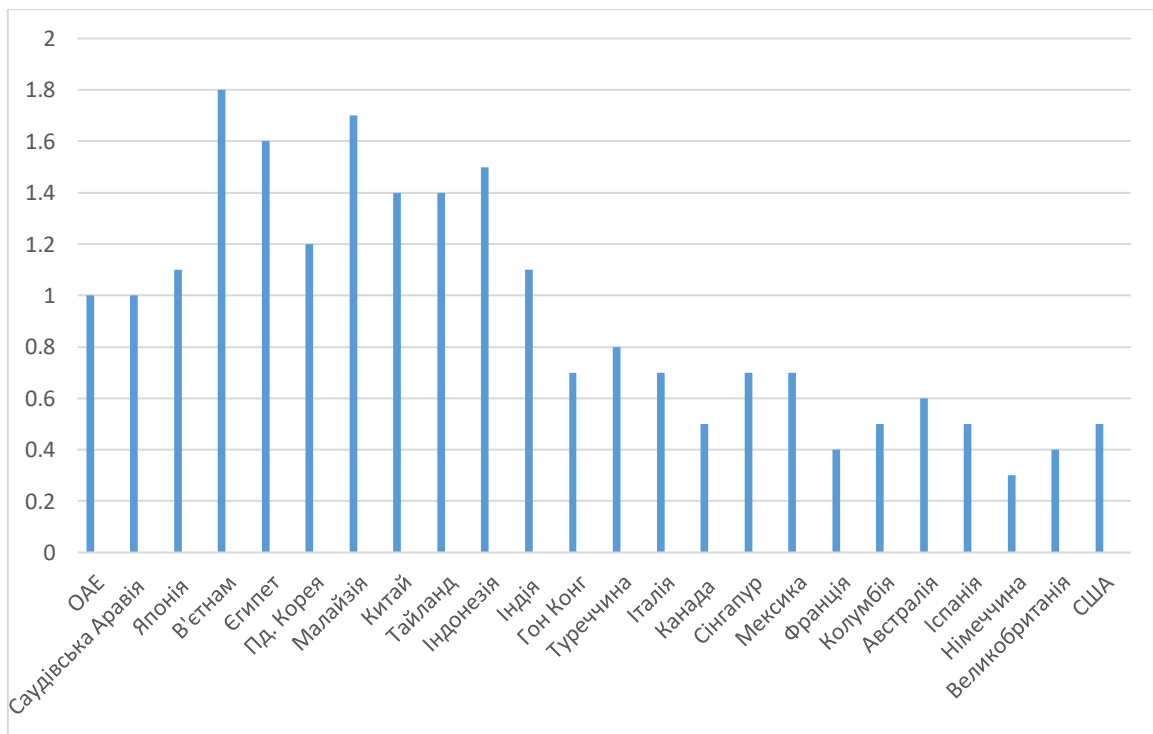


Рис. 9. Середнє споживання води на одну кімнату в готелі Greenview у 24 країнах світу (л)

Правила і норми ESG відрізняються на різних ринках, причому деякі країни більш просунуті в плані впровадження законодавства щодо пом'якшення наслідків зміни клімату, наприклад, зобов'язуючи нове будівництво і реконструкцію відповідати суворим нормативним вимогам. Хоча існують державні програми та податкові пільги, які можуть компенсувати витрати, загалом очікування щодо фінансової окупності мають бути збільшені

з сьогоднішніх 7 до 10 років (Sustainability and ESG Adoption in the Hotel Industry: A Global Status Update).

Загальні положення ESG в усіх регіонах світу включають:

- Збільшення кількості компаній, що займаються бенчмаркінгом, зосереджених на вимірюванні, кількісній оцінці та відстеженні рівнів викидів вуглецю, відходів, електроенергії, а також рівнів різноманітності, справедливості та інклюзивності (DE&I) на рівні об'єктів власності та організацій.
- Жорсткі зобов'язання щодо науково обґрунтованих цілей і термінів скорочення викидів.
- Посилення уваги до ефективності ESG як інвестиційного критерію.
- Більше ініціатив, спрямованих на збільшення кількості різноманітних лідерів на керівних посадах і в радах директорів.
- Співробітники та гості все більше зосереджуються на роботі та підтримці готельних компаній, які, на їхню думку, є охоронцями довкілля та дбають про добробут своїх співробітників, громад та гостей.
- Більш широке використання варіантів зеленого фінансування для підвищення рентабельності екологічно чистих інвестицій.
- Прагнення до скорочення відходів (одноразового використання пластику) та енергоефективності, які для більшості готельєрів вважаються легкими завданнями.
- Тісніша співпраця в рамках індустрії гостинності для скорочення викидів вуглецю і досягнення цілей сталого розвитку за участю таких організацій, як Sustainable Hospitality Alliance (SHA), Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC), Глобальна рада зі сталого туризму та Американська асоціація готелів і житла (AH&LA). CBRE очікує, що все більше незалежних власників готелів будуть співпрацювати з цими організаціями з метою використання енергоефективних технологій, мінімізації харчових відходів та реконструкції об'єктів з метою покращення їх екологічних показників.
- Зростаючий акцент на соціальні цілі. Такі організації, як «Покласти край дитячій проституції та торгівлі дітьми» (ЕСРАТ), співпрацюють з готельним бізнесом по всьому світу для просування таких цілей, як припинення торгівлі людьми в готельному секторі.
- Впровадження стандартів, систем і сертифікатів зеленого будівництва для сприяння впровадженню ініціатив зі сталого розвитку в усьому світі.

Короткий огляд стандартів зеленого будівництва в основних регіонах світу (Sustainability and ESG Adoption in the Hotel Industry: A Global Status Update).

Розглянемо стандарти і сертифікати екологічного будівництва, які діють в різних регіонах світу (рис. 10).

ЄС та Європа (Sustainability and ESG Adoption in the Hotel Industry: A Global Status Update.).

ЄС є світовим лідером у боротьбі зі зміною клімату і встановив амбітні цілі щодо скорочення викидів.

Європейський зелений курс, презентований Європейською комісією 11 грудня 2019 року, поставив за мету зробити Європу першим кліматично нейтральним континентом до 2050 року. В рамках ініціативи країни-члени ЄС взяли на себе зобов'язання скоротити викиди вуглецю щонайменше на 55% до 2030 року порівняно з рівнем 1990 року та досягти кліматичної нейтральності до 2050 року. Європейська комісія також створила Таксономію ЄС, регуляторний орган, який має допомогти у досягненні кліматичних та енергетичних цілей до 2030 року. Ці цілі включають план дій зі сталого фінансування, заснований на двох нових регламентах, що стосуються таксономії та правил розкриття фінансової інформації.

Великобританія має на меті скоротити викиди парникових газів на 68% до 2030 року, на 78% до 2035 року і на 100% до 2050 року. Досягнення цих цілей вимагатиме від компаній, що займаються комерційною нерухомістю, в тому числі і від власників готелів, розробити стратегії для досягнення 94% скорочення викидів CO₂ між 2022 і 2050 роками, щоб забезпечити відповідність Паризькій угоді, яка має на меті обмежити зростання середньої глобальної температури до 1,5 °С.

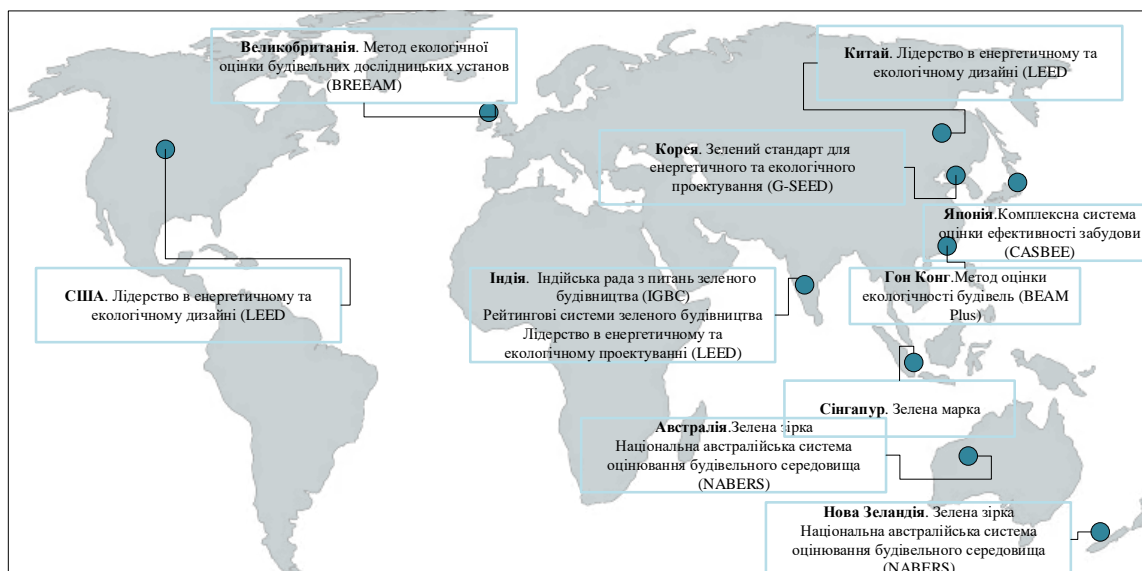


Рис. 10. Сертифікати сталого розвитку індустрії гостинності в світі

CBRE очікує, що обов'язкові вимоги до розкриття інформації та високі ціни на енергоносії стимулюватимуть стейкхолдерів готельної індустрії до швидких дій у 2024 році, а бездіяльність призведе до негайних і відчутних наслідків у вигляді зниження енергоефективності, що може спричинити додатковий тиск на маржу прибутку. Більше того, невиконання цих вимог до розкриття інформації може призвести до фінансових санкцій та більших капітальних інвестицій на пізній стадії життєвого циклу активу. Покращення доступу до даних та дотримання вимог у сфері бенчмаркінгу забезпечить краще розуміння того, як сталий розвиток впливає на вартість, що дозволить приймати більш обґрунтовані рішення з цього питання.

Таблиця 5. Кліматичні цілі та цілі «чистого нуля» основних готельних груп Великої Британії та ЄС

Назва готелю	Найближча перспектива, мета, статус	Найближча перспектива, класифікація	Найближча перспектива, рік	Net-Zero зобов'язання
Accor S.A.	Визначено цілі	1.5°C	2030	Так
Iberostar Hotels and Resorts	Визначено цілі	1.5°C	2030	Так
ILUNION Hotels	Зобов'язуються			Так
InterContinental Hotels Group PLC	Визначено цілі	1.5°C	2030	Ні
Melia Hotels International SA	Визначено цілі	1.5°C	2025,2035	Ні
Millennium & Copthorne Hotels plc.	Визначено цілі	Нижче 2°C	2030	Ні
NH Hotel Group	Визначено цілі	2°C	2030	Ні
Radisson Hotel Group	Визначено цілі	1.5°C	2030	Так
The Student Hotel	Зобов'язуються			Ні
Whitbread PLC	Зобов'язуються			Так

У той час як готельні оператори в ЄС та Великій Британії зосереджують значну увагу на покращенні своїх соціальних та управлінських показників, власники-оператори готелів прагнуть оптимізувати баланс між усіма трьома елементами ESG, оцінюючи норму прибутку від будь-яких інвестицій.

По суті, короткострокові та середньострокові дії власників, операторів або брендів у сфері ESG безпосередньо впливатимуть на їхній бренд і репутацію компанії. Діючи зараз, зацікавлені сторони можуть уникнути відставання від конкурентів і мінімізувати репутаційні ризики.

Хоча готелі в ЄС і Великобританії продовжують боротися з високими цінами на енергоносії та зростанням операційних витрат, об'єкти з вищою енергоефективністю є більш стійкими до впливу підвищення тарифів на енергоносії, що може пом'якшити бюджетну невизначеність. Особи, які інвестують у готелі, все частіше оцінюють вплив ініціатив зі сталого розвитку як на чистий дохід, так і на прибутковість.

Інвестори в готельний бізнес в ЄС і Великобританії все більше усвідомлюють той факт, що підвищення енергоефективності може знизити витрати і обмежити вплив коливань цін на енергоносії, і тому прагнуть інвестувати в ці напрямки. Інвестори, як правило, готові платити більше, якщо ESG-ризики добре управляються.

На додаток до мінімізації ризиків для бренду та репутації компанії, все більше інвесторів на цих ринках оцінюють фізичні ризики та ризики, пов'язані з перехідним кліматом. Серед кроків – виявлення будівель, що перебувають у найбільшій зоні ризику, та підготовка їх до модернізації й адаптації. Серед ресурсів для інвесторів – Carbon Risk Real Estate Monitor (CRREM), ініціатива, яка надає галузі відповідні науково обґрунтовані шляхи скорочення викидів вуглецю на рівні будівель, портфелів та компаній, а також інструменти оцінки фінансових ризиків для економічно ефективного управління стратегіями зменшення викидів вуглецю.

Азійсько-Тихоокеанський регіон (Sustainability and ESG Adoption in the Hotel Industry: A Global Status Update)

Законодавство та ініціативи, пов'язані зі зміною клімату в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, визначаються розвиненими країнами, серед яких лідирують Сінгапур та Австралія.

У листопаді 2022 року Сінгапур оголосив про підвищення вуглецевого податку на викиди парникових газів до 25 сінгапурських доларів (19 доларів США) за тону в 2024 і 2025 роках і 45 сінгапурських доларів (33 долари США) за тону починаючи з 2026 року. Країна також планує створити систему міжнародних вуглецевих кредитів (МКК) – сертифікатів, які можна буде продавати і купувати, що засвідчують скорочення або усунення викидів в атмосферу, спричинених проектами або програмами, що реалізуються за межами Сінгапуру. Наразі сінгапурський вуглецевий податок у розмірі 5 сінгапурських доларів (4 долари США) за тону застосовується до об'єктів, які безпосередньо викидають щонайменше 25 000 т CO₂ парникових газів на рік, що включає багато готелів. Хоча різке дев'ятикратне підвищення рівня податку може здатися суттєвим, за оцінками CBRE, вплив на чистий операційний дохід готелів становитиме близько 1%.

В Австралії Національна австралійська система оцінювання навколишнього середовища (NABERS) надає інструменти для вимірювання сталого розвитку об'єктів нерухомості, включаючи готелі. NABERS включає рейтинги енергоспоживання, водопостачання, утилізації відходів та екологічних показників у приміщеннях, щоб допомогти власникам готелів порівняти та зрозуміти показники свого об'єкту з аналогічними готелями. Green Mark, сінгапурська система рейтингування та сертифікації, та Building Environmental Assessment Method (BEAM) Plus, гонконгська система рейтингування, забезпечують аналогічні комплексні рамки для оцінки екологічних показників як нових, так і існуючих об'єктів нерухомості, включаючи готелі.

Таблиця 6. Кліматичні цілі та цілі «чистого нуля» основних готельних груп Азійсько-Тихоокеанського регіону

Назва готелю	Найближча перспектива, мета, статус	Найближча перспектива, класифікація	Найближча перспектива, рік	Net-Zero зобов'язання
Capella Hotel Group Pte. Ltd.	Зобов'язуються			Так
CapitaLand	Визначено цілі	1.5°C	2030	Ні
City Developments Limited	Визначено цілі	1.5°C	2030	Ні
Japan Real Estate Investment Corporation	Визначено цілі	1.5°C	2030	Ні
Minor International Public Company Ltd.	Зобов'язуються			Так
The Hongkong & Shanghai Hotels, Ltd.	Зобов'язуються			Ні

Нове покоління власників і девелоперів готелів в Азійсько-Тихоокеанському регіоні все більше зосереджується на впровадженні практик ESG. Онлайн-тревел-агентства (OTA) також активно працюють у сфері ESG, розміщуючи бізнес на основі отриманих екологічних сертифікатів, таких як GSTC та ISO14001. Серед операторів видалення одноразового пластику є одним із головних пунктів порядку денного.

Великі готельні компанії в Азійсько-Тихоокеанському регіоні зобов'язалися скоротити викиди за категоріями 1 і 2, а деякі з них почали встановлювати цілі щодо викидів за категорією 3, оскільки прагнуть досягти нульового рівня викидів. Скорочення викидів за категорією 3 буде залежить від визначення шляхів зменшення викидів вуглецю в ланцюжку поставок.

Найкращі практики кібербезпеки є ключовими для досягнення цілей управління та навчання операторів і працівників. Крім того, захист даних і конфіденційності має першорядне значення для готельних операторів, які вважають, що поточні операційні моделі є вразливими.

Соціальні ініціативи в Азійсько-Тихоокеанському регіоні впливають на три ключові категорії – громади, працівників і партнерів. Соціальні цілі готельної індустрії, як правило, включають в себе оздоровлення, охорону праці та навколишнього середовища, нерівність доходів і компенсацію працівникам. Пріоритети включають просування жінок на керівні посади в готельному бізнесі та надання більших пільг працівникам, включаючи оплачувану відпустку по догляду за дитиною.

Корпоративна соціальна відповідальність та сталий розвиток ґрунтуються на управлінні в готельних компаніях Азійсько-Тихоокеанського регіону. Управління впливає на те, як використовуються ресурси, і забезпечує дотримання компаніями законів і правил. Прозорість ESG-звітності щодо загальних обсягів відходів та викидів є ключовим фактором, оскільки її неналежне подання може призвести до штрафних санкцій з боку регуляторних органів у сфері ESG.

Хоча «зелене» фінансування та облігації сталого розвитку є привабливими для девелоперів Азійсько-Тихоокеанського регіону, які впроваджують екологічні стратегії, для реалізації таких підходів, як правило, необхідна мінімальна вартість проекту близько 100 мільйонів доларів США.

США

Хоча проект правил Комісії з цінних паперів і бірж США може накласти нові вимоги на публічні компанії, включно з власниками-операторами готелів, зовнішні зацікавлені сторони були більш безпосереднім каталізатором просування програм зі скорочення викидів вуглецю. Однак нещодавно уряд США ухвалив постанову «Про кліматичні ризики та стійкість федеральних постачальників», яка вимагає від федеральних підрядників розкривати

інформацію про викиди парникових газів та кліматичні ризики, а також встановлювати науково обґрунтовані цілі зі скорочення викидів. Ця постанова може мати вплив на інші галузі, зокрема на готелі та компанії, що працюють з тими самими постачальниками.

Що стосується регуляторних стимулів і підтримки, то Міністерство енергетики США створило програму Better Buildings Challenge, яка є добровільною лідерською ініціативою, спрямованою на заохочення, навчання та підтримку власників і операторів малих готелів, щоб вони взяли на себе ініціативу зі скорочення енергоспоживання та втрат води.

Інвестори, які хочуть отримати більше інформації про рекомендації щодо сталого розвитку та впливу на клімат, правила та стимули для комерційної нерухомості в США, часто звертаються до місцевих органів влади, таких як державні, міські, а в деяких випадках і окружні чиновники.

Дотримання постійно зростаючих державних та місцевих стандартів будівельних характеристик (BPS) гарантує, що будівлі з високою енергоємністю з часом стануть більш енергоефективними, а отже, з меншим рівнем викидів вуглекислого газу. У деяких юрисдикціях за недотримання цих стандартів передбачені значні штрафи.

Таблиця 7. Кліматичні цілі та цілі «чистого нуля» основних готельних груп Північної Америки

Назва готелю	Найближча перспектива, мета, статус	Найближча перспектива, класифікація	Найближча перспектива, рік	Net-Zero зобов'язання
FibraHotel	Зобов'язуються			Ні
Hersha Hospitality Trust	Визначено цілі	1.5°C	2030	Ні
Hilton	Визначено цілі	1.5°C	2030	Ні
Host Hotels & Resorts, Inc	Визначено цілі	1.5°C	2025	Ні
Huatt	Визначено цілі	Нижче 2°C	2030	Ні
Marriott International	Зобов'язуються			Так

Оскільки боротьба з торгівлею людьми та зловживаннями стає важливою темою для американських компаній, зацікавлені сторони готельної індустрії надають пріоритет добробуту гостей та працівників, а також справедливим трудовим практикам, зокрема найму, щоб забезпечити різноманітність серед персоналу, керівників та постачальників.

На соціальному фронті «Блакитна кампанія» Міністерства внутрішньої безпеки та відповідний інструментарій для готельного бізнесу спрямовані на підвищення обізнаності про торгівлю людьми та надання ресурсів для розпізнавання та повідомлення про випадки торгівлі людьми, особливо в готельному бізнесі. Готельні компанії та організації продовжують брати на себе зобов'язання щодо боротьби з торгівлею людьми, а програма «Немає місця торгівлі людьми» Американської асоціації готелів та житла (AH&LA) підтверджує колективну обіцянку індустрії вживати заходів для запобігання та протидії торгівлі людьми. Сторонні організації та НУО, такі як ECPAT US, надають новини, ресурси та рекомендації щодо запобігання торгівлі дітьми в туристичній галузі.

Етика компаній і прозора звітність з екологічних і соціальних питань стали основою корпоративного управління. Багато великих готельних компаній у США мають комітети при правліннях, які контролюють напрямок і реалізацію ESG-цілей.

Компанії все частіше використовують власні системи для впровадження та моніторингу ESG-ініціатив. Серед прикладів – EarthView від Hersha, EcoTrack від Hyatt, LightStay від Hilton, Green Toolbox від Wyndham та IHG Green Engage.

Прихильність світової готельної індустрії до питань сталого розвитку та ESG буде продовжувати зростати завдяки новим регуляторним режимам, які вимагають від компаній рухатися до нульового рівня викидів.

Хоча багато готельних брендів, власників і операторів пообіцяли поліпшити показники ESG і досягти нульових показників, уповільнення економічного зростання в ЄС,

Великобританії та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, а також очікувана рецесія в США можуть сповільнити прогрес у найближчій перспективі.

Інші виклики, такі як стійка інфляція і високі процентні ставки, а також зростання геополітичної невизначеності, можуть змусити готельні компанії з обмеженим капіталом відкласти ініціативи ESG і розтягнути графік їх впровадження.

Сталий розвиток готелів: статистичні дані, які ілюструють зростання ESG у готельній індустрії

Інвестори, спеціалісти з менеджменту гостинності та власники визнають, що готелі, які мають високі оцінки за шкалою ESG, є не лише привабливими для інвестицій, але й надають послуги та переваги, яких шукають як гості, так і працівники.

Готелі є зацікавленою стороною в якості місцевих екосистем та навколишнього середовища, і, враховуючи вуглецевий характер індустрії гостинності (тобто польоти на літаку), відповідальні власники готелів вважають важливим, щоб після прибуття гостей у пункт призначення робилось все можливе, щоб мінімізувати вплив. Сьогодні існує безліч варіантів, таких як туалети з низьким потоком води, пляшки багаторазового використання, цифрові ключі-картки, органічні продукти харчування, соломинки для компостування та енергозберігаючі кондиціонери. Розглянемо, що саме означає ESG для готелів.

Перш за все, що таке ESG (Environmental/Social/Governance). ESG, або екологічна, соціальна та управлінська відповідальність – це система, яку інвестори використовують при оцінюючи потенційні інвестиції. Екологічна складова стосується ініціатив у сфері енергетики, енергоефективності, зменшення відходів та збереження води. Соціальна складова включає політику компанії щодо здоров'я та благополуччя, різноманітності та інклюзивності, справедливі трудові практики. А управлінський розділ стосується етичних методів ведення бізнесу, а також справедливих трудових практик компанії, етичність ведення бізнесу, різноманітність складу ради директорів та дотримання законів і нормативних актів.

Інвестори, які є соціально чи екологічно свідомими, можуть не захотіти інвестувати наприклад, у компанії, які виробляють велику кількість викопного палива. Система ESG допомагає інвесторам зрозуміти, як компанія захищає (чи шкодить) природі, як вона ставиться до своїх працівників і громад та чи дотримується етичних етичних стандартів корпоративного управління (Kostić, 2019).

Дані про сталий розвиток та збереження:

1. Статистика, щодо розподілу туристів, які мали намір хоча б раз зупинитися в екологічно чистому або зеленому помешканні, з 2016 по 2022 рік (рис.11). Аналізуючи рис. 10, можемо стверджувати, що 2021 році 81% опитаних мандрівників заявили, що планують обрати екологічний варіант розміщення в наступному році. Частка «зелених» мандрівників мандрівників постійно зростала протягом останніх років, хоча в 2022 вона дещо знизилася.

2. У 2018 році Hilton провів опитування, яке показало, що третина гостей вивчає екологічні та соціальні аспекти готелю перед бронюванням. А серед гостей у віці до 25 років така частка складає 44%.

3. Згідно з даними Ради з питань зеленого будівництва США будівництво LEED-сертифікованого готелю коштує на 1-2% більше, ніж не сертифікованого.

4. У штаті Нью-Йорк розглядається питання про заборону одноразових туалетних засобів у готелях, і якщо заборона буде прийнята, то тільки в Нью-Йорку щорічно зникатиме 27,4 мільйона крихітних пляшечок з-під туалетного приладдя.

5. У Каліфорнії вже ухвалили законопроект про заборону маленьких пляшечок для туалетного приладдя; починаючи з 2023 року готелі отримують \$2000 за повторні порушення.

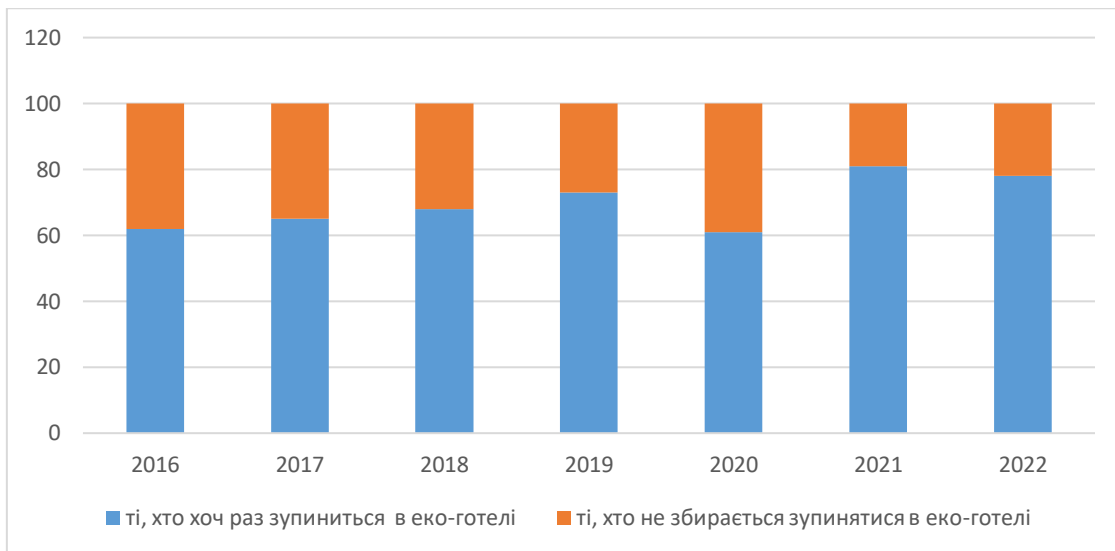


Рис. 11. Подорожуючи, які хоча б раз зупинялися у еко-готелі (у відсотках)

6. IHG та Marriott запланували вилучити всі одноразові туалетні приналежності зі своїх об'єктів до кінця 2023 року. Цей крок дозволить заощадити понад 200 мільйонів крихітних пляшечок у всьому світі щороку в IHG та понад 14 мільйонів доларів щороку для Marriott.

7. Опитування, проведене Booking.com у 2020 році, показало, що 53% респондентів хочуть подорожувати більш екологічно під час наступних подорожей.

8. На прання припадає 16% використання води в типовому готелі. Готелі можуть значно зменшити використання води, впровадивши програму повторного використання рушників: у Лас-Вегасі готель Caesar's заощадив 30 мільйонів галонів води за рік, впровадивши таку програму.

9. Гостей можна заохочувати допомагати готелю бути більш сталим. Дослідження 2020 року показало, що гості на 20% частіше використовували рушники повторно, якщо їх просити розмістити використані рушники на вішалках на дверях.

10. Понад 60 готельних компаній входять до складу Альянсу сталої гостинності, що становить 4,5 мільйона готельних номерів, або 25% від загального номерного фонду готелів у світі.

11. Choice Hotels взяли на себе зобов'язання використовувати яйця без кліткового утримання у 100% своїх об'єктів по всьому світу до 2025 року.

12. Амстердамський готельний бренд CitizenM відомий своїми об'єктами, побудованими за допомогою модульного будівництва. Збираючи будівельні компоненти та номери в інших місцях, цей метод будівництва дозволяє знизити витрати на ланцюжок поставок і зменшити кількість відходів до приблизно до 2%. Традиційний готель продукує 10-20% будівельних відходів.

13. Модульне будівництво готелів також скорочує викиди вуглекислого газу на 68%, оскільки готель можна побудувати швидше, з меншою кількістю вантажівок з матеріалами та меншою кількістю кранів.

Статистика розмаїття та соціального впливу (GREAT)

14. Компанія Hilton посіла перше місце у списку Diversity Inc «50 найкращих компаній за різноманіття» 2021 року. Понад 170 національностей представлені в робочій силі Hilton, що свідчить про те, що компанія прагне наймати на роботу різноманітних працівників.

15. Компанія Marriott оголосила про зобов'язання досягти гендерного паритету на керівних посадах до кінця 2023 року, плюс 25% керівних посад, які обійматимуть кольорові люди. Marriott також планує мати 3 000 об'єктів нерухомості, що належать жінкам та кольоровим людям, до 2025 року.

16. Разом з E2 (Environmental Entrepreneurs), 1 Hotels, готельний бренд, орієнтований на сталий розвиток нещодавно оголосив про виділення \$120 000 на фінансування молодих бізнес-лідерів, які мають ідеї у сфері чистої енергії.

17. В рамках своєї програми RiseNY компанія Hyatt взяла на себе зобов'язання найняти 10 000 «молодих людей з потенціалом» у віці від 16 до 25 років до 2025 року.

18. З 2008 року компанія Hyatt також пожертвувала 4,7 мільйона доларів США для некомерційних організацій по всьому світу через програму Hyatt Community Grant.

19. Останніми роками готельні компанії запровадили більш щедрі політики надання відпусток для догляду за дитиною; у 2016 році Choice оголосив, що надаватиме молодим матерям до 12 тижнів відпустки з повною оплатою, а працівники, яким потрібно доглядати за близькими, можуть отримати до 4 тижнів повністю оплачуваної відпустки.

20. У 2019 році Hilton також оновив свою політику щодо відпусток по догляду за дитиною, пропонуючи 12 тижнів молодим матерям і 4 тижні молодим батькам та усиновлювачам.

21. Choice Hotels подарували 2 000 ночей проживання в готелях для американських ветеранів.

22. У 2020 році компанія Marriott у партнерстві з Червоним Хрестом провела близько 500 донорських акцій, в результаті яких було зібрано 14 000 одиниць крові.

23. Wyndham оголосила, що компанія досягла 100% гендерної рівності в оплаті праці своїх працівників у 2021 році.

24. 51% з 20% найбільш високооплачуваних співробітників компанії Marriott у США були жінками у 2019 році.

25. Жінки займали лише 21% (51 місце) з 238 доступних місць у радах директорів найбільших готельних компаній США у 2019 році, згідно з дослідженням, проведеним консалтинговою групою AETHOS, але у 2021 році ця цифра зросла до майже 25%.

26. Wyndham була названа найбільш етичною компанією світу у 2019 та 2020 роках за версією Ethisphere Institute.

27. До кінця 2020 року понад 29 000 менеджерів Marriott пройшли антикорупційний тренінг, а ще 11 000 працівників пройшли курс бізнес-етики щодо глобальних торговельних санкцій.

Таким чином, готельні компанії по всьому світу докладають зусиль, щоб бути більш стійкими, соціально відповідальними та етичними. ESG в готельному бізнесі – це нова норма.

Ініціативи зі сталого розвитку – від сонячних панелей та відмови від одноразового пластику до екологічно чистих миючих засобів / постільної білизни та світлодіодного освітлення і навіть безпаперова реєстрація – існує безліч способів, як ви можете зробити свій внесок у зменшення впливу на навколишнє середовище готельного бізнесу та мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Кожен готельєр повинен застосовувати довгостроковий ітеративний підхід до зменшення свого впливу на навколишнє середовище, оскільки майбутні покоління продовжують вимагати ще більш продуманого підходу до цих ініціатив (Jordan Hollander (2017)).

Висновок. Протягом останніх кількох десятиліть багато фахівців-практиків намагаються забезпечити екологічно відповідальне управління готелями, водночас маркетологи таких готелів прагнуть розвивати довгострокові відносини з дедалі більш екологічно свідомими гостями. Було проаналізував результати опитування, проведеного TripAdvisor, і відмічено, що близько 62,0% мандрівників переймаються питанням екології, коли приймають рішення про проживання в готелі. Майже 87,0% гостей усвідомлюють

важливість екологічності готелю, близько 80,0% гостей вважають себе еко-свідомими клієнтами, і близько 30,0% з них готові платити більше за екологічно відповідальні готелі. Вважається, що екологізація готелів є одним з найважливіших аспектів сталого розвитку готельної індустрії. У сталому управлінні готелем підвищення лояльності гостей, безсумнівно, має важливе значення для довгострокового успіху компанії. Крім того, збільшення участі гостей у про-екологічних практиках, безперечно, є фундаментальним для успіху сталого управління готелями. Відповідно, в останні роки готельєри активно налагоджують довготривалі стосунки з еко свідомими гостями та підвищують рівень їхньої лояльності, докладаючи різних зусиль, таких як покращення умов для здоров'я (свіже повітря, без хімічне прибирання), пропонуючи екологічні освітні програми, покращуючи зручності для здоров'я та надаючи екологічні продукти та напої, а також заохочуючи цих клієнтів брати участь в активній екологічно відповідальній діяльності в готелях. Враховуючи, що сучасні клієнти стають все більш чутливими до екологічних питань і охоче змінюють свої споживчі звички, мінімізація шкоди навколишньому середовищу шляхом екологізації готельних операцій стає необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності або отримання конкурентних переваг на ринку готельних послуг. Зі зростанням екологічної свідомості клієнтів багато компаній прагнуть винайти нові екологічні маркетингові/сервісні стратегії або адаптувати існуючі стратегії, які приваблюють громадськість та їхніх цільових клієнтів. Вважається, що екологізація готельних підприємств є важливою передумовою для залучення та утримання все більшої кількості про-екологічних клієнтів, які віддають перевагу і готові купувати екологічно відповідальний готельний продукт.

Сьогодні сфера гостинності сприяє ініціативам, спрямованим на захист навколишнього середовища, та стикається з багатьма викликами, спрямованими на задоволення потреб клієнтів та їхнє повторне відвідування. Менеджери готельних мереж (ГМ) мають регулювати вплив, який їхні готелі чинять на навколишнє середовище, що є джерелом привабливості для потенційних споживачів. З новою модернізацією сегментів ринку, обізнаністю в технологіях, клієнти отримують прогрес у сфері технологій. Вони піклуються про своє здоров'я та навколишнє середовище, саме тому індустрія гостинності повинна приділяти увагу здоров'ю клієнтів і працівників та стану навколишнього середовища. Популяризація екологічно чистих технологій в індустрії гостинності корисна як для клієнтів, так і для сталого розвитку навколишнього середовища шляхом прийняття чотирьох «R», тобто скорочення, повторне використання та переробка. Гості також стають чутливими до екологічних питань. Тому індустрія гостинності прагне залучити їх до підтримки місії чотирьох «R», що є корисним для довкілля, клієнтів, здоров'я працівників та готелю.

За останні кілька років в індустрії гостинності з'явилося кілька ініціатив, спрямованих на збереження природних ресурсів, використовуючи сталий розвиток та екологічні практики. Екологічно чисті технології в готельному бізнесі практикуються більшістю готелів. Більша частина роботи готелю здійснюється за допомогою технологій, які включають в себе поняття «зеленого». Основними джерелами енергії є вода та енергія, які виробляють мінімум відходів і переробляють відходи, що допомогло зберегти навколишнє середовище, що є корисним як для клієнтів, так і для працівників. Практика «зелених» технологій за допомогою технологій в готелі приділяється особлива увага макулатурі, і в готелі впроваджуються заходи з економії енергії та збереження води. Інші джерела, які включають такі системи, як освітлення, опалення, система вентиляції та кондиціонування повітря (HVAC), перероблені, придатні для вторинної переробки та/або біологічного розкладання матеріали, матеріали рослинного походження, скорочення викидів парникових газів, енергоефективність, скорочення забруднюючих викидів. Впровадження світлодіодного освітлення на всіх об'єктах з датчиками допомогло знизити витрати на електроенергію та зменшити викиди шкідливих речовин в атмосферу, при цьому зменшивши втрати енергії. Вплив технологій виявився корисним з точки зору клієнтів, тому варто навчити персонал збирати вторинну

сировину з готельних відходів. Помічено, що готельний сектор споживає значну кількість палива, енергії, води та інших невідновлюваних ресурсів.

Гості готелів дуже делікатно ставиться до навколишнього середовища, тому індустрія гостинності прагне до сталого розвитку, що є позитивною практикою для навколишнього середовища. Таким чином, сталий розвиток є корисним у всіх відношеннях для наших гостей, готелів та працівників. Більшість дослідників говорять про те, що збереження довкілля в індустрії гостинності має великий вплив на туристів. Шляхом використання «4R» та впровадження зелених ініціатив є можливість зберегти навколишнє середовище та задовольнити потреби туристів та працівників готелю, а також вивести готельний сектор на шлях успішного бізнесу. Помічено, що екологічні готелі приносять хороший дохід, а працівники сфери гостинності як особистості мають позитивне ставлення до екології та асоціюють себе з компанією, працює протягом тривалого періоду, якщо компанія впроваджує екологічний менеджмент.

Водночас існує безліч проблем, що перешкоджають повному переходу на сталий розвиток, серед них «інерційність мислення, недостатня поінформованість і орієнтація на короткострокові цілі керівництва країн, громадян і компаній всупереч заявам політиків, у багатьох країнах стратегії явно недостатньо зорієнтовані на збереження природного капіталу». Державна політика часто вирізняється непослідовністю і, внаслідок цього, неефективністю. Можна також зазначити, що впровадження екотехнологій повсюдно вимагає великих витрат через їхню високу вартість. Було б також некоректно приховати той факт, що існує невизначеність щодо наслідків впровадження вже наявних зелених технологій, так, наприклад, під час виробництва пристроїв, що знижують споживання ресурсів, так само використовують нафту і пластик, відбуваються різного роду викиди. «Під час випуску сонячних панелей виділяється хлор, фтор, нітрати, вуглекислий газ та інші небезпечні речовини». Незважаючи на це, можна погодитися з тим, що негативний вплив підприємств без впровадження зелених технологій у багато разів перевершує негативні наслідки від виробництва інструментів зниження цього впливу.

За останні кілька десятиліть занепокоєння, пов'язане з навколишнім середовищем, поступово зростало. На ринку, який стає все більш екологічно свідомим, споживачі усвідомили вплив своєї купівельної поведінки, яка тісно пов'язана з екологічними проблемами. Все більше споживачів, які замислюються над різними екологічними проблемами, починають шукати та купувати екологічно чисті товари, а не альтернативні, іноді навіть сплчувати за них більше. Відповідно до цього явища, у готельному бізнесі поступово зростає попит на «зелені» заклади. Багато клієнтів готелів, усвідомлюючи шкоду, завдану навколишньому середовищу (наприклад, викиди в повітря, воду та ґрунт), а також марнотратство/шкоду природним ресурсам, спричинену готелями (наприклад, надмірне споживання товарів нетривалого користування, енергії та води), тепер шукають готелі, які дотримуються екологічних практик. Таким чином, маркетологи різних типів закладів розміщення стають дедалі активнішими у впровадженні «зелених» практик та розробці екологічних програм/ініціатив.

Таким чином, вважається, що зелений готельний бізнес є зростаючою нішею в сучасній конкурентній готельній індустрії. Отже, на думку авторів, популярність еко-готелів невпинно буди зростати серед споживачів готельних послуг.

Література

Азіатський стандарт екотуризму для розміщення (AESA).

<https://www.asianecotourism.org/ecotourism-standard>

Дуглію С., Іванов Ш., Мальяно Ф., Іванова М. Г. (2017) Мотивація, витрати та вигоди від прийняття європейського екомаркування в туристичному секторі: дослідницьке дослідження італійських закладів розміщення. *Izv J Varna Univ Econ* 61(1):83–95.

- Екологічний менеджмент для готелів // Sustainable Hospitality Alliance – Доступно за адресою: <https://sustainablehospitalityalliance.org/resource/environmental-management-for-hotels/>
- Готелі та житло (GS-33). Green Seal. Доступно за адресою: <https://www.greenseal.org/green-seal-standards/gs-33>
- Екологічна гостинність: екологічно чисті тенденції та поради для готелів. Від бізнес-блогу *trivago* 15 лютого 2023 р. <https://businessblog.trivago.com/category/hotel-industry-trends/>
- Квінтбс М.А., Мартінес-Сенра А.І., Гарсія-Пінтос А. Чи справді готельна індустрія дбає про навколишнє середовище? Відповідь за допомогою структури бізнес-моделей. *Сервісний бізнес* (2023) 17:395–428. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00522-2>
- Ксесс А., Бхаргаве Х., Кумар П. (2021). Дослідження впливу екологічно чистих технологій у індустрії гостинності. *Journal of Physics: Conference Series* 1950 (2021) 012024 IOP Publishing doi:10.1088/1742-6596/1950/1/012024
- Костич М. та ін. (2019). Екоготелі як приклад екологічної відповідальності та інновацій у заощадженнях у готельній індустрії – *Hotel and Tourism Management*, 2019, Vol. 7, № 2: 47-56.
- Леві С.Е., Парк С. (2011) Аналіз КСВ діяльності в індустрії розміщення. *J Hosp Tour Manag* 18(1):147–154. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.147>.
- Маселков А.В. (2017) Інноваційний підхід до впровадження концепції «Екологічний готель» / «Високі наукові цілі-2017» Київ
- Миронов У.Б. (2017) Сталий розвиток туризму: сутність, завдання та принципи / Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції / Львів. [українською]
- Мохд Садік, Мохд Аділ, Джастін Пол (2022) Екологічне перебування в готелі та ставлення до навколишнього середовища: перспектива ціннісного ставлення та поведінки. *Міжнародний журнал гостинного менеджменту*, том 100, січень 2022 р., <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103094>
- Наша програма // Green Key. Доступно за адресою: <https://www.greenkey.global/our-programme>
- О'Коннор П, Ассакер Г (2021) Вплив COVID-19 на майбутню проєкологічну поведінку мандрівників: емпіричне дослідження з використанням активації норм, економічних жертв і теорій сприйняття ризику. *J Sustain Tour* 30(1):89–107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1879821>
- Пушка О.С., Тихонова Д.У. (2017) Розвиток сучасних екотенденцій у готельних господарствах міста Києва. Розвиток сучасних екотенденцій у готельному господарстві Києва, «Молодий вчений», № 4 (44) Київ
- Сертифікація Green Globe // Green Globe. Доступно за адресою: <https://greenglobe.com/greenglobe-certification/>
- Сталий розвиток // Zuri Zanzibar Hotel & Resort. Доступно за адресою: <https://www.zurizanzibar.com/sustainability>
- Стійкість і впровадження ESG в <https://ecolodges.com.au/attractions/the-eco-experience/>
- Сумедха, Н. (2014) Готельна індустрія та проблеми навколишнього середовища // Проблеми навколишнього середовища та соціальна ізоляція / Колхатур, 2014. Доступно за адресою: https://www.academia.edu/23948851/_Hotel_Industry_and_Environmental_Issues_
- Холландер Дж. (2017). Hotel Sustainability: 27 Statistics Illustrating the Growth ESG in the Hotel Industry <https://hoteltechreport.com/news/hotel-sustainability-statistics>
- Чикита М. (2008) Аналіз впливу на задоволеність, поведінку та ставлення споживачів за допомогою використання екологічно чистих методів і продуктів у готелях *Surfers Paradise*, Голд-Кост, Австралія, Ph.D. Дисертація, бакалавр ділового адміністрування, Гельсінкі.
- Чудова Зелена угода досягає статусу визнаної сертифікації GSTC// <https://www.gstcouncil.org/ggd-recognition-certification/>

- Batstic, M., & Gojčić, S. (2012). Шкала вимірювання екоскладової якості готельного обслуговування. Міжнародний журнал готельного менеджменту, 32 (3), стор. 1012-1020.
- Boiral, O., & Paille, P. (2012). Організаційна громадянська поведінка щодо навколишнього середовища: вимірювання та підтвердження, *Journal of Business Ethics*, 109(4), стор. 431-445.
- Ernst & Young, (2008). Гостинність стає зеленою. *Global Hospitality Insights*. Видання для індустрії гостинності. http://www.irei.com/uploads/marketresearch/128/marketResearchFile/hospitality_insights_DF0052.pdf
- Segarra-Oña M, Peiró-Signes Á, Verma R, Miret-Pastor L (2012) Чи допомагає екологічна сертифікація економічній ефективності готелів? Докази іспанської готельної індустрії. *Cornell Hosp Q* 53(3):242–256. <https://doi.org/10.1177/1938965512446417>

MANAGEMENT OF INVESTMENT ACTIVITIES IN THE HOTEL BUSINESS

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Вступ. Обґрунтування актуальності проблеми. Готельна сфера в Україні останні роки невпинно зростала. Першочергово це відбувалось за рахунок розвитку культури внутрішнього туризму, а з 2019 року і через обмеження пов'язані з пандемією, коли протягом кількох років, значна частина дозвілля за кордоном була для українців недоступна. Відповідно з цим, зростала і внутриринкова конкуренція, а отже і вимоги до якості послуг та сервісу гостей. Невпинно назривала необхідність реконструкції готелів, інтеграції програм з прийому та обслуговування відвідувачів, пошуку кращих управлінських рішень, удосконалення обслуговування у сфері готелів та ресторанів. Таким чином стає за необхідне постійно інвестувати цю галузь.

Актуальність теми дослідження. Готельний бізнес – одна з галузей, що найбільш швидко розвиваються, на яку припадає близько 6% світового валового національного продукту і близько 5% всіх податкових надходжень, що стимулює, крім того, розвиток інших напрямів: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання і т.п. У середньому, для обслуговування кожних 10 туристів, які проживають у готелі, необхідно близько трьох робочих місць безпосередньо, і два робочих місця, побічно пов'язаних з обслуговуванням. Готельний фонд у всіх країнах світу становить близько 17-18 млн. місць, причому, природно, їх кількість і якість, переважно, відповідає обсягу попиту у секторі міжнародного туризму у цих регіонах.

Цей бізнес залучає підприємців з багатьох причин: відносно невеликі стартові інвестиції, попит на туристичні послуги, що росте, високий рівень рентабельності і, відповідно, середній термін окупності витрат. Готельний бізнес, будучи вигідною галуззю економіки, може стати за відповідних умов найважливішою статтею валового національного доходу України, що належить до держав, у яких прогнозуються високі темпи його розвитку.

Інвестиціями в готельний комплекс вважаються довгострокові вкладення капіталу у різні готельні області сфери послуг: будівництво, реконструкція, інновація тощо. Мета таких вкладень – розвиток готельного комплексу, підприємництва з метою отримання прибутку. При цьому інвестування можна розглядати, як процес формування невід'ємних властивостей готельного об'єкта (ГО). Важливо відзначити, що створення цих властивостей – досить трудомісткий, проте разовий процес. Одноразово вклавшись і створивши необхідні властивості, інвестор у вигляді інвестиційного доходу отримує можливість надійно та ефективно примножувати свої вкладення протягом усього часу існування ГО інвестицій. Формуючи необхідні властивості, інвестор цілком у певний спосіб структурує діяльність ГО інвестицій загалом. При цьому виконавець, крім організації прибуткового виробництва та продажу продукції, повинен забезпечувати управлінський контроль за нормальним функціонуванням запущених процесів, а сам інвестор, виявляючи відхилення у діяльності об'єкта, стежити за тим, щоб інтереси виконавця не суперечили його власним.

Сучасні готельні послуги та підходи до розвитку готельного господарства, вже потребують вдосконалення, оскільки сучасні технології, тенденції та засоби розваг постійно змінюються та відповідно змінюватися має і сама готельна галузь та туристичний бізнес загалом. Невиконання вище зазначених умов та недотримання екологічних вимог може призвести до втрати природних територій як важливих туристичних дестинацій. Залучення міжнародних операторів до управління готелями дозволяє використовувати іноземний досвід

та підвищити якість готельних послуг на українському ринку, а також полегшує доступ до міжнародних систем бронювання.

Мета дослідження полягає в дослідженні методичних і практичних підходів до інвестиційного забезпечення готельного бізнесу, а також розроблення напрямів його активізації

Для реалізації мети поставлені такі **завдання**: дослідити український інвестиційний ринок готельних послуг в сучасних умовах; встановити особливості управління інвестиціями як основа забезпечення діяльності туристичного та готельного бізнесу; визначити ефективність використання інвестицій підприємствами готельного бізнесу.

Результати дослідження.

I. Дослідження українського інвестиційного ринку готельних послуг

Специфіка туристичної сфери є важливим мотиваційним чинником залучення до неї значної кількості суб'єктів господарювання. Багато з фахівців зазначають, що туризм є сферою швидкого обігу капіталу при відносно незначних обсягах капіталовкладень. Перевагами туристичного бізнесу є незначні стартові інвестиції, зростання попиту, високий рівень рентабельності, мінімальні терміни окупності витрат. Проте такі мотиваційні фактори є відносними, оскільки стосуються передусім посередництва між первинними виробниками туристичних послуг і туристами. Сфера первинного виробництва туристичних послуг є значним ресурсокористувачем і характеризується високими показниками капітало-, фондо- та трудомісткості.

Проблематика організації інвестування галузей економіки представлена в роботах таких фахівців, як Азар В. І., Балабанов І. Т., Бардіш Г. О., Біржаков К. М., Водоводів А. В., Гільберт Д., Гуляєв В. Г., Дітхелм Г., Ковальов В. В., Корнеєв С. Є., Купер К., Орловська Ю.В., Татарінова А. А., Флетчер Д., Фостер Дж., Хорнгрен Ч. та інших. Окремі питання інвестування туристичного потенціалу розглядалися в роботах Біль М. М., Біржакова М. Б., Власової Т. І., Ебер С., Коропової Г. В., Квартальнова В. А., Судова-Хом'юк Н., Усискіна Г. С. та інших.

У роботах перерахованих авторів досліджуються концептуальні основи й історичний досвід функціонування сфери туризму, методи та форми туристської діяльності, пошук нових напрямків її розвитку; формування ринку туристичних послуг тощо. Разом із тим, низка теоретичних і методологічних аспектів активізації інвестиційних процесів недостатньо освітлена, особливо в плані формування ефективного організаційно-економічного механізму інвестування, вдосконалення державного управління інвестиціями на основі державної інвестиційної політики, механізму залучення інвестиційних ресурсів в умовах розвитку інтеграційних процесів, інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації інвестиційних проєктів (Богдан, 2020).

Сфера гостинності є одним із ключових елементів реального потенціалу туристичної галузі. Хоча сфера послуг поступово відновлює рівень зростання, індустрія гостинності залишається складною для управління: погіршення політичної та економічної ситуації у 2022 році призвело до зменшення кількості туристів, як іноземних, так і внутрішніх. Власники готелів були змушені скорочувати витрати, оскільки збільшити кількість гостей було неможливо, ставлячи на перше місце власну безпеку. Перша половина 2022 року ознаменувалася різким падінням ринку готельної нерухомості через нестабільну економічну ситуацію та збройні конфлікти на сході, півдні та півночі країни. Туристична інфраструктура, яка вийшла з кризи після глобальної пандемії та набирала обертів як у столиці, так і по всій Україні, зазнала значного зниження кількості туристів, які відвідували та подорожували до України та в межах її території. Зниження заповнюваності готелів також можна пояснити не лише нестабільною ситуацією в країні, а й тим, що в Україні вже багато

років активно функціонує тіньовий ринок послуг. Як правило, приватні особи надають широкий спектр додаткових послуг для своїх гостей, таких як транспорт та харчування. Маючи низькі фіксовані витрати і часто не дотримуючись законодавства про оподаткування бізнесу, фізичні особи мають достатньо обігових коштів для підтримки високого рівня якості послуг і розвитку свого бізнесу. Тіньовий готельний бізнес також отримує вигоду від гнучкості в регулюванні цін, відповідно до попиту та сезонності, перебуває поза межами державного регулювання, що означає відсутність додаткових витрат (Чеховська, 2017).

У березні 2022 року українське уряд почав заохочувати бізнес повертатися до роботи там, де це можливо і безпечно. Готельний бізнес, з відновленням роботи податкових процедур, може поповнювати державний бюджет, забезпечувати робочі місця для людей та надавати базові товари та послуги населенню. Уряд впровадив ряд заходів для підтримки бізнесу у воєнний час, зокрема у сфері гостинності та туризму. Ці ініціативи здебільшого передбачають зниження податків. Було запроваджено нову фіксовану ставку у розмірі 2% замість 5%, яку можуть встановлювати як існуючі, так і новостворені фізичні особи підприємства. Крім того, було встановлено основну умову для переходу: річний дохід не повинен перевищувати 10 мільярдів гривень. Платники податків цієї групи звільняються також від сплати ПДВ.

Відтермінувати масове запровадження касових апаратів, було важливим кроком для готельних та туристичних операторів. Усі штрафи за невикористання касових апаратів під час воєнного стану були скасовані. Тому підприємцям у сфері гостинності та туризму не варто хвилюватися, якщо вони використовують касові апарати або використовують їх неправильно. Бойові дії зменшили пропозицію на українському готельному ринку, багато об'єктів розміщення було закрито з міркувань безпеки, а попит на туристичні послуги зникли з технічних причин та через пошкодження електромережі внаслідок обстрілів. В цілому, ситуація в секторі відрізняється від регіону до регіону. У західних областях країни ситуація спокійніша (Київська школа економіки, 2022).

Наразі у найкращих умовах для сталого розвитку перебуває Західна Україна: Івано-Франківська, Львівська та Закарпатська області (рис. 1). За словами Ірини Сідлецької, генерального директора «Vertex Hotel Group» та голови Української асоціації готелів та курортів, «там (на Західній Україні) готелі працюють на повну потужність і немає жодних підстав для закриття чи зупинки».



Рис 1 Картосхема України із виділенням західним регіоном (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська області)

Джерело: складено автором на основі (Київська школа економіки, 2022)

Особлива увага приділяється роботі готелів з міжнародними брендами, і ці готелі часто закриваються в цю годину, що виправдано з точки зору безпеки. Крім того, цільовою групою цих готельних мереж є переважно іноземні туристи, які в суттєво меншій кількості відвідують Україну. Готельний бізнес, який не закрився, був змушений перевести всі бізнес-процеси в новий формат і при цьому забезпечувати установлений компанією рівень обслуговування клієнтів та безпеку проживання, допомагати своїм співробітникам та їх сім'ям, пропонувати волонтерську роботу: всім, хто має можливість, надавати притулок, приймати біженців та надавати гуманітарну допомогу.

Частина працівників вступають до лав військових чи територіально оборонних організацій. Однак, якщо на початку основною проблемою було залучити отриману команду співробітників, то зараз проблема полягає в тому, як її завантажити, коли попит низький, а кількість відвідувачів невелика. Комендантська година також призвела до змін у роботі готелів. Введення комендантської години означає, що працівникам, можливо, доведеться залишатися на ніч у готелі, а такі послуги, як ресторани, бари, перукарні та SPA-салони працюють в обмеженому режимі. Деякі готельні послуги недоступні під час дії повітряних попереджень, і це окремий пункт необхідності в роботі об'єктів із підвищеними стандартами безпеки, що включає в себе повідомлення про попередження та скасування рейсів, а також створення безпечних зон та укриттів, де це можливо, щоб люди могли залишатися на місці, коли існує ймовірність небезпеки.

За винятком деяких західних регіонів, туристичний чи корпоративний сегмент взагалі відсутній. За оцінками розвитку туристичного ринку готельної індустрії з турфірм західного регіону не працює більше половини, решта для економії коштів перестали наймати гідів на місцях, натомість, екскурсії проводить гід, який супроводжує туристів від компанії, і це призвело до того, що практично всі місцеві екскурсороводи невеликих туристичних міст залишилися без роботи. Проте, варто пам'ятати, що туризм не зник повністю і його відновлення залежить від того, як розвиватимуться події на фронті і від того, як швидко завершиться війна. Таким чином, попит на послуги розміщення в готелях суттєво знизився у більшості регіонів України внаслідок війни, так само це характерно і для туристичних підприємств (http://confiarpv.at.ua/_ld/0/11_Zbirnyk_tez_ico.pdf.9.)

Також можна говорити про часткове відновлення ділового туризму. Так, станом на грудень-січень 2022-2023 років країну відвідало майже 100 тисяч осіб. Звісно, це низькі цифри, якщо порівнювати із 2021 роком але якщо говорити про всю Україну, то за період минулого року нас відвідало близько 2 мільйонів іноземних гостей за даними Держагентства розвитку туризму (ДАРТ). При цьому слід зазначити, що більшість іноземних туристів прибували в Україну в якості волонтерів, журналістів та представників дипломатичного корпусу, а фактично цільових ділових туристів було значно менше. Проте, можемо зазначити, що кількість відвідувачів зростає, що дозволяє сфері гостинності тримати свою сталу позицію на туристичному ринку. Що стосується ділового туризму в західному регіоні, то він ще набув системного характеру, проте його розвиток характеризується підвищенням динаміки відвідування. Наприкінці 2022 року туризм в Україні продовжував зростати, незважаючи на зменшення кількості міжнародних мандрівників. Фокус ринку змінюється, і кількість людей, які подорожують по роботі, значно зменшується, але проживання у класичних готелях все ще користується попитом. Це стосується заміських готельних комплексів, гірськолижних курортів у Карпатах, екотуризму, глемпінгу.

Ще одна інновація, яка з'явилася в останній час – це туризм у межах міст. Він стає популярним через бажання людей змінити своє оточення, щоб відпочити на кілька днів. Наприклад, унікальні зручності готелів та невеликі спа-центри, дають місцевим жителям відчуття невеличкої подорожі.

Щодо бізнес-туризму, це вид туризму значно зменшився, але все ж таки існує. На сьогоднішній день більшість номерів у бізнес-готелях бронюють люди, які приїжджають з-за кордону, це переважно представники міжнародних організацій та іноземні журналісти.

Відвідувачі цього типу зупиняються в готелях на тривалий час і сплачуючи за проживання та харчування, приносять таким чином значні прибутки українським готельним компаніям.

Що ж не змінилося з початком широкомасштабної війни, то це вимоги, які українські гості висувають до готелів. Ключовими моментами при здійсненні вибору є: ціна, розташування та відгуки.

II. Особливості управління інвестиціями як основа забезпечення діяльності туристичного та готельного бізнесу.

Необхідно відзначити, що в Україні розвиток регіонального туризму помітно відстає від реальних можливостей, що визначаються унікальними для кожного регіону природно-географічними умовами, наявністю індивідуальних історичних умов і національних рис, великою кількістю історичних і культурних пам'яток, що користуються все зростаючим інтересом серед населення України та інших країн. Проте ресурсні можливості регіонів для цілей туристської діяльності (туристський потенціал регіонів) в даний час використовуються недостатньо. Механізм інвестування на регіональному рівні наведено на рис. 2.

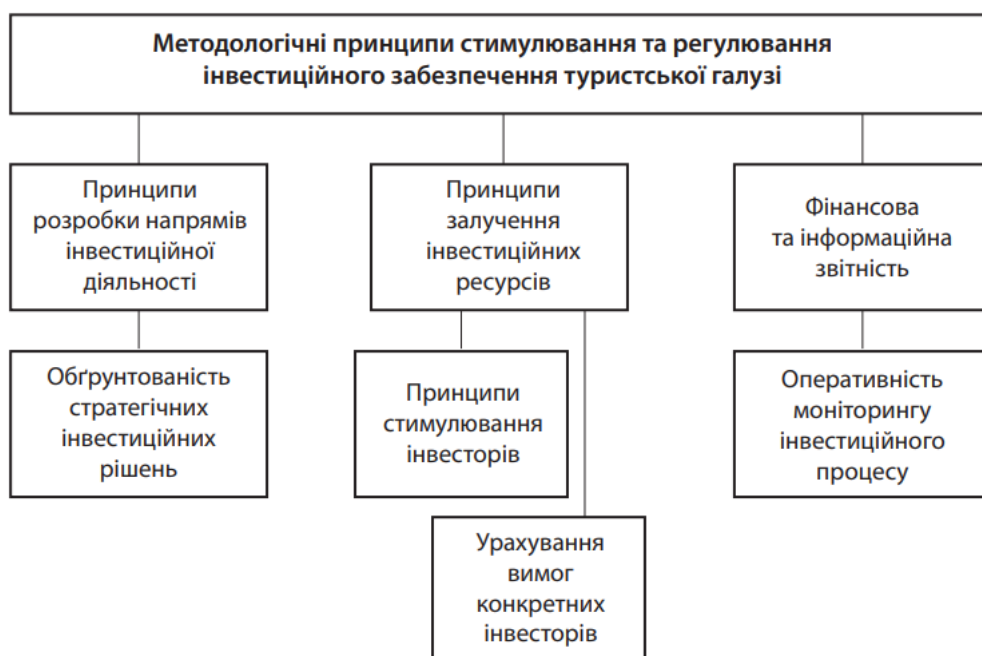


Рис. 2. Методологічні принципи стимулювання інвестиційного забезпечення туристської галузі

Ефективній реалізації туристичного потенціалу територіального утворення у сучасних умовах перешкоджає дія цілого ряду невирішених проблем і складнощів організаційного, нормативно-правового, науково-технічного, виробничого та фінансового характеру. Серед них найважливішими є такі: недостатній розвиток туристичної інфраструктури, зокрема недостатній рівень розвитку готельного комплексу, а також відносно слабкий (порівняно зі світовим) рівень розвитку комплексу послуг, що надаються закордонним і вітчизняним туристам регіональними транспортними системами (залізничною, морською, річковою, авіаційною та автомобільною) та незадовільний стан великої кількості об'єктів, які є центрами тяжіння туристських потоків (Богдан, 2018).

Розвиток туристичної сфери сприяє не лише підвищенню конкурентоздатності України на світовому ринку туристичних послуг, але й забезпечує надходження додаткових коштів до бюджетів різних рівнів. Інвестиційний процес є одним із найважливіших факторів економічного зростання України та її регіонів. Україна має величезний туристичний

потенціал, проте це недостатньо впливає на залучення інвестицій у розвиток туристичної сфери. Більшість іноземних інвестицій, які надходять в Україну, йдуть переважно в промисловість та агропромисловий комплекс. Проте і готельний, і рекреаційно-туристичний бізнес також потребують інвестиційних ресурсів і, зокрема, прямих іноземних інвестицій, що дасть можливість підвищити прибутковість цієї галузі та збільшити надходження до бюджету. До галузевих факторів, що перешкоджають формуванню позитивного інвестиційного клімату в туристичній сфері, можна віднести:

- недостатній рівень розвитку мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам;
- відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з виведення туристичного продукту України та регіонів на світовий ринок;
- технологічна відсталість галузі;
- низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі;
- практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості (Бойченко, 2007)

Для мобілізації інвестицій у регіонах, їх кращого використання та посилення впливу на економічне зростання варто акцентувати увагу на здійсненні структурної перебудови, підтримку товаровиробників, розвиток підприємництва, формування конкурентного середовища на регіональних ринках, розвиток інвестиційної інфраструктури, розробку та реалізацію інвестиційних програм.

Для поліпшення економічних показників виробничо-господарської діяльності необхідно підвищити інвестиційну активність усіх суб'єктів, що господарюють у регіоні. Саморозвиток туристично-рекреаційного комплексу має спиратися на використання сучасних способів залучення інвестицій, таких, наприклад, як іпотечне кредитування, вдосконалення лізингових відносин, розвиток кредитної кооперації, проектне фінансування, залучення іноземних інвестицій, а також на створення механізму контролю за цільовим використанням інвестиційних ресурсів туристично-рекреаційного комплексу. У цілому, на наш погляд, основою формування ефективної інвестиційної політики розвитку туристично-рекреаційного комплексу є побудова стратегії розвитку інвестиційної сфери та використання якісної методики визначення інвестиційних пріоритетів туристично-рекреаційного комплексу (Богдан, 2018).

На основі проведеного дослідження виділено послідовні етапи економічного підходу до активізації інвестиційних ресурсів у регіоні:

- створення умов для становлення інститутів, здатних акумулювати та вкладати інвестиційні ресурси для здійснення структурної перебудови господарства країни та регіонів;
- визначення рівня участі держави, вітчизняних та іноземних інвесторів в інвестиційному процесі та способів стимулювання діяльності конкретних інвесторів;
- визначення галузей і сфер ефективного використання інвестиційних ресурсів, механізму та контролю їх використання;
- визначення системи каналів надходження всіх видів інвестицій у господарство країни та її регіонів.

Необхідно використовувати диференційований підхід до податкової політики в різних секторах економіки.

У «точках економічного зростання» бажано зниження податкового навантаження, що дозволяє розширювати податкову базу за рахунок інтенсивного розвитку. Кожен із зазначених шляхів, як засвідчує практика, уже використовується в регіонах України. При цьому всі напрямки, що сприяють підвищенню інвестиційної активності, мають як свої переваги, так і недоліки (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика основних напрямків інвестування в туристичну сферу

Напрямки	Переваги	Недоліки
Комплексне освоєння території (КОТ)	Можливість освоєння нових територій у депресивних районах. Розвиток підприємств різних галузей економіки, забезпечення зайнятості населення	Освоєння території з «нуля», необхідність наявності стратегічного інвестора, який володіє значним обсягом фінансових ресурсів
Розробка регіональних цільових програм, стратегій	Детальна розробка територій – потенційних дестинацій. Наявність інформації про стан об'єктів туріндустрії конкретної території	Діє лише в рамках конкретної території чи регіону. Можливість фінансування напряму залежить від рівня економічного розвитку й інвестиційної привабливості регіону
Створення особливої економічної зони туристичного типу	Залучення значних обсягів державних і регіональних коштів на розвиток туристичного об'єкта	Освоєння території з «нуля», необхідна подача заявки на ОЕЗ. Жорсткий конкурсний відбір
Залучення готельних мереж	Упровадження міжнародних стандартів обслуговування туристів сприяє розвитку сервісу цілої низки супутніх галузей (транспорт, громадське харчування)	Зацікавленість у територіях, які мають діючі туроб'єкти з достатньо високим рівнем відвідування. Неготовність брати участь у розвитку з «нульового» циклу

Розглядаючи світовий досвід розвитку туризму, можна виділити декілька основних напрямів, що сприяють його становленню та залученню інвестицій у різних країнах. Насамперед, це інформаційна політика й організація рекламних кампаній, спрямованих на просування турпродукту; створення особливих економічних зон; проекти комплексного освоєння території; введення системи пільг для інвесторів; розвинений ринок нерухомості; вертикальна інтеграція та усунення бюрократичних бар'єрів. Під час інвестування одним із найважливіших завдань є моніторинг і контроль. Актуальність проблеми моніторингу для підприємств туристської та готельної сфер при реалізації ними інвестиційних проектів (ІП) визначається не тільки їх економічним, але і юридичним статусом як господарюючого суб'єкта та як основної ланки інвестиційного потенціалу територіальних утворень, що переслідує як основні цілі інвестиційної діяльності: підвищення конкурентоспроможності, максимізацію прибутку на основі принципу соціального партнерства в рамках дотримання інтересів підприємства як господарюючого суб'єкта та територіальних утворень. Інвестиційний моніторинг є основним інструментом інвестиційного контролінгу, а саме: інформаційно-методичним забезпеченням здійснення координації та сприяння системам інвестиційного планування, контролю реалізації інвестиційної діяльності та її інформаційної прозорості.

Основною метою створення інвестиційного моніторингу сфери туризму є надання інформації інвесторам і менеджерам підприємств сфери туризму про те, що відбувається в інвестиційних процесах, оскільки головною умовою активізації інвестиційної діяльності є, перш за все, здійснення, а не тільки обґрунтування бізнес-планів, розрахунків очікуваної економічної ефективності отримання інвестицій і кредитів, як свідчать факти української дійсності (Орловська, 2004, с.336). Відповідно до мети організації інвестиційного моніторингу сфери туризму в територіальних утвореннях його основними завданнями мають бути такі:

- регулярні спостереження за станом об'єкта інвестування за обмеженою кількістю індикаторів, що являють інтерес з позиції оцінки інвестиційної активності підприємства;
- діагностування стану інвестиційних процесів;

– прогнозування тенденцій розвитку інвестиційної діяльності та розробка рекомендацій щодо вирішення виникаючих проблем у реалізації інвестиційних проектів з оцінкою необхідних для цих цілей інвестиційних ресурсів.

Отже, впровадження в практику регіонального та галузевого управління інвестиційного моніторингу сприятиме підвищенню ефективності процесів інвестування в туристський і готельний бізнес, що дозволить активізувати розвиток зазначених галузей на регіональному та національному рівнях.

III. Ефективність використання інвестицій підприємствами готельного бізнесу

Оцінюючи ефективності готельних інвестиційних проектів (ГІП) необхідно всю послідовність розрахунків розділити на два самостійних етапи.

У першому етапі дається оцінка ефективності ГІП загалом; на другому – проводиться оцінка ефективності участі в ГІП.

Цей методичний підхід обумовлений такими міркуваннями. Ефективність ГІП загалом слід оцінювати з метою створення зацікавленості в інвесторів у фінансуванні ГІП. Основна мета оцінки ефективності ГІП – це реклама його привабливості для можливих учасників та пошук необхідних джерел фінансування. Отже, пошук інвесторів є найважливішим і самостійним завданням, і вона має вирішуватися першому етапі. Для цього необхідно переконати потенційних інвесторів стати реальними кредиторами виходячи з аргументованої інформації про високу ефективність ГІП. Тому ще до того, як буде розроблено конкретну схему фінансування ГІП, необхідно оцінити його ефективність.

Залежно від масштабності та суспільної значущості проектів питання про деталізацію розрахунків ефективності ГІП керівниками фірм може вирішуватися самостійно. Якщо проект у цілому виявляється досить високо ефективним, то необхідно перейти до другого основного етапу оцінки, коли детальніше розраховуються показники ефективності ГІП з урахуванням інфляції, факторів ризику та невизначеності, вибору можливої схеми фінансування, розподілу прибутків тощо.

Цей процес може мати ітеративний характер, у результаті якого приймається остаточне рішення у тому, як реалізовувати готельний проект чи відхилити.

Оцінка ефективності ГІП загалом проводиться з метою забезпечення його інвестиційної привабливості, тому проект оцінюється з погляду єдиного учасника, реалізує проект власним коштом. За наявності кількох варіантів ГІП ефективність кожного варіанта оцінюється самостійно, тобто. Найбільш ефективний варіант рекомендується до реалізації.

При оцінці ефективності ГІП загалом рекомендується розраховувати показники:

- суспільної (соціально-економічної) ефективності ГІП;
- комерційної ефективності ГІП.

Показники суспільної ефективності повинні враховувати соціально-економічні показники ГІП як суспільству загалом, і у суміжних секторах економіки. У зв'язку з цим необхідно враховувати такі моменти при розрахунку суспільної ефективності ГІП.

У грошових потоках відображаються (за наявності інформації) вартісні наслідки здійснення ГІП в інших галузях економіки, у соціальній та екологічній сферах. При розрахунку потреби у оборотному капіталі враховуються одноразові витрати на появу запасів чи приріст за такими видами оборотних засобів: матеріали та резерви коштів, тобто не враховуються у складі оборотних коштів дебіторська заборгованість, аванси постачальникам послуг та товарів. При обґрунтуванні цього становища виходимо з того, що при оцінці соціальної ефективності ГІП не відіграє значної ролі перерозподіл коштів між постачальниками, споживачами продукції та іншими економічними агентами у межах економіки нашої країни.

Зі складу притоків та відтоків грошових коштів за операційною та фінансовою, але не з інвестиційної діяльності, виключається рух грошових коштів, пов'язаний з отриманням

кредитів, виплатою відсотків за ними та їх погашенням, наданням субсидій, дотацій, податковими та іншими трансфертними платежами, за яких фінансові ресурси передаються від одного учасника до іншого. Такий підхід передбачає абстраговані інвестиційні витрати на реалізацію ГПП незалежно від того, за рахунок яких джерел вони отримані. Отже, як і при обґрунтуванні потреби в оборотному капіталі, тут також слід абстрагуватися від руху коштів, пов'язаних з їх перерозподілом між учасниками ГПП.

Аналогічний підхід передбачено при обліку руху коштів, пов'язаного з податками, субсидіями та дотаціями. Оцінюючи суспільну ефективність ГПП вони розглядаються як угода, що не створює жодної нової цінності. Тому перерахування податків підприємством бюджету не скорочує валовий внутрішній продукт країни, лише відбувається передача частини доходу підприємства державі. Отже, в оцінці суспільної ефективності ГПП податки, сплачувані підприємствами, підлягають включенню до складу притоків коштів, пов'язаних з операційною діяльністю.

Розглянемо питання ціни. При розрахунку суспільної ефективності ГПП послуги та витрати, що витрачаються, повинні оцінюватися в спеціальних економічних цінах. Однак тимчасово до запровадження відповідних нормативних документів щодо розрахунку подібних цін чи методів їх встановлення, вартісну оцінку здійсненої послуги та споживаних ресурсів рекомендується здійснювати виходячи з таких міркувань.

Послуги, призначені для реалізації для внутрішнього туриста, а також інфраструктурні послуги оцінюються на основі ринкових цін з ПДВ, але без акцизу.

Ціна на послуги, призначені для внутрішнього та зовнішнього туриста, встановлюється з урахуванням результатів маркетингових досліджень або за погодженням з великими турфірмами.

Нижній рівень ціни має забезпечити прийнятну ефективність ГПП. Верхньою межею ціни на готельний номер, що є на внутрішньому або світовому ринку, є ціна, яка встановлюється готельним підприємством з узгодженням з великими турфірмами – споживачами чи на підставі маркетингових досліджень.

При встановленні ціни на послуги, вироблені під час реалізації ГПП, на думку автора рекомендується враховувати екстерналії та суспільні блага, і якщо останнє неможливо, то екстерналії і суспільні блага обчислюються окремо і додаються у грошові потоки.

Екстерналії – економічні та позаекономічні наслідки, що виникають у зовнішній сфері при виробництві послуг, але не відображені або відображені не повністю у їх ринкових цінах.

Суспільні блага – деякі роботи, послуги та продукти, споживання яких одним суб'єктом не перешкоджає їх споживанню іншим (наприклад, світло сонця, наукові знання тощо). Використовувані природні ресурси (земельні ділянки, лісові, водні ресурси та ін.) оцінюються відповідно до ставок платежів, які встановлені відповідними законами України.

Загальну ефективність витрат за оплату праці чи вартість робочої сили рекомендуємо розраховувати з середньої річної зарплати чи з усередненої величині зарплати для сфери послуг. За наявності інформації, вважаємо за необхідне, враховувати середню заробітну плату працівників відповідних професійних груп. При цьому необхідно також розраховувати відрахування до позабюджетних фондів на соціальні потреби.

Розрахунок грошових потоків та показників суспільної ефективності для готельного бізнесу

Грошові надходження від операційної діяльності розраховуються виходячи з річної заповнюваності готелю та собівартості обслуговування одного номера. Додатково в грошових потоках від операційної діяльності враховуються зовнішні ефекти, наприклад, збільшення чи зменшення доходів сторонніх організацій (будівельних, транспортних, фермерських і т.д.) та населення, обумовлене наслідками реалізації проекту. До зовнішніх ефектів належать екстерналії та суспільні блага. При розрахунках доходу від операційної діяльності, обумовленого реалізацією ГПП, до складу грошових надходжень включаються:

Грошові надходження від операційної діяльності готельного підприємства:

1. Доходи від продажу готельних послуг, включаючи ПДВ.

2. Інші доходи, наприклад, відсотки, одержані від внесення на депозитний рахунок тимчасово вільних коштів.

3. Разом надходження коштів від операційної діяльності. Грошові витрати з операційної діяльності готельного підприємства.

4. Матеріальні витрати на готельне підприємство, зумовлене реалізацією проекту (оплата матеріалів, покупних виробів та напівфабрикатів, витрати енергетичних ресурсів, витрати матеріалів, пов'язаних з експлуатацією та ремонтом обладнання, інструмент, роботи та послуги сторонніх організацій та інші види матеріальних витрат).

5. Витрати на оплату праці з відрахуваннями на соціальні потреби та інші витрати.

6. Разом витрати коштів при операційній діяльності.

7. Непрямі фінансові результати, виражені у грошовій формі (зміна доходів сторонніх організацій та населення, обумовлена реалізацією ГПП, зміна витрат бюджетних коштів на створення робочих місць, збільшення доходів або зменшення витрат зі знаком «плюс», зменшення доходів або збільшення витрат зі знаком «мінус»).

8. Разом грошовий потік від операційної діяльності.

9. Коефіцієнт розподілу грошового потоку від операційної діяльності.

10. Фінансовий потік від операційної діяльності з урахуванням коефіцієнта розподілу.

Готельна інвестиційна діяльність:

11. Вкладення в основні засоби та інші необоротні активи.

12. Зміна оборотного капіталу (+ збільшення, – зменшення).

13. Виторг від реалізації готельного майна, що вибуває, включаючи ПДВ.

14. Разом грошовий потік від інвестиційної діяльності.

15. Коефіцієнт розподілу для грошового потоку з інвестиційної діяльності.

16. Фінансовий потік від інвестиційної діяльності з урахуванням коефіцієнта розподілу.

17. Грошовий потік від операційної та інвестиційної діяльності.

Далі рекомендується розраховувати оціночні показники суспільної ефективності інвестиційного проекту.

Щоб розрахувати грошовий потік операційної діяльності, необхідно попередньо підготувати відповідним чином вихідну інформацію. Вихідна інформація для розрахунку грошового потоку з операційної діяльності повинна включати відомості про номерний фонд та заповнюваність готельного підприємства, а також дані про витрати на створення та збут готельних послуг. Витрати створення та збут послуг на нашу думку відповідатимуть собівартості її виготовлення з відрахуванням витрат за амортизацію.

Потім необхідно розраховувати собівартість одиниці послуг та всього обсягу заповнюваності. Розрахунок для готельного бізнесу можна вести за статтями калькуляції та елементами витрат відповідно до методичних рекомендацій щодо обліку, планування та калькулювання собівартості.

Потім із собівартості продукції виключаються амортизація та податки. Цей підхід для готельного бізнесу обумовлений тим, що до доходів від операційної діяльності включаються амортизація та ПДВ.

На заключному етапі рекомендуємо розраховувати собівартість усієї послуги, реалізація якої пов'язана з ГПП по кожному елементу витрат.

До складу доходів від готельної операційної діяльності також повинні включатися відрахування у позабюджетні фонди на соціальні потреби, оскільки це є складовою валового внутрішнього продукту країни. Динаміка цього показника є важливою характеристикою суспільної ефективності, тому зменшення операційного доходу на цю складову спотворює зміст показника чистого доходу, що враховується в оцінці суспільної ефективності ГПП.

Поряд із показниками суспільної ефективності ГПП при оцінці ефективності ГПП загалом розраховуються показники комерційної ефективності.

У показниках комерційної ефективності ГПП необхідно враховувати фінансові наслідки його реалізації у того учасника, який, ймовірно, повинен здійснювати фінансування проекту. В цьому виходять із причини, що в оцінці ефективності проекту загалом його фінансування здійснює один учасник. Ефективність участі у проекті рекомендується розраховувати з метою перевірки фінансової реалізації проекту та оцінки його ефективності. Фінансування ГПП можуть здійснювати кілька учасників різного типу: акціонери, банки, бюджет тощо.

Оцінка ефективності участі у ГПП включає:

- оцінку ефективності участі підприємства у ГПП (ефективність ГПП для підприємств-учасників);
- оцінку ефективності інвестування в акції готельного підприємства (ефективність для акціонерів акціонерних підприємств учасників ГПП);
- оцінку ефективності участі у проекті структур вищого рівня стосовно підприємства-учасника ГПП, у тому числі:
 - регіональну та народно-господарську ефективність – для окремих регіонів та економіки України;
 - галузеву ефективність – для окремих галузей економіки, фінансових промислових груп, об'єднань та холдингових структур.
- бюджетну ефективність (ефективність участі держави в ГПП з погляду доходів та видатків бюджету).

Отже, можна дійти невтїшного висновку у тому, що показники різних видів ефективності відносяться до різних економічних суб'єктів:

- показники суспільної ефективності – до суспільства в цілому;
- показники комерційної ефективності – до реальної чи абстрактної юридичної чи фізичної особи, яка здійснює фінансування ГПП цілком власним коштом;
- показники ефективності участі підприємства у ГПП – до цього підприємства;
- показники ефективності інвестування в акції підприємства – до акціонерів підприємства;
- показники ефективності для структур вищого порядку – до цих структур;
- показники бюджетної ефективності – до бюджетів усіх рівнів.

Для оцінки ефективності ГПП існують такі показники

І. Показники, які не потребують дисконтування

1. Чистий дохід, іноді цей показник називають поточним чистим доходом або накопиченим ефектом (сальдо грошового потоку за операційною та інвестиційною діяльністю за розрахунковий період або період, протягом якого використовується ГПП)

2. Термін окупності – тривалість періоду від початкового моменту до моменту окупності ГПП. Початковий момент вказується у завданні проектування (зазвичай, це початок нульового кроку). Моментом окупності називається той ранній момент часу в розрахунковому періоді, після якого поточний чистий дохід набуває позитивного значення.

3. Індекс прибутковості витрат – відношення суми грошових надходжень (накопичених надходжень від операційної та готельної інвестиційної діяльності) до відповідної суми грошових витрат.

4. Індекс прибутковості інвестицій – відношення алгебраїчної суми елементів, що відображають операційну діяльність, до абсолютної величини елементів грошового потоку від інвестиційної діяльності. Цей показник дорівнює збільшеному на одиницю відношенню чистого доходу до накопиченого обсягу інвестицій.

5. Фінансова реалізованість проекту – показник (що приймає два значення – «так» чи «ні»), що характеризує наявність фінансових можливостей здійснення проекту. Вимога фінансової реалізованості визначає необхідний обсяг фінансування ГПП. Проект є фінансово реалізованим, якщо на кожному кроці розрахунків різниця між сумою надходжень та витрат грошових потоків від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, пов'язаної з реалізацією ГПП, має позитивне значення або значення, що дорівнює нулю.

6. Потреба додаткового фінансування – максимальне значення абсолютної величини негативного накопиченого сальдо від операційної та інвестиційної діяльності. Величина ПФ відображає мінімальний обсяг зовнішнього фінансування ГП, необхідний його фінансової реалізованості. Показник ПФ можна назвати капіталом ризику. Реальний обсяг додаткового фінансування не збігається з ПФ і перевищує його за рахунок необхідності обслуговування боргу, наприклад у формі відсотків за отриманий кредит.

7. Група показників, що характеризують фінансове становище підприємства-учасника проекту.

II. Дисконтовані показники ефективності готельних інвестиційних проектів

1. Чистий дисконтований дохід, що відбиває інтегральний ефект.

2. Внутрішня норма прибутку (внутрішня норма дисконту чи внутрішня норма рентабельності) -це та норма прибутку, за якої чиста поточна вартість інвестиції дорівнює нулю, або це та ставка дисконту, за якої дисконтовані доходи від проекту дорівнюють інвестиційним витратам. Внутрішня норма прибутковості визначає максимально прийнятну ставку дисконту, за якої можна інвестувати засоби без яких-небудь витрат для власника.

3. Термін окупності з урахуванням дисконтування. Термін окупності з урахуванням дисконтування називається тривалість часу від початкового моменту до моменту окупності, розрахованого з урахуванням дисконтування. Моментом окупності з урахуванням дисконтування називається той ранній момент часу в розрахунковому періоді, після якого поточний чистий дисконтований дохід стає позитивним.

4. Індекс прибутковості дисконтованих витрат – відношення дисконтованих грошових приток від операційної та інвестиційної діяльності до суми дисконтованих грошових відтоків.

5. Індекс прибутковості дисконтованих інвестицій – відношення суми елементів грошового потоку від операційної діяльності до абсолютної величини дисконтованої суми елементів грошового потоку від інвестиційної діяльності. Цей індекс дорівнює збільшеному на одиницю відношенню чистого дисконтованого доходу до дисконтованого обсягу інвестицій.

6. Потреба додаткового фінансування з урахуванням дисконтування – максимальне значення абсолютної величини негативного накопиченого дисконтованого сальдо від операційної та інвестиційної діяльності. Цей показник показує мінімальний дисконтований обсяг зовнішнього фінансування, необхідний для забезпечення фінансової реалізованості ІІІ.

Розглядаючи методи оцінки ефективності ІІІ, ми дійшли висновку, що не всі вони можуть застосовуватись до готельного бізнесу, оскільки ІІІ значно різняться за масштабами витрат, термінами їхньої окупності та використання, а також за результатами.

Аналізуючи методи, що не потребують дисконтування, такі як:

розрахунок термінів окупності інвестицій,

визначення норми прибутку на капітал,

розрахунок різниці між сумою доходів та інвестиційними витратами за весь термін використання ІІІ,

порівняння ефективності наведених витрат за створення послуг,

вибір варіантів капітальних вкладень на основі порівняння маси прибутку,

дійшли висновку що для реалізації невеликих ГП (будівництво готелів до 50 номерів, реконструкція, інновація тощо) доцільно використовувати деякі показники методів, що не потребують дисконтування, для отримання повнішої картини та виключення помилок у процесі реалізації ГП.

У той самий час під час реалізації масштабних ГП необхідно використовувати дисконтовані показники, зі збільшенням ризиків, термінів підготовки та реалізації ГП. Необхідність обліку великої кількості факторів і як наслідок проведення складніших розрахунків з урахуванням дисконтування допоможе повною мірою оцінити наслідки ГП для інвестора.

Показники, що характеризують фінансовий стан готельного підприємства, зазвичай розраховуються перед розробкою інвестиційного плану або на вимогу банків, що дають кредит. Призначення даних показників – оцінити фінансовий стан та фінансові можливості підприємства перед тим, як розроблятиметься, та реалізовуватиметься інвестиційний план.

Одночасно показники, що характеризують фінансовий стан готельного підприємства, вкрай важливі для інвесторів та кредиторів для того, щоб зробити правильний висновок про фінансову стійкість підприємства, його інвестиційну привабливість та прийняття правильного управлінського рішення про можливість, доцільність та вигідність участі у фінансуванні ГПП. Це також важливо для того, щоб з мінімально можливими ризиками видати кредити або придбати акції, необхідні для фінансування ГПП.

Крім того, слід врахувати, що показники, що характеризують фінансовий стан готельного підприємства, не мають безпосереднього відношення до оцінки ефективності ГПП.

Розрахувавши значення оціночних показників, що відбивають ефективність ГПП без урахування чинника часу, тобто без дисконтування цих показників, перейдемо до розрахунку дисконтованих оціночних показників ефективності інвестиційного проекту. З цією метою готується необхідна інформація, – розрахована на основі даних і відповідних коефіцієнтів дисконтування.

Дані покажуть, що розрахунок дисконтованих оціночних показників не викликає особливих труднощів, якщо підготувати відповідну вихідну інформацію. Так, чистий дисконтований дохід розраховується як різниця між сумарними значеннями чистого дисконтованого доходу від операційної діяльності та сумарними дисконтованими значеннями інвестиційних витрат.

Методика розрахунку показника потреби у додатковому фінансуванні з урахуванням дисконтування немає принципових відмінностей від розрахунку показника поточного фінансування, крім одного. Ця відмінність полягає лише в тому, що при визначенні значень показника ДПФ попередньо необхідно провести дисконтування грошових потоків з інвестиційної та операційної діяльності, а потім розраховувати.

При цьому необхідно відзначити, що при оцінці методів розрахунку ефективності ГПП його масштабність прямо пропорційна збільшенню ризику вкладення інвестицій, що призводить і до ролі оцінки ризиків при розрахунку ефективності ГПП.

IV. Оцінка ризику інвестицій в готельній сфері

Вся індустрія гостинності залежить лише від об'єктивних, а й суб'єктивних чинників. У переважній більшості готельні підприємства є юридично самостійними суб'єктами господарювання, що означає не лише можливість самим визначати свою фінансову та виробничу стратегію, а й відсутність зобов'язань держави щодо надання підтримки у разі аномальних ситуацій.

Самостійність одночасно означає і ризик припинення надання готельних послуг чи банкрутства. Кожен готель зобов'язаний вживати своїх заходів у створенні необхідних резервів чи залученні фінансування з інших джерел для організації заходів щодо ліквідації аномалій, що утворилися, або збитків, що наближаються. Таким чином, існує певний ризик прояву аномальних ситуацій.

Під *ризиком* у готельному бізнесі розуміється подія чи група споріднених випадкових подій, які завдають шкоди готелю. Неможливість точно визначити час (а іноді місце) виникнення події називають *випадковістю* (іноді *непередбачуваністю*). Погіршення чи втрата властивостей готелю називають *шкодою*.

Більшість несприятливих подій має властивість ймовірності їх реалізації. Ймовірність події – це його математична ознака, що означає можливість розрахувати частоту настання за наявності достатньої кількості статистичних даних. Ризик у готельному бізнесі як окрема

подія має дві найбільш важливі властивості – ймовірність і шкоду, і як сукупність подій має набір його реалізацій, кожна з яких має свою ймовірність і розмір шкоди.

Кожна несприятлива подія породжується деяким набором вихідних причин, тобто інцидентів. Ланцюжок послідовних кроків, що ведуть від інциденту до кінцевої події, яка називається головним, – це сценарій. Знаючи ймовірність виникнення вихідних інцидентів та проміжних кроків, можна розрахувати ймовірність реалізації цього сценарію та відповідної йому головної події.

Готельне інвестиційне рішення називається ризикованим чи невизначеним, якщо воно має кілька можливих наслідків. Для економічного аналізу ризику інвестиційних витрат за умов невизначеності, на думку автора, рекомендується використовувати аналіз безбитковості і динамічності, методи визначення необхідної норми прибутку, метод визначення ймовірностей результатів та інших методів. У широкому значенні наявність ризику свідчить про можливість зміни показників ефективності ГПП у різних напрямках деяких середніх значень. Оскільки для всіх учасників ГПП, перш за все, важливо виявити та знизити можливість негативних відхилень показників його ефективності, то, як правило, ризик розглядається у вузькому сенсі, тобто як можливість погіршення проектних економічних показників.

Класифікація ризиків для готельного бізнесу може бути заснована на різних характеристиках: *за небезпекою; характером діяльності, з якою пов'язані ризики; за природою об'єктів, які піддаються ризику.*

За родом небезпеки виділяють техногенні (або антропогенні), природні та змішані ризики.

Техногенні ризики породжені господарською діяльністю людини: аварійні ситуації, забруднення довкілля тощо.

Природні ризики залежить від діяльності. До них належать переважно ризики стихійних лих: землетрусу, повені, урагану, тайфуну, удару блискавки, виверження вулкана тощо.

Змішані ризики – це події природного характеру, ініційовані господарською діяльністю людини.

За характером діяльності для готельного бізнесу можна виділити такі ризики:

1. Підприємницькі – пов'язані з розгортанням готельного об'єкта (ГО), а саме: недоотримання прибутку в результаті простою готельного підприємства, банкрутство, втрачена вигода, непередбачені витрати та ін. До фінансових та комерційних можна віднести ризики в галузі управління фінансами та взаємовідносин торгових партнерів у процесі угоди: невиконання договірних зобов'язань контрагентом по угоді, неповернення кредиту, непередбачені судові витрати.

2. Професійні, пов'язані із виконанням особами своїх професійних обов'язків.

3. До інвестиційних відносяться ризики, що виникають при вкладенні інвесторами коштів у ГПП з метою отримання прибутку.

4. Транспортні ризики можуть виникнути при перевезенні готельної клієнтури, яка прибула в певну місцевість, де знаходиться готель (з аеропорту, вокзалу, морського порту), перевезення його багажу, а також всіляких вантажів готелю або ресторану, що функціонує при ньому. Особлива увага має бути приділена транспортним ризикам, можливим під час виконання екскурсійних програм, що надаються бюро подорожей певного готелю.

5. Виробничі (технологічні) ризики – характерні для виробничої діяльності готелів та ресторанів: вихід з ладу обладнання, інженерних мереж, комунікацій, складних технічних комплексів, а також пошкодження будівель, споруд, машин, механізмів, станцій, окремих вузлів і т.д.

За природою об'єктів, схильних до ризику, в готельному бізнесі розрізняють:

- ризики заподіяння шкоди життю та здоров'ю громадян;
- майнові ризики (ризики настання громадянської відповідальності).

Мінімізація збитків та зниження ризику – поняття не адекватні, проте існують різні фінансові механізми управління, зокрема страхування, які забезпечують компенсацію збитків, ніяк не впливаючи ні на його розмір, ні на ймовірність настання.

Початковий етап, що має на меті отримання необхідної інформації про структуру, властивості ГО та наявні ризики, можна називати *аналізом ризику*. Аналіз складається з виявлення ризиків та його оцінки.

Оцінка – це кількісний опис виявлених ризиків, під час якого визначаються такі характеристики, як ймовірність і розмір можливої шкоди. Саме тоді формується набір сценаріїв розвитку несприятливих ситуацій, й у різних ризиків може бути побудовані функції розподілу ймовірності настання збитків залежно з його розміру.

Виявлення та його оцінка тісно пов'язані між собою, і не завжди можна розділити їх на самостійні частини загального процесу. Більше того, часто аналіз іде у двох протилежних напрямках – від оцінки до виявлення та навпаки. У першому випадку вже є (зафіксовано) збитки і необхідно виявити причини. У другому випадку на основі аналізу системи виявляються ризики та можливі їх наслідки.

У господарському житті підприємств готельного бізнесу можуть бути такі ризики: *екологічні, промислові, інвестиційні, підприємницькі, фінансові, комерційні, ризик країни, кредитні, технічні, політичні* тощо.

Під екологічним ризиком розуміється ймовірність настання громадянської відповідальності за завдання шкоди навколишньому середовищу, а також життю та здоров'ю третіх осіб. Він може виникнути у процесі будівництва та експлуатації ГО та є основною частиною промислового ризику.

Готелі та інші засоби розміщення людей та харчування, розташовані поблизу промислових підприємств, так само схильні до промислових ризиків.

Під промисловим ризиком розуміють небезпеку заподіяння шкоди ГО та третім особам внаслідок порушення нормального перебігу виробничого процесу внаслідок подій різного характеру.

Інвестиційні ризики пов'язані з можливістю недоотримання чи втрати прибутку під час реалізації ГПП. Вони класифікуються в залежності від особливостей реалізації проекту та способу залучення коштів. У випадку для готельного бізнесу можна назвати такі:

- кредитні ризики;
- ризики, що виникають на першій стадії ГПП;
- підприємницькі, пов'язані з другою стадією ГПП;
- ризики країни.

Підприємницькі ризики – розрізняють внутрішні та зовнішні.

Зовнішні пов'язані з заподіянням збитків і неотриманням підприємцем очікуваного прибутку внаслідок порушення своїх зобов'язань контрагентами підприємця або з інших обставин, що не залежать від нього.

Внутрішні залежить від можливості підприємця організувати виробництво та збут товару готельного сервісу. Там впливають такі чинники: рівень менеджменту, собівартість, якість і надійність товару, умови збуту, реклама, організація продажу товару готельного сервісу, наявність оборотних засобів, клієнтура та інших.

Збитки від підприємницьких ризиків бувають прямими і непрямими.

Прямі збитки – це втрати основних та оборотних фондів, фізичні збитки персоналу, фізичні та майнові збитки третім особам (населенню та організаціям).

Непрямі збитки – це неотримання доходу (втрачена вигода) внаслідок перерви в господарській діяльності з різних причин.

Підприємницькі ризики можуть бути зумовлені такими причинами:

- природними – землетрус, повінь, ураган, смерч, удар блискавки, шторм (на морі), виверження вулкана тощо;
- падіння літальних апаратів та їх частин;
- знос готельних будівель та споруд, поломки машин та обладнання;

- помилки персоналу;
- зловмисні дії;
- порушення своїх зобов'язань контрагентами підприємця щодо операцій;
- непередбачені витрати – судові та інші.

Підприємницькі ризики включають такі основні види:

- ризики незатребуваних готельних послуг;
- ризики невиконання договорів (контрактів);
- ризики посилення конкуренції над ринком готельних послуг;
- ризики зміни кон'юнктури ринку готельних послуг;
- ризики виникнення непередбачених витрат та зниження доходів;
- ризик втрати майна ГО;
- форс-мажорні ризики.

Фінансові та комерційні ризики можна розглядати як особливу групу ризиків на основі широкого спектру підприємницьких ризиків.

Фінансові ризики виникають у процесі управління фінансами готельного підприємства. Найчастіше зустрічаються валютні, відсоткові та портфельні ризики.

Технічні ризики супроводжують будівництво нових ГО та їх подальшу експлуатацію. Серед них виділяють будівельно-монтажні та експлуатаційні. Технічні ризики можуть бути складовою промислових, підприємницьких та інвестиційних ризиків.

Значення їх у готельному бізнесі велике, і розглянути їх потрібно докладніше.

Вплив чинників ринкової рівноваги зміну комерційного ризику у готельному бізнесі можна розглянуто гіпотетично на певному прикладі.

Ринкова рівновага в будь-якій економічній моделі відображає такий баланс сил, що змінні, що описуються нею, не збільшуються і не зменшуються щодо абсолютних величин або їх пропорцій. Економічна модель попиту та пропозиції націлена на те, щоб пояснити співвідношення ціни та кількості готельних послуг, що пропонуються на ринку цих послуг за певний період. Ринкова рівновага в цій моделі існує тоді, коли немає тенденції до зміни ринкової ціни або кількості запропонованих клієнтурі готелів послуг (основних та додаткових). Але це не означає, що в умовах інфляції ринкової рівноваги немає.

В таких випадках точки ринкової рівноваги лише періодично змінюють свої координати. Припустимо, якщо ринок готельних послуг перебуває у рівновазі, то ціна проживання в номерному фонді буде такою, що кількість ліжок-днів, яку споживачі цих послуг бажають придбати, точно збігається з тією кількістю, яку продавці хочуть продати. Коли ціни (зокрема номерного фонду різної комфортності) досягають рівноважної величини, вони «нормують» послуги в тому сенсі, що всі споживачі готельних послуг, які хочуть споживати (придбати) послуги за ринковою ціною, отримують легкий доступ до них. Одночасно всі продавці готельних послуг, які хочуть продати послуги за цією ціною, легко знайдуть покупців. Формується збалансованість та стабільність у ринковій системі господарювання, які є однією з важливих умов досягнення більшої визначеності. Як результат сукупної діяльності підприємців сфери готельного бізнесу (готельних послуг), пов'язаних із споживчим попитом на ці послуги, вони повинні розглядатися в комплексі як зовнішній фактор обмеження комерційного ризику.

Потреба в готельних послугах ставить перед готелями завдання розширення виробництва готельного продукту. Проте відсутність аналізу господарської діяльності готелю за умов непередбачуваного попиту може створити як труднощі, так і призвести підприємство до банкрутства.

Ризики країни виникають при здійсненні інвесторами своєї готельної діяльності на території іноземних держав. Дохід від бізнесу може зменшитися у разі несприятливої зміни політичної чи економічної ситуації у країні. Втрата чи зменшення доходу відбувається з різних причин, серед яких можна виділити:

- зміна політичного устрою країни;
- експропріацію чи націоналізацію об'єктів іноземної власності;

- знищення або пошкодження об'єктів власності внаслідок воєнних дій та цивільних заворушень;
- зміна загальногромадянського та спеціальних видів законодавства: митного, податкового та ін.

Політичні ризики для готельного бізнесу є складовою частиною ризиків країни. Суть їх полягає у можливості недоотримання доходів чи втрати власності готельного інвестора внаслідок зміни соціально-політичної ситуації в країні. Вони можуть виявитися у вигляді таких подій:

- зміни у валютному законодавстві, що перешкоджають виконанню міжнародних контрактів або репатріації валютних надходжень;
- зміни юридичної бази, що ускладнюють здійснення готельної інвестиційної діяльності;
- націоналізація чи експропріація готельних підприємств, створених за участю іноземних інвесторів;
- внесення змін до арбітражного права;
- військові дії, громадянські хвилювання, масові заворушення, які спричинили за собою шкоду майновим інтересам підприємців.

Політичні та інші ризики країни супроводжують різні види готельної діяльності, якщо вона здійснюється за кордоном. У цьому випадку політичні ризики є складовою підприємницьких та інвестиційних.

Оцінка ефективності ГПП за умов ризику вимагає оцінки як показників економічної ефективності проекту, так і ув'язування цих оцінок з фінансовими показниками підприємства, що реалізує інвестиційний проект.

Таким чином, ефективність ГПП розглядається як фінансово-економічна ефективність, що включає два наступні напрямки:

- економічна ефективність ГПП;
- оцінка показників фінансового стану готельного підприємства.

Економічна ефективність проекту, відповідно до вищевикладеного, визначає показники чистого наведеного ефекту, модифікованої внутрішньої норми прибутку та дисконтованого терміну окупності проекту та точку беззбитковості ГПП. Розрахунки ґрунтуються на даних прогнозного характеру. Оцінка фінансового стану готельного підприємства зазвичай проводиться на основі даних бухгалтерського обліку та включає розрахунки кількох груп фінансових коефіцієнтів, а саме:

- показники ліквідності та платоспроможності;
- показники фінансової стійкості;
- показники ділової активності.

З метою ув'язування оцінки економічної ефективності проекту з оцінкою фінансового стану підприємства найбільш актуальними є показники першої групи, а як показник фінансової стійкості – частка позикових коштів у сумі власних коштів підприємства, що інвестуються в проект. Такий комплекс показників відповідає вимогам оцінки ефективності ГПП з урахуванням фінансових ризиків, які такі виявляються у порушенні ліквідності та платоспроможності підприємства у процесі інвестування та у завищених обсягах позикових коштів. З іншого боку, саме такий комплекс оцінок контролюється інвесторами та банками у процесі оцінки платоспроможності позичальника.

Врахування факторів ризику при оцінці фінансово-економічної ефективності інвестиційного проекту здійснюється за такими напрямками:

- за витратами на проект;
- за показниками економічної ефективності проекту;
- за показниками ліквідності та платоспроможності підприємства;
- за обсягами позикових коштів;
- під час аналізу беззбитковості проекту.

Для оцінки ризику та прийняття відповідних рішень збирається вихідна інформація про ГО носія ризику.

До основних методів отримання вихідної інформації слід зарахувати:

- стандартний опитувальний лист;
- розгляд та аналіз первинних документів управлінської та фінансової звітності;
- аналіз даних щоквартальних та річних фінансових звітів;
- складання та аналіз діаграми організаційної структури ГО;
- складання та аналіз карт технічних процесів у створення готельних послуг;
- інспекційні відвідування служб, змін та підрозділів підприємства;
- консультації фахівців у галузі організації сервісу;
- експертизу документації спеціалізованими консалтинговими фірмами, науковими лабораторними дослідженнями та розробками.

Виявленню допустимого ризику у роботі готелів може бути аналіз їх беззбитковості чи аналіз критичних співвідношень загальної виручки від основних і додаткових платних і безкоштовних послуг і обсяги виробництва з затратами. Аналіз беззбитковості допомагає тримати у зору межі стійкого становища готелю, а по суті допустимого ризику.

Висновок. Досягнення високого рівня соціально-економічного розвитку в Україні неможливе без ефективної структурно-інвестиційної політики перебудови економіки з метою створення сприятливого інвестиційного клімату на регіональному та галузевому рівнях. Вирішення цих завдань нерозривно пов'язане із інвестиційним аспектом здійснення туристської діяльності. З урахуванням зазначеного вище розроблено основні концептуальні засади інвестування у сфері туризму: системність, альтернативність, інвестиційна культура, комплексність, адаптивність та врахування ризику. Запропоновано методологічні принципи стимулювання інвестиційного забезпечення туристської галузі та визначено низку факторів, що здійснюють як стимулюючий, так і дестимулюючий вплив на інвестиційну привабливість об'єктів туристської та готельної сфер.

У результаті проведеного дослідження виділено послідовні етапи економічного підходу до активізації інвестиційних ресурсів у регіоні та визначено інструментарій активізації підвищення ефективності інвестування в підприємства туристської та готельної сфер. Інвестиційний моніторинг є основним інструментом інвестиційного контролінгу, а саме: інформаційно-методичним забезпеченням здійснення координації та сприяння системам інвестиційного планування, контролю за реалізацією інвестиційної діяльності та її інформаційної прозорості. Впровадження у практику регіонального та галузевого управління інвестиційного моніторингу сприятиме підвищенню ефективності процесів інвестування в туристський та готельний бізнес, що дозволить активізувати розвиток зазначених галузей на регіональному та національному рівнях.

Література:

- Богдан Н. М., Кравець О. М., Соколенко А. С. Управління інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств туристського та готельного бізнесу на регіональному рівні. 2020.
- Богдан Н. М. Теоретико-методологічне забезпечення узгодження економічних інтересів регіону : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 43 с
- Бойченко Ф. А. Стратегія розвитку індустрії туризму в економіці регіону : автореф. дис. ... канд. наук з держ. управ. : 25.00.04. Донецьк, 2007. 14 с.
- Київська школа економіки. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Аналітичний звіт. Березень 2022 р. URL: <http://surl.li/mcnbp>
- Матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (9–10 грудня 2010 року, Україна, м. Тернопіль). URL: [www.URL:http://confaiapv.at.ua/_ld/0/11_Zbirnyk_tez_ico.pdf](http://www.confaiapv.at.ua/_ld/0/11_Zbirnyk_tez_ico.pdf).9.

- Орловська Ю. В. Стратегічне управління інвестиціями в регіональний розвиток : монографія. Київ : Знання України, 2004. 336 с.
- Судова-Хом'юк Н. Управління інвестиційними процесами в туристично-рекреаційному комплексі України. Регіональна економіка. 2002. № 3. С. 260– 265. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sudova.htm 5.
- Чеховська Л. Сучасний стан і проблеми розвитку інфраструктури масового спорту України / Любов Чеховська // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 15, Науково-педагогічні проблеми фізичної культури(фізична культура і спорт) : [зб. наук. пр.]. – Київ, 2017. Вип. 3К(84) 17, т.1. С. 526-531. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_015_2017_3K_153
- Eber S. (ed.) Beyond the Green Horizon: Principles of Sustainable Tourism. World Wide Fund for Nature. Tourism Concern, 1992. 54 с.
- Measuring the Role of Tourism in OECD Economies: The OECD Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment. Paris, 2000. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/measuring-the-roleof-tourism-in-oecd-economies_9789264182318-en
- Wanhill S. R. C. Measuring the Economic Impact of Tourism. The Service Industries Journal. 1983. Vol. 3. Issue 1. P. 9–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642068300000003> 8.

ESSENTIAL CHARACTERISTICS AND FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE PROFESSIONAL CULTURE OF TOURISM AND RECREATION SPECIALISTS IN THE CONTEXT OF ANALYSIS OF HUMAN POTENTIAL OF UKRAINE

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ В КОНТЕКСТІ АНАЛІЗУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Вступ. В останні десятиліття відбувається процес переходу класичного туризму у величезну індустрію, коли до простих подорожей додається велика кількість послуг і напрямів діяльності. Відкриття великих готельних підприємств, запуск різних видів транспорту, підприємств сфери харчування, розважальних, спортивних і оздоровчих центрів, пізнавальних та ділових об'єктів, великих туристичних агентств потребують підготовки висококваліфікованих фахівців сфери туризму і рекреації.

Система кадрового забезпечення та професійного навчання в галузі туризму знаходиться у складних умовах розвитку ринкових відносин, руйнації (за багатьма напрямками) державного замовлення на фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів, значного поширення навчальних закладів різних форм власності. Виникає необхідність створення галузевої системи підготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів, яка б забезпечувала підприємства туристичної індустрії фахівцями, здатними індивідуально і продуктивно працювати в умовах конкуренції.

Актуальність дослідження кадрових проблем в туристичній сфері зумовлена потребами удосконалення сучасних систем кадрового забезпечення сфери туризму та підвищення рівня професіоналізму працівників, підвищенням вимог до рівня їх освіченості, професійної мобільності, конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках праці.

В сучасних умовах розвитку туризму вагомим значення набуває готовність фахівця з сфери туризму і рекреації до роботи в нових умовах, оскільки науково-технічний прогрес і інтернет-технології істотно вплинули на туристичну індустрію. При цьому в якості особливостей сучасного фахівця сфери туризму і рекреації дослідники виділяють переважання організаційних якостей. Сучасні тенденції розвитку туризму вимагають формування фахівців нового типу. Зокрема, підписання угоди про асоціацію України з Європейським Союзом передбачає адаптацію сфери туризму до європейських стандартів. У Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року метою визначено створення умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів, перетворення її у високорентабельну, інтегральну у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів всіх рівнів.

Ці завдання можуть бути реалізовані в разі належного організаційно-правового забезпечення, сприятливих соціально-економічних умов, ефективної кадрової політики та наявності сучасних кваліфікованих, компетентних, моральних, патріотичних, відповідальних, ерудованих, творчих, ініціативних, цілеспрямованих, конкурентоздатних фахівців. Важливого значення у реалізації Стратегії розвитку туризму потрібно відвести вмінню будувати взаємовідносини фахівець – споживач, фахівець – співробітники, фахівець – керівник (Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026). Пріоритетна роль у цьому контексті належить вмінню фахівця адаптуватись до суспільних змін, володінню лідерськими якостями, високим рівнем емоційної, конфліктологічної та

комунікативної компетентності, що забезпечить високий рівень надання послуг в сфері туризму. Адже чи будуть задоволені гості (клієнти) безпосередньо залежить від рівня якості обслуговування, здатності фахівців надавати послуги європейського зразка. Ці виклики вимагають від фахівця сфери туризму і рекреації володіння високим рівнем морально-етичних норм.

Актуальність дослідження кадрових проблем в туристичній сфері зумовлена також потребами удосконалення сучасних систем кадрового забезпечення сфери туризму та підвищення рівня професіоналізму працівників, підвищенням вимог до рівня їх освіти, професійної мобільності, конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках праці.

Аналіз актуальних досліджень із даної теми. У контексті досліджуваної проблеми серед сучасних наукових здобутків потрібно виділити напрацювання таких вчених, як А. Лук'янець (2021), який вивчає особливості підготовки кадрів в сфері туризму; Л.Фільштейн та В.Журавльов (2016), які досліджують професійну культуру в аспекті підготовки фахівців різних сфер; Крупський О. П. (2014), який вивчає професійну етику з точки зору її як фактора становлення й розвитку соціально-відповідальної організаційної культури туристичного підприємства; дослідники Дудка Т. і Бондарина Л. (2015), які розглядали професійну культуру менеджера туризму в умовах соціальної модернізації України; Гункевич М. Б. (2013), що вивчає сучасні тенденції процесів підготовки фахівців галузі в Україні туризму.

Аналіз зазначених, та інших праць дає змогу здійснити системний розгляд переважної більшості питань щодо формування професійної культури в середовищі гостинності, підвищення ефективності праці, розвитку професійного потенціалу, проте, залишається не дослідженим питання забезпечення ефективної корпоративної культури та виокремлення алгоритму формування корпоративної культури фахівців туристичного бізнесу.

Метою дослідження є аналіз складових, які забезпечують високий рівень особистісної та професійної культури фахівця сфери туризму і рекреації.

Результати дослідження

I. Професійна культура як характеристика професійної діяльності фахівця сфери туризму і рекреації

Підготовка кадрів у сфері туризму – це планомірна і організована підготовка кваліфікованих фахівців в сфері готелів та інших засобів розміщення, об'єктів і засобів відпочинку, громадського харчування, а також об'єктів ділового, оздоровчого, спортивного, пізнавального призначення. Ось чому знання, отримані в закладі вищої освіти повинні охоплювати такі обов'язкові компоненти: знання законодавчих актів і нормативних документів, міжнародних норм у сфері туризму; навички управління людськими ресурсами, лідерство, вміння вирішення проблем, формулювання стратегій розвитку в команді; знання туристичної галузі, тенденцій розвитку, географії туристичних потоків, історії, культури, економіки; володіння однією і більше іноземними мовами, комп'ютерна грамотність; професійне володіння українською мовою і вміння дати грамотну відповідь на будь-яке питання клієнта; володіння в повному обсязі інформацією по всіх турах, яка може знадобитися споживачеві; навички особистісного розвитку, ефективний само менеджмент, навички спілкування, проведення презентацій, використання міжнародних стандартів.

Підвищення ефективності підготовки кадрів у сфері туризму в значній мірі обумовлено взаємозв'язками з практичною діяльністю, технологічними процесами сучасної туристичної індустрії. Освітні програми та проектування навчальних матеріалів повинні враховувати особливості туристичного ринку, реагувати на його динаміку, а також повинні бути зорієнтовані на функції туристської організації на ринку туристичних послуг.

Сучасному туризму необхідний фахівець, який має достатні знання, уміння і навички з формування, просування та реалізації туристичного продукту – туру. Комплекс знань, умінь і навичок спеціалістів формується на рівні туризмознавця. Вивчаючи міжнародний та вітчизняний досвід, можна стверджувати, що робота фахівця у сфері туризму не полягає лише у вивченні менеджерських дисциплін. Кваліфікований працівник сфери туризму повинен бути обізнаним у соціальних, гуманітарних, культурологічних, історичних, правових, естетичних, рекреаційних, екологічних, економічних та інших аспектах знань, володіти іноземними мовами, сучасними комп'ютерними інформаційними технологіями (Лук'янець, 2021, с.35).

Професійна культура розглядається у двох виявах: по-перше, існують загальні поняття, які розкривають сутність професійної культури. На думку Л. М. Фільштейна та В.М. Журавльова, професійна культура – це колективне програмування людського розуму, яке відрізняє членів даної групи людей від іншої; або специфічна сукупність засобів, способів, форм, зразків і орієнтирів взаємодії людей у професійному середовищі, які вони виробляють в сумісній професійній діяльності (2016, с.16).

Вчений О. П. Крупський вважає, що «ступінь розвитку професійної культури та її елементів відображає силу економічної потужності держави; є важливим показником загального стану здоров'я держави і суспільства, а тому потребує ретельної розробки заходів щодо підтримки, зміцнення, удосконалення у визначеному напрямі» (2014, с.28).

Дудка Т. і Бондарина Л. розглядає професійну культуру, як соціокультурний феномен, у двох основних контекстах: вона є системним утворенням, яке з суспільної точки зору інтегрується за посередництвом конкретних організацій та інститутів, які взаємодіють на основі матеріального та інформаційного обміну; також професійна культура, на більш високому рівні інтеграції, виступає елементом взаємозв'язку і взаємодії таких її функціональних складових як: традиції, норми, форми виробництва й розподілу ресурсів тощо (2015, с. 75).

Зрозуміти специфіку поняття «професійна культура», можна з визначення, яке передбачає, що професійна культура менеджера міжнародного туризму – це складова загальної культури та професійних компетентностей, що виступає складним цілісним утворенням, яке характеризується як особистою, духовною та матеріальною культурами, так і задоволенням в управлінській праці, знаннями в галузі історії, економіки, психології, менеджменту тощо.

Культуру діяльності менеджера можна розглядати з різних позицій, а саме:

- з позиції національної культури, національних традицій управління;
- з позиції змісту діяльності менеджера;
- з позиції професійної компетентності менеджера.

Професійна діяльність, як категорія культури, охоплює не лише продуктивну її складову (використовує сучасні високовиробничі засоби), але й інформаційну (забезпечує суб'єкта необхідними даними для прийняття оптимальних управлінських і організаційних рішень). Обов'язково для менеджерів-управлінців всіх рівнів постає висока особиста культура, знання історії й культури свого народу, засвоєння досягнень світової цивілізації, чітке володіння рідною мовою та вміння вільно розмовляти не менш як двома іноземними мовами в межах професійного спілкування, що особливо важливо для спеціаліста туристичної галузі.

Культура професійної діяльності являє собою сукупність базових професійних знань, умінь і навичок, готовності до побудови й вирішення інноваційних завдань, досвіду практичної діяльності, володіння інформаційними технологіями. Вона включає в себе різні типи високопрофесійної культури, де локальні субкультури фахівців високого рівня в силу своїх особливостей володіють специфічним менталітетом, традиціями, ціннісними орієнтаціями, нормами поведінки, екстремальні форми культури професійної діяльності, які виникають під впливом певних історичних, економічних, ідейних обставин та існуючих обмежень часу або середовища певного числа суб'єктів економіки.

В загальному можна зазначити, що професійна культура менеджера міжнародного туризму включає в себе такі складові, як: професійний світогляд, професійна поведінка, професійна майстерність.

Під час підготовки фахівців з туристичного обслуговування формується світоглядна концепція спеціаліста, закладається основа фахового, економічного та логічного мислення, накопичуються необхідні знання, формуються загальні та фахові компетентності. Базові принципи світоглядної концепції спеціаліста – це принцип гуманізму, загальнолюдської моралі, поваги до людей. Для менеджера важливо вміти аналізувати оточення і діяти, опираючись на основні закони та принципи філософії, соціології, етики й естетики, права, екологічну свідомість (Марценюк, 2015, с. 28).

Що стосується професійної поведінки, то ключовим фактором для фахівців з туризму і рекреації у цьому відношенні є комунікативна культура, так як вміння спілкуватись з людьми найбільш цінне у сфері, де основним є особистий контакт, комунікативна культура є передумовою ефективного функціонування професійної діяльності.

Спілкування турагента з клієнтом, із співробітниками агентства чи фірми виконує певні функції:

- контактна – встановлення контакту, як індикатора готовності людей до прийому й передачі повідомлень і підтримування зв'язку;
- інформаційна – функція, що передбачає обмін повідомленнями, прийом та передача певних відомостей на запити, обмін думками, задумами, рішеннями тощо;
- спонукальна – функція, що стимулює активність партнера, що стосується спілкування, спрямування до певних дій;
- координаційна – взаємне орієнтування і з'ясування дій людей при організації та здійсненні спільної діяльності;
- розуміння – означає не тільки адекватне сприйняття й оцінка сенсу повідомлення, але й розуміння партнерами по спілкуванню один одного;
- амотивна – збудження у партнера потрібних емоційних переживань, а також змін за його допомогою переживань і станів ініціатора спілкування;
- установа стосунків – усвідомлення та фіксування людиною свого місця в системі рольових, статутних, ділових, міжособистісних й інших зв'язків, у яких має діяти індивід;
- впливу – зміни стану, поведінки, особистісно смислових утворень партнера, в тому числі його намірів, установок, думок, рішень, уявлень, потреб, дій, активності тощо

Професійна майстерність для фахівців сфери туризму і рекреації означає наявність у них таких якостей, як: аналітичні навички; вміння спрогнозувати розвиток колективу; орієнтаційні навички, які мають на увазі формулювання ціннісних установок, наявність стійкого інтересу до пізнавальної діяльності; вміння розуміти інших людей, їх особистісних поглядів; уміння правильно спілкуватись, тобто правильний тон, стиль спілкування, вміння привернути увагу; створення сприятливої атмосфери; ефективна самореалізація в умовах практичної діяльності на підставі спеціальних знань, умінь, цінностей, необхідних для професійної діяльності у сфері туризму і рекреації (Алімасова, 2014, с. 13).

Також необхідно вказати на такі ознаки професійної культури фахівців з сфери туризму і рекреації як творчий підхід до вирішення на практиці ситуаційних завдань і проблемних ситуацій та готовність до взаємодії з іншою стороною з метою спрямування зусиль на досягнення спільних цілей. Високий рівень професійної культури в сфері туризму передбачає, також, наявність інформаційної культури підприємницької діяльності та широкої ерудиції щодо питань модернізації сучасної туристичної індустрії на її шляху до євроінтеграції в контексті загальнолюдських цінностей та культурних традицій. Варто зазначити, що важливим для менеджера міжнародного туризму є здатність до інтеграції знань, умінь, навичок та їх ефективного використання в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища.

Важливими вміннями для працівника сфери туризму є комунікабельність, ораторські вміння, розуміння основ психології поведінки людини. Левову частку часу фахівець сфери туризму і рекреації виділяє на комунікацію з клієнтами, тому ці навички дадуть змогу виявити потреби клієнта, що звернувся до фахівця з туризму, знайти саме те місце, де клієнт буде себе почувати найкраще (Гункевич, 2013, с. 48).

Також досить важливими навичками є вміння творчо і нестандартно приймати рішення, стресостійкість і працьовитість. Так, як у цій професії можуть статися різні непередбачені ситуації, починаючи від урагану на узбережжі моря і закінчуючи скасуванням рейсу. В Україні професійною освітою для сфери туризму сьогодні займаються заклади освіти різних форм власності. До їх числа входять загальноосвітні і спеціалізовані профільні школи, ліцеї, гімназії, коледжі, інститути, університети, академії. Загалом, ця галузь сьогодні є доволі популярною серед абітурієнтів, через що якомога більше закладів освіти намагаються відкривати в себе відповідні спеціальності. Підготовкою фахівців галузі туризму займаються більше 80 вищих навчальних закладів України та ще більше професійних закладів нижчого рівня акредитації. Звісно, така велика кількість закладів освіти сприяє розвитку туристичної галузі, але постає проблема недостатності співпраці між закладами професійної туристичної освіти та підприємствами, яка значно гальмує розвиток кваліфікованості працівників сфери туризму, як з теоретичної, так і з практичної сторін освіти (Гункевич, 2013, с.49-50).

II. Актуалізація потреби підготовки фахівців сфери туризму і рекреації

Попри велику кількість закладів вищої освіти, тільки близько 10% випускників реалізують себе у сфері туризму і рекреації. За такого відбору туризм не повинен мати жодних проблем – дуже перспективна й неосвоєна галузь, необмежений лекторат, підвищений попит на туристичні подорожі тощо. Але практика доводить, все ж таки у туристській галузі України існує багато проблем, і серед них такі, які найдосвідченіші практики та зятяті ентузіасти поки що не в змозі розв'язати.

Більшість закладів вищої освіти України випускають фахівців, які не мають практичного досвіду роботи в готелях. Тому можна стверджувати, що відсутність достатньої кількості практичних навичок не дає змоги у повній мірі розвиватись туристичній галузі. У підприємств виникає необхідність проведення навчання безпосередньо на робочому місці, втрачаючи при цьому час та кошти. При цьому заклади професійної туристичної освіти зацікавлені у конкурентоспроможності своїх випускників на ринку праці, так як це може сформувати співробітництво між туристичним підприємством та самим закладом освіти.

Попри велику кількість закладів вищої освіти, тільки близько 10% випускників реалізують себе у сфері туризму і рекреації. За такого відбору туризм не повинен мати жодних проблем – дуже перспективна й неосвоєна галузь, необмежений лекторат, підвищений попит на туристичні подорожі тощо. Але практика доводить, все ж таки у туристській галузі України існує багато проблем, і серед них такі, які найдосвідченіші практики та зятяті ентузіасти поки що не в змозі розв'язати.

Більшість закладів вищої освіти України випускають фахівців, які не мають практичного досвіду роботи в готелях. Тому можна стверджувати, що відсутність достатньої кількості практичних навичок не дає змоги у повній мірі розвиватись туристичній галузі. У підприємств виникає необхідність проведення навчання безпосередньо на робочому місці, втрачаючи при цьому час та кошти. При цьому заклади професійної туристичної освіти зацікавлені у конкурентоспроможності своїх випускників на ринку праці, так як це може сформувати співробітництво між туристичним підприємством та самим закладом освіти.

Тому, як бачимо, досить великою проблемою постає відірваність теорії та практики. Здебільшого, випускники закладів вищої освіти, мають за плечима лише набір теоретичних знань, і шукаючи роботу стикаються з умовою досвіду роботи. З цього і випливає проблема

працевлаштування молодих спеціалістів і недостатності кваліфікованих кадрів. При цьому, туристи стають все більш обізнаними і вимогливими. Їх уявлення про рівень сервісу, вимоги до відпочинку і навіть знання географії та іноземних мов щоразу збільшуються, та в деяких моментах навіть переважають знання випускників закладів вищої освіти. Тому, керівники туристичних фірм намагаються знайти працівника не лише з наявністю спеціальної освіти, а й з високим рівнем ерудованості, творчості, комунікабельності, певних особистих якостей.

На формування корпоративної культури в сфері туризму і рекреації впливають зовнішні і внутрішні чинники. До зовнішніх відносять глобалізаційні процеси; соціально-політичне становище у суспільстві; нормативно-правове забезпечення; стратегічний план діяльності готельно-ресторанного і туристичного підприємства; рівень підготовки фахівців; заробітна плата; тощо. До внутрішніх – матеріально-технічне забезпечення; рівень професійної компетентності фахівців; морально-психологічний клімат у колективі; мотиваційний компонент; статус фахівця у професійному середовищі; плинність кадрів; керівник і стиль управління; прийнята система лідерства; комунікативна взаємодія; стилі вирішення конфліктів у колективі; прийняття символіки, традицій та звичаїв колективу (Пономарьова, 2015, с. 65).

До основних етапів роботи щодо розвитку корпоративної культури віднесемо: аналіз діючої культури (цінності, традиції і символіка, стандарти поведінки, авторитети організації, існуючі методи формування і розвитку корпоративної культури); розробка корпоративного кодексу (визначення місії, стратегічних перспектив і пріоритетних напрямків розвитку, визначення загальних правил поведінки, традицій і символіки); визначення форм і методів роботи з персоналом; реалізація проектів; аналіз динаміки становлення корпоративної культури організації (на основі загальних критеріїв інтересів). Це дасть змогу забезпечити ідентифікацію фахівців з туристичного обслуговування з підприємством та усвідомлення власної причетності до формування корпоративних цінностей.

В сфері туризму і рекреації можна виокремити наступні компоненти корпоративної культури: прийняття системи лідерства; стилі вирішення конфліктів; моделі прийняття рішень; систему комунікативної взаємодії; професійну взаємодію та взаємозв'язки; прийняття традицій та звичаїв колективу, кар'єрний ріст, віру в успішність та конкурентоспроможність туристичного підприємства, високий рівень комунікативної взаємодії у колективі, володіння фахівцями з туристичного обслуговування системою тайм-менеджменту, організацію сприятливого професійного середовища, процес професійного розвитку кожного фахівця колективу, дотримання професійної етики та методи її стимулювання, отримання дрес-коду, символіку туристичного підприємства. Аналіз теоретичних і практичних напрацювань дає можливість поняття «корпоративна культура фахівця сфери туризму» сформувати у відповідний алгоритм, а саме: особистість → суспільство → професійне середовище → культура поведінки → культура спілкування → культура обслуговування → позитивний імідж → корпоративна культура → успішна репутація підприємства індустрії гостинності (Парфіненко, 2013, с.237).

Нині в сфері туризму і рекреації виникає велика потреба не просто у компетентних фахівцях, а фахівцях високого рівня професіоналізму, які не лише володіють професійними компетентностями але й високим рівнем культури обслуговування. Переконані, що запорукою формування успішної репутації туристичного підприємства і задоволення потреб споживачів реалізується безпосередньо через клієнтоорієнтований 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 сфери туризму і рекреації на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів, до впровадження унікальних пропозицій для задоволення майбутніх потреб клієнтів (гостей), найчастіше шляхом використання креативних й інноваційних підходів.

Загалом, людський фактор потрібно розглядати як реалізацію сукупності особистісно-психологічних і соціокультурних характеристик і властивостей фахівців сфери туризму і

рекреації, що є базовою основою здійснення професійної активності. Людський фактор у контексті корпоративної культури в сфері туризму і рекреації розглядаємо як сукупність двох складових: перш за все, необхідні особистісні якості фахівця та високий рівень професіоналізму, що забезпечує можливість досягати визначеної мети, нових перспектив і можливостей, посадового та професійного зростання, самореалізації фахівця сфери туризму і рекреації у процесі досягнення успішності професійної діяльності.

Розкриття потенціалу фахівців сфери туризму залежить від їх активності, комплексу здобутих і сформованих особистісних якостей, котрі розглядаються науковцями як інтегральна характеристика результативного блоку розвитку фахівця, у процесі саморозвитку, що супроводжується реалізацією структури їх самосвідомості. Важливим чинником професійної культури є саме рівень розвитку професійної самосвідомості як елемент, що здійснює регулюючу функцію розуміння фахівця з туристичного обслуговування власних можливостей і обмежень у здійсненні професійної діяльності. У зв'язку з цим доцільно вказати, що чим сильніша впевненість фахівців з туристичного обслуговування у своїх можливостях, тим вищий його інтерес, статус, мотивація, рівень професійної і корпоративної культури (Палеха, 2000, с.61).

Також важливого значення потрібно надати саморегуляції та самоконтролю у формуванні професійної культури, що забезпечує формування оцінки фахівцем своїх професійних можливостей, вплив на усвідомлену позицію і поведінку фахівців сфери туризму і рекреації, самоконтроль (самохвалення, самозаохочення, самопримус, самозасудження, самопокарання, самоаналіз). Як показує практика, ринкова економіка вимагає від сучасного фахівця з туристичного обслуговування здатності керувати собою, розумних особистісних цінностей, чітких цілей, постійного особистісного розвитку, комунікативної компетентності, навичок вирішення проблемних питань, конфліктологічної компетентності, стресостійкості, творчого підходу, здатності впливати на оточуючих, організаторських здібностей, емоційної компетентності, ініціативності, інноваційності, володіння інструментами самоменеджменту, лідерства та успішності. Запорукою чого є високий рівень професіоналізму.

Слід наголосити, що проблеми професійного кадрового забезпечення підприємств туристичної галузі потребують своєчасного вирішення як з боку держави, так і з боку керівництва підприємств туристичного бізнесу. Організація підготовки майбутніх фахівців туристичної індустрії на засадах компетентнісного підходу може бути успішною за умови інтеграції наступних складових: глибокого опанування професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, знання проблематики практичної діяльності фахівців та специфіки умов туристичної індустрії. Закріплення отриманих знань найефективніше відбувається в ході виконання студентами реальних практичних проектів та публічної презентації їх результатів, у процесі рольових ігор та професійних і психологічних тренінгів.

Система заходів має охоплювати основні напрями державної політики у сфері підготовки фахівців у зв'язку з адаптацією вищої освіти до сучасних вимог туристичного ринку та необхідних компетентнісних характеристик кадрів туристичних організацій, за якими здійснюватиметься підготовка фахівців у вищих навчальних закладах відповідно освітньо-кваліфікаційним рівням.

Для розв'язання проблем кадрового забезпечення в сфері туризму і рекреації діяльності необхідно:

- виявити потреби закладів туристичного бізнесу в спеціалістах різного профілю, привести до єдиного стандарту перелік професій в сфері туризму і рекреації та розробити відповідні диференційовані методики підготовки спеціалістів для роботи в сфері туризму;
- активізувати співпрацю закладів вищої освіти та туристичних організацій з метою вироблення єдиних освітньо-кваліфікаційних характеристик фахівців з туризму і рекреації, налагодження зворотного зв'язку та орієнтації на потреби роботодавця сучасної сфери туристичних послуг;
- організовувати виробничу практику здобувачу вищої освіти кожного року з

метою поетапного набуття професійних компетенцій та забезпечення кращої адаптації здобувачів до реальної практичної діяльності в сфері туризму і рекреації.

Ефективність реалізації вищеназваних заходів щодо кадрового забезпечення сфери туризму і рекреації полягає:

- в щорічному збільшенні кількості висококваліфікованих спеціалістів для туристичної сфери та їх працевлаштування; – у зростанні професійного рівня працівників основних туристичних підприємств, що значно підвищить якісний рівень обслуговування;
- в підвищенні рівня зайнятості населення в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, будівництво, заклади харчування та розваг тощо).

III. Особистісні характеристики фахівців сфери туризму і рекреації

Важливого значення у процесі формування ефективної корпоративної культури в сфері туризму і рекреації відведемо професійному середовищу, що розуміємо як сукупність різноманітних умов, які безпосередньо впливають на особистість під час виконання професійних функцій. Зауважимо, що саме сприятливе професійне середовище, відіграє важливу роль у формуванні професійної культури фахівця сфери туризму і рекреації, зокрема, та корпоративної культури підприємства туристичної галузі загалом.

Так, у професійному середовищі сфери туризму і рекреації корпоративна культура фахівця безпосередньо пов'язана із культурою його поведінки. У загальному значенні, під професійною поведінкою потрібно розглядати комплекс послідовних вчинків, дій, які зумовлені виконуваними ролями і чинними нормами у відповідному професійному середовищі, що спрямовані на досягнення відповідного результату. У свою чергу, культура поведінки є не що інше як запорукою успішної репутації фахівця та іміджевим компонентом туристичного підприємства (Білошанка, 2014, с.64).

Ефективна професійна поведінка формується на основі володіння фахівців сфери туризму і рекреації високого рівня соціально-етичних компетенцій. У свою чергу, 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 сфери туризму і рекреації 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 професійної діяльності; моральна діяльність, вчинки (характеризується такими категоріями, як «свобода вибору», «свобода дії», «свобода творчості», «свобода самореалізації»); рушійною силою є моральна мотивація професійної діяльності, що характеризує свідоме спрямування поведінки на виконання професійного обов'язку); морально-професійні відносини, які становлять своєрідну форму професійних зв'язків і взаємодії фахівців сфери туризму і рекреації, їх спілкування, співробітництва, солідарності, характеризують взаємодію у професійному середовищі на засадах законності, свободи, справедливості, гуманізму, чесності тощо (Колот, 2017, с.101-102).

З цих позицій очевидно, що сьогодення вимагає толерантних, відповідальних, морально-етичних фахівців сфери туризму і рекреації, які відповідатимуть викликам часу і потребам сфери туризму і рекреації. Пріоритетне значення відіграє ввічливість, доброзичливість, зацікавленість і вміння спілкуватись, емоційна компетентність, що є основою формування позитивного іміджу фахівців. З цих позицій очевидно, що сьогодення вимагає толерантних, відповідальних, морально-етичних фахівців з туристичного обслуговування, які відповідатимуть викликам часу і потребам сфери туризму і рекреації.

Пріоритетне значення відіграє ввічливість, доброзичливість, зацікавленість і вміння спілкуватись, емоційна компетентність, що є основою формування позитивного іміджу. З цих позицій очевидно, що сьогодення вимагає толерантних, відповідальних, морально-етичних фахівців з туристичного обслуговування, які відповідатимуть викликам часу і потребам сфери туризму і рекреації. Пріоритетне значення відіграє ввічливість, доброзичливість, зацікавленість і вміння спілкуватись, емоційна компетентність, що є основою формування позитивного іміджу фахівців сфери туризму і рекреації.

Загалом, імідж слід розглядати як самопрезентацію; візуальну привабливість особистості; цілісний образ фахівця який фіксується у свідомості людей і формується на основі поведінки людини, також під впливом оцінок і думок інших людей. Це те, як фахівець сфери туризму і рекреації виглядає в очах своїх колег і те, як сприймають його гості (клієнти). При цьому, правильно обраний імідж є запорукою конструювання успішності репутації та конкурентоздатності. Пріоритетне значення у формуванні позитивного іміджу належить зовнішньому вигляду та манерам спілкування фахівців індустрії гостинності.

Базовими структурними елементами формування позитивного іміджу є візуальне сприйняття (фізична привабливість, манери, одяг та аксесуари), інтелектуальне сприйняття (особистісні характеристики), статусне сприйняття (професія, посада), соціальний фон (сім'я, друзі, знайомі, колеги), вплив інтер'єру на сприйняття (стиль, кольорове і звукове оформлення, просторові характеристики), етичні якості. У контексті вищезазначеного, вважаємо за необхідне виокремити також і самооцінку фахівців з туристичного обслуговування, мистецтво подібати людям, самостійність і нестандартність, діловитість і практичність, наполегливість, ініціативність, сміливість і винахідливість, суперництво та готовність до ризику, а також моральні цінності, манеру поведінки і тактику спілкування (Окопна, 2014, с.118).

Доречними у цьому контексті будуть засади правильних людських взаємин, зокрема: бути приємним – значить виявляти своє доброзичливе ставлення до людей, радіти зустрічі з ними, радіти життю; не сподівайтесь, що всі люди обов'язково повинні до вас ставитися по-дружньому; кожен любить, щоб любить, щоб його з цікавістю слухали інші; вміння вислухати людину – велике мистецтво, яке не всім вдається; коли людина схвильована, потрібно дати їй виговоритися; будьте чемними, але не улесливими; своєю нестриманістю ви ображаєте не тільки інших, а й себе; потрібно навчитись не тільки «брати», але й «давати»; необхідно усвідомити, що у колективі потрібно думати про поставлену мету, визначити засоби й методи її досягнення, дискутувати предметно, не конфліктувати, не відстоювати весь час лише свої власні інтереси й погляди, сприяти становленню атмосфери взаємного співробітництва допомоги, довіри, дружби й поваги. Адже сприятливе професійне середовище залежить від кожного фахівців з туристичного обслуговування, що забезпечує формування успішної репутації туристичного підприємства.

Кінцева мета навчання майбутнього фахівця сфери туризму і рекреації – формування професійно орієнтованої комунікативної компетентності, що розглядають як мовну поведінку, яка є специфічною для академічного та фахового середовища. При цьому комунікативна компетентність є провідною і стрижневою, оскільки лежить в основі всіх інших видів компетентностей.

Особистісно орієнтований підхід до навчання забезпечує розвиток і самореалізацію особистості здобувача вищої освіти, задоволення його освітніх і культурних потреб. Його метою є впровадження сучасних педагогічних технологій, а саме: педагогіки співробітництва («проникаючої технології»); гуманітарно-особистісної й ігрової технологій; технологій розвивального, проблемного й індивідуального навчання (індивідуальний підхід, індивідуалізація навчання, метод проєктів); колективний спосіб навчання. Змісту означеного навчання властивий особистісний компонент, який забезпечує самопізнання, розвиток рефлексивних здібностей, оволодіння способами саморегуляції, самовдосконалення, моральне самовизначення, формує життєву позицію особистості майбутнього фахівця в галузі туристичного обслуговування, розвиває його культуру мовлення. Таким чином, в

особистісно орієнтованому навчальному процесі акцент перенесено з інтелектуального розвитку особистості на емоційний та соціальний (Сергійчук, 2014, с.45).

Поряд з особистісно орієнтованим підходом у процесі навчання майбутніх фахівців сфери туризму і рекреації і формування в них культуромовної компетентності необхідно застосовувати комунікативно-діяльнісний підхід. Він знаходить відображення в теорії породження мовлення і передбачає вибір змісту навчальних предметів з опорою на врахування специфіки майбутньої фахової діяльності. Означений підхід характеризується виявленням студентами особливостей процесів надбання культурно-історичного досвіду, накопиченого людством і його передачі, виробленої соціальною практикою, тобто засвоєння знань, умінь, навичок, видів та способів діяльності. Доцільно, щоб здобувачі не тільки засвоювали необхідний обсяг теоретичних знань, практичних умінь і навичок, але й розвивали інші здібності.

Реалізація комунікативно-діялісного підходу під час навчання майбутніх фахівців сфери туризму і рекреації створює підґрунтя для подальшого розвитку та систематизації здобутих знань, удосконалення мовно-мовленнєвих умінь і навичок, що сприяє безперервному формуванню комунікативної компетентності. Останню ж розуміють як оволодіння всіма видами мовленнєвої діяльності та основами культури усного й писемного мовлення, базовими вміннями й навичками використання мови у ситуаціях спілкування.

Поряд з особистісно орієнтованим та комунікативно-діялісним актуальним у процесі навчання майбутніх фахівців туристичної сфери є компетентнісний підхід. Він змінює мету й вектор змісту вищої освіти від передачі знань і вмінь предметного змісту до виховання (формування) майбутнього фахівця зі сформованими життєвими і професійними компетентностями. Цей підхід у всіх своїх значеннях і аспектах найбільш глибоко відображає основи процесу модернізації.

До особливостей компетентнісного підходу у вищій школі можна зарахувати: визначення компетенцій як кінцевого результату навчання та їх цілеспрямоване формування; перенесення акцентів із поінформованості суб'єктів навчання на їх вміння використовувати інформацію для вирішення практичних проблем; оцінювання рівня сформованості в студентів компетенцій як результату навчального процесу; студентоцентрована спрямованість навчання; спрямованість фахової підготовки на майбутнє працевлаштування випускників (Заблюцька, 2018, с.66-67).

Компетентнісний підхід передбачає формування професійних і особистісних якостей майбутніх фахівців сфери туризму і рекреації, їхніх організаторських здібностей, умінь вирішувати проблеми і брати на себе відповідальність, володіння необхідними комунікативними якостями, здатності оцінювати соціальні процеси, визначати місце й роль у них своєї професійної діяльності, знаходити шляхи її удосконалення. Окрім того, проблема формування культури фахового спілкування здобувачів може бути успішно розв'язана за умови дотримання загальнодидактичних і специфічних принципів навчання. Загальнодидактичні принципи (свідомості, творчої активності, наступності й перспективності, принцип розвивального навчання) за своїми функціями є універсальними і не можуть достатньо враховувати специфіку підготовки майбутніх фахівців сфери туризму і рекреації. Тому, на нашу думку, у процесі формування культури спілкування здобувачів вищої освіти важливу роль відіграють специфічні принципи навчання, адже вони забезпечують практичний аспект культуромовного розвитку здобувачів спеціальності 242 туризм і рекреація.

Специфічні принципи формування комунікативних умінь поділяють на загальні, часткові та спеціальні. До загальних належать: принцип комунікативно-мовленнєвого спрямування, принцип врахування особливостей української мови, принцип пріоритетного значення вправ у всіх сферах оволодіння мовленням. Кожен із зазначених принципів орієнтує викладача на організацію навчального процесу, насиченого мовленнєвими вправами на основі зв'язних текстів. Адже тільки правильно й доцільно дібрані вправи зроблять

процес навчання здобувачів результативним, спрямованим на вдосконалення їхньої комунікативної компетентності.

Часткові принципи розвивають і конкретизують реалізацію загальних. До них належать: принцип навчання на мовленнєвих зразках, поєднання мовного тренування з мовленнєвою практикою, взаємозв'язку основних видів мовленнєвої діяльності, фахового спрямування навчального матеріалу.

Формуванню культури спілкування майбутніх фахівців туристичної сфери сприяють ефективні методи навчання, серед яких особливу увагу варто акцентувати на активних (-пошукові, дослідницькі та ін.) та інтерактивних методах. В основу активних методів покладено діалогічне спілкування, як між викладачем і здобувачами, так і між самими здобувачами. У процесі діалогу розвиваються комунікативні здібності, вміння вирішувати проблеми колективно.

Під час формування культури спілкування майбутніх фахівців сфери туристичного обслуговування варто застосовувати такі активні методи навчання, як метод проєктів, портфоліо, кейс-метод, ділова гра, розігрування ролей, аналіз конкретних ситуацій, активне програмове навчання, стажування та ін.

Особливе значення у цьому процесі варто надавати письмовим роботам, так званим проєктам. Вони сприяють розвитку логічного мислення, стилістичних умінь і навичок, комунікативної компетентності. Адже, як відомо, «письмова діяльність – це досить складна праця, до того ж ризикова: правильне оформлення думок спонукає нас бути чутливими до критики, заперечень, неправильної інтерпретації» (Кошманова, 1999, с. 135).

IV. Формування професійної успішності майбутніх фахівців сфери туризму і рекреації у різних соціально-професійних умовах

Як відомо, особистісне зростання – це культура способу організації психологічного досвіду, що виникає в результаті виховної практики або самопізнання і цілісно організує процес розвитку особистості, спрямовуючи його в майбутнє (особистісний конструкт «Я в майбутньому», ідеальне Я). Власне бачення світу та індивідуальний спосіб взаємодії з ним (стратегії поведінки), вбудовані в контекст осмислюваного досвіду суб'єкта, дозволяють визначити зону найближчого розвитку стосовно значущого майбутнього, тобто спрямувати саморозвиток – з одного боку. А з іншого – виступають мотивуючою силою, яка дозволяє інтегрувати даний досвід і тим зміцнити, збагатити власний особистісний потенціал і перейти на наступну сходинку особистісного розвитку. У ході розвитку суб'єкт робить фрагменти дійсності частиною своєї особистісної системи, напрацьовуючи певні стратегії і тактики їх інтерпретації та технології управління ними. Аналогічні стратегії виробляються для пізнання власних станів, дій, якостей і керування ними. Якщо цей процес відбувається усвідомлено і самокеровано, то в цьому випадку особистість можна вважати суб'єктом власного саморозвитку. Останнє свідчить про міру психологічної культури особистості (Кузікова, 2012, с. 221).

Особистісну саморегуляцію можна уявити як свідому активність індивіда, спрямовану на приведення внутрішніх резервів у відповідність до умов зовнішнього середовища для успішного досягнення значущої мети, в тому числі й особистісної зміни, особистісного зростання. Це визначається як процес самотворення. На основі аналітичного огляду психологічної літератури саморозвиток особистості на життєвому шляху може бути поданий у такий спосіб. Зона актуального розвитку – це базовий рівень, джерело, потенціал саморозвитку. Закладається він, на нашу думку, ще в пренатальний період онтогенезу і на кожному рівні становлення особистості поступово ускладнюється. У дорослої людини зона актуального розвитку характеризується психологічною компетентністю людини і її психологічною насиченістю: інформаційною, чуттєвою (ставлення, переживання – з урахуванням емоційного стану), поведінковою (комунікативні навички, навички

саморегуляції, вміння в різних сферах життєдіяльності, в тому числі професійної) тощо. Ось чому, особистісну компетентність фахівців сфери туризму і рекреації, на наш погляд, можна ототожнити з психологічною культурою людини – її ставленням до обмежень і ресурсів особистісного розвитку.

Цілком зрозуміло, що необхідною умовою для розвитку є потреба в ньому. Тобто навколишній світ (зона найближчого розвитку) має бути привабливим, значущим і обов'язково більш складним, ніж наявні можливості (зона актуального розвитку) людини. Такий стан справ актуалізує в людині потребу в самозміні, самовдосконаленні, саморозвитку. Психологічний простір зони найближчого розвитку особистості створює коло її інтересів, захоплень, справ, спілкування, інформаційну, емоційну насиченість, забезпечує знайомство зі світовою культурою, з новими життєвими ситуаціями, новими людьми, пізнання їх, тобто зіткнення зі світами інших людей, їх світоглядом, ставленнями, поглядами та ін. Контакт зі збагаченим середовищем дає інформацію для роздумів, дозволяє поглянути на світ крізь призму сприйняття інших людей чи інших обставин, фактів, знань, що приводить до децентрації, розширення життєвого простору індивіда, ускладнення його внутрішнього психологічного простору, посилення сфери Я. При цьому засвоєні характеристики особистісного потенціалу піднімаються на рівень вище. Це відбувається завдяки механізму інтеріоризації – присвоєння інформації зовнішнього світу, яка збагачує внутрішні психологічні структури, перетворюючись у власну інформацію, особистісне знання (Улунова, 2016, с.55).

Проте людина не посудина для накопичення знань, переживань і т.п. Особистісні знання взагалі неможливо передати від однієї людини іншій, їх можна тільки напрацювати, знайти, усвідомити. Інформація, яку людина отримує ззовні, повинна обов'язково підлягати рефлексії. Тільки завдяки рефлексії, роздумам, зіставленню нової інформації з наявним досвідом, його 56 ідентифікації з власними поглядами, віруваннями, переконаннями, настановами новий досвід привласнюється, стає особистісним, переходить до категорії «компетентність», актуального розвитку, збагачуючи внутрішній світ людини, тобто відбувається вихід за межі існуючих особистісних можливостей, що виявляється в особистісному зростанні (Кузікова, 2012, с. 223).

На нашу думку, дві зазначені умови присвоєння (оволодіння) нової інформації – толерантність до новизни і адекватність самооцінки – відіграють важливу роль у позитивному саморозвитку особистості. Очевидно, що можна стикатися з новою інформацією, світоглядом, цінностями, індивідуальним досвідом інших людей – і відкидати їх. Це може відбуватися з різних причин. З одного боку – це шаблонність, негнучкість мислення, ригідність відносин, низький рівень когнітивної складності самосвідомості, спілкування зі світом на конкретно-побутовому рівні. З іншого – сприйняттю нової інформації перешкоджає впевненість людини у власній досконалості та непогрішності («Я завжди правий», «Я задоволений тим, який Я є»). Такі переконання роблять людину несприятливою до зворотного зв'язку, світу, що змінюється, не дозволяють децентруватися, поглянути на себе ззовні очима інших людей. Відчуття самодостатності – це зупинка в розвитку, психологічна стагнація або гомеостаз. Зазначимо, що людина здатна усвідомлювати свої недоліки, недосконалість взаємин з іншими тільки при належному рівні розвитку Я-концепції: самоідентичності, автономності, автентичності. Спостереження та експериментальні дані свідчать, що особистості з добре відпрацьованим образом Я, з високим рівнем самоідентичності, автономності, суверенності мають і високий рівень толерантності до новизни (інформація, погляди інших людей, способи дії, стратегії поведінки), тобто легко сприймають мінливість життя і змінюються самі, саморозвиваються (Кузікова, 2015, с.188-189).

Невідпрацьований образ Я, незріла, дифузна ідентичність спричиняє страх, побоювання за межі своєї незалежності, ускладнює адаптацію до мінливих соціальних умов життя та гальмує саморозвиток. У такому випадку особистість 57 контактує із зовнішнім світом за допомогою механізмів захисту. Боячись втратити Я, розчинитися, індивід блокує

самозміни, залишається вірним своїм стереотипам, звичним оцінкам і формам поведінки і не розуміє, що життя йде далі, змінюється, набуває нових форм, а, отже, він не просто «залишається тим самим», він відстає, «застаріває», не відповідає сучасному, теперішньому життю (там само, с.190). Неперервний саморозвиток не розкіш, а невідмінна умова особистісного виживання – умова збереження балансу між життям і людиною. Наголосимо, важливою умовою особистісного змін є стійке, відпрацьоване уявлення індивіда про себе (самоідентичність, автономність, суверенність), яке дозволить зберегти ядро особистості при змінах її оболонки, периферійних диспозицій.

Характерними ознаками нашого часу є постійне перебування людини в стані зовнішньої і внутрішньої невизначеності, а нагальною необхідністю – посилення толерантності до невизначеності як основи життєстійкості і саморозвитку. Більшість дослідників визначають толерантність до невизначеності як: 1) здатність до прийняття рішення і роздумів над проблемою, навіть якщо невідомі всі факти і можливі наслідки; 2) соціально-психологічну настанову, що має афективний, когнітивний і поведінковий компоненти; 3) здатність людини відчувати позитивні емоції в нових, неструктурованих, неоднозначних ситуаціях, сприймаючи їх не як загрозові, а як такі, що містять виклик; 4) здатність витримувати напруження кризових ситуацій. Такі характеристики може мати тільки суб'єкт власної життєдіяльності і саморозвитку. Цілком зрозуміло, що вони абсолютно необхідні майбутньому фахівцеві, професійна діяльність якого відбувається в особливих умовах праці, пов'язана з нестандартними, часто екстремальними ситуаціями (Важинський, 2016, с.56). При низьких показниках толерантності в ситуаціях невизначеності спрацьовують механізми психологічного захисту, що може призвести до ускладнення або блокування особистісного і професійного функціонування.

Один із домінуючих є майбутніх фахівців сфери туризму і рекреації є механізм психологічного захисту – проекція. Вона трактується як підсвідоме приписування неприйнятних для індивіда (з погляду суспільної моралі чи особистісних норм) власних якостей, почуттів, бажань іншим особам, що звільняє індивіда від їх усвідомлення, переробки та відповідальності («так роблять усі») і нівелює його самість, суб'єктність. Виявлені нами домінуючі механізми его-захисту, на наш погляд, свідчать про слабкість Я молодих людей, їх невпевненість в собі, а звідси і про неспроможність бути суб'єктами (ініціаторами і відповідальними організаторами) власної життєдіяльності і саморозвитку. Невисока здатність людини до саморозвитку (низький рівень автономності, прийняття себе, самоідентичності та толерантності до новизни) також ускладнює взаємовідносини особистості з оточенням, знижуючи її соціальну компетентність. У випадках непорозуміння людині із зазначеними характеристиками важко усвідомити інформацію, яка не відповідає її уявленню про себе і власному світогляду. Замість того, щоб прийняти зворотний зв'язок, проаналізувати інформацію і скоригувати свої ставлення, поведінку, вона частіше реагує на ситуацію почуття образи, провини, роздратування або навіть прихованої помсти. Ці почуття блокують особистісний саморозвиток, фіксуючи людину на минулому.

Говорячи про психологічну культуру особистості, зупинимось ще на одному суттєвому моменті. Очевидно, для того, щоб досягти результату розвитку, необхідно докласти деяких зусиль. Навіть у довільних і внутрішньо керованих процесах саморозвитку є певне зусилля, причому не тільки первісне, «що запускає» процес, але і практично постійно присутнє. На жаль, більшість сучасної молоді «докладати зусиль», працювати над собою не хоче. Тобто проблема полягає не тільки у відсутності мотивації саморозвитку, а й у відсутності звички і навичок самоорганізації, самоуправління, самоконтролю, самозусилля. Формування цих самопроцесів є найважливішим завданням сучасних практичних психологів та педагогів вищої школи. Психологічна культура як особистісна властивість відображає ставлення суб'єкта до обмежень та ресурсів особистісного зростання і характеризується ефективністю і екологічністю напрацьованих ним особистих психологічних технік (індивідуально-своєрідних психологічних засобів управління психікою та поведінкою) перебудови суб'єктивного життєвого досвіду (Важинський, 2016, с.58-59).

Акмеологічне вивчення людини протягом її життєвого шляху показує, що утворення й вияв у неї якостей активного суб'єкта діяльності тривають доти, доки триває ця діяльність. Справжнього глибокого і широкого професіоналізму (про це свідчить досвід багатьох видатних людей) людина не може набути лише в результаті занять тією діяльністю, якій вона присвятила себе, особливо якщо ця діяльність складна за своїм характером. Високий професіоналізм неможливий без розвитку спеціальних здібностей, які за своїм змістом і формою мають бути близькими до вимог конкретної діяльності, і без відповідних цим вимогам знань і вмінь. Проте найважливішою умовою досягнення такого професіоналізму обов'язково є й потужний розвиток у людини загальних здібностей, психологічної культури, духовності і перетворення загальнолюдських цінностей на її власні цінності. Це пояснюється тим, що особистісний простір ширший за професійний, він лежить у його основі. Отже, критерієм успішності професійної діяльності, професійної компетентності людини і показником її професійної культури можна вважати безперервний усвідомлений і самокерований особистісний саморозвиток. Тим більш важливо викликати в молоді потребу постійного особистісного і професійного саморозвитку в умовах професійної підготовки як запоруку професіоналізму майбутньої фахової діяльності.

Освіта є головною умовою розвитку інтелектуально-культурного потенціалу суспільства. Проте прогрес у всіх сферах суспільного життя настільки стрімкий, що жоден фахівець не зможе, базуючись тільки на отриманій освіті, ефективно працювати і бути конкурентоспроможним.

Більшість науковців поняття «компетентність фахівця» визначають як складний комплекс характеристик, що містить в собі крім когнітивної та операційно-технологічної складових також мотиваційну, етичну, соціальну і поведінкову, а також результати навчання у вигляді знань і вмінь, системи ціннісних орієнтацій, звичок. При цьому компетентність не зводиться до компетенції. Розглядаючи відмінності між цими поняттями, зазначимо, що знаннями, вміннями та досвідом визначається компетентність людини, а здатність мобілізувати їх у конкретній соціально-професійній ситуації зумовлює компетенцію освіченої і професійно успішної особистості (Улунова, 2016, с.63).

Для людини професія – це джерело існування й засіб особистісної самореалізації. Описуючи види професійної компетентності, А. К. Маркова розкриває індивідуальну компетентність, виділяючи таку сторону праці, як цілісний професійний саморозвиток, змістовими характеристиками якого є: професійна самосвідомість, прийняття себе як професіонала; постійне самовизначення; саморозвиток професійних здібностей, інтернальність, самопроекування, побудова власної стратегії професійного зростання, побудова й реалізація свого професійного життя та ін. (на іншому полюсі – індивідуальної некомпетентності – професійний саморозвиток характеризується протилежними ознаками). Якщо узагальнити всі ці характеристики, то отримаємо, насамперед, мотиваційно-вольові компоненти самосвідомості, самоствавлення, ціннісні орієнтації й самооцінки особистості. Відмічаються також нерівномірність етапів і рівнів професійного становлення особистості, позначаючи його як індивідуальну траєкторію професійного зростання, а можливі етапи й варіанти динаміки співвідношення соціального й професійного розглядає на прикладі особистісного саморозвитку.

Як правило, встановлення рівня, досягнутого особистістю як суб'єктом діяльності, і її можливостей традиційно оцінюється за результатами професійної діяльності, за відповідністю психічних властивостей професіонала вимогам діяльності. Однак у цьому випадку людина оцінюється як функція, умовна особистість, артефакт. При цьому не враховується, що пік саморозвитку особистості не обов'язково збігається з піком вияву її як суб'єкта професійної діяльності. У житті кожної людини є вершини професійного саморозвитку й падіння, часто пов'язані зі звуженням і збіднінням її зв'язків з дійсністю. Така інволюція саморозвитку особистості може призвести до її деформації й деградації. Проте постійне усвідомлення себе в професійній діяльності, дистанціювання від професійних проблем, їх аналіз і зміна змісту, тактики, взаємин, ставлень тощо, тобто

постійне здійснення професійного й особистісного саморозвитку, дозволить фахівцеві підтримувати свою фаховість і психологічне здоров'я, запобігти професійному і особистісному вигоранню.

Враховуючи означену нерівномірність динаміки розвитку компетентності, можна передбачити декілька шляхів професійного становлення фахівця. Якщо на етапі «компетентності» фахівець сфери туризму і рекреації (з тим чи іншим ступенем свободи) сприймає себе як компетентного, то дисонансне зіткнення з новими ситуаціями і обставинами професійної діяльності може призвести до кризи компетентності. Етап «кризи компетентності» ставить фахівця сфери туризму і рекреації перед вибором: повне заперечення дисонансної реальності, компромісне прийняття дисонансної реальності (частіше неусвідомлене, за принципами механізмів психологічного захисту), прийняття дисонансної реальності та реорганізація попередньої моделі поведінки (усвідомлені, за принципом психологічного дистанціювання). Знаходження фахівцем сфери туризму і рекреації нових знань і способів діяльності, самоаналіз, самозвірка, самоорганізація, саморегуляція забезпечать поступове відновлення втраченої компетентності на якісно новому рівні на етапі «самореорганізації». Це дозволить фахівцеві сфери туризму і рекреації вийти на новий виток професійного зростання і відшукати відчуття компетентності у процесі розв'язання різних за характером і рівнем складності завдань на етапі «стабілізації». Відтак зростання професійної компетентності безпосередньо залежить від здатності людини приймати на себе відповідальність в ситуації вибору, а для цього необхідне осмислене ставлення суб'єкта діяльності до себе, а також безперервний особистісний і професійний саморозвиток. Зазначений процес особистісних змін (процес рефлексивної саморегуляції особистості), за позицією авторів, визначає психологічну культуру фахівця сфери туризму і рекреації (Кузікова, 2015, с.191).

В той же час відзначимо, що соціальні відносини, міжособистісні взаємини і сама людина не є чимось сталим. Динамічність життя приводить до його переосмислення і вимагає від особистості постійних змін та постійної роботи над собою, в тому числі пошуку смислів свого існування та своєї професійної діяльності і засобів їх реалізації, що також допоможе уникнути професійного та особистісного вигорання. Люди продовжують розвивати свої смислові системи протягом усього життя. Набуття нових життєвих і соціальних ролей змушує людину по новому дивитися на багато речей. Людина, яка знаходиться в розвитку, безперервно виокремлює себе із загальної спільноти і в той же час розуміє свою інтеграцію з більш широким світом. Цей процес стає можливим завдяки тому, що на кожній стадії розвитку старе стає частиною нового (циклічність розвитку). У той самий час у ході життєдіяльності ціннісно-смилова система формує досвід людини, організує когнітивну і емоційну сфери індивіда, скеровує поведінку і слугує джерелом розвитку. Наголосимо, що сформована система особистісних смислів стає регулятором особистісного розвитку, оскільки реалізація життєвого досвіду має спрямованість на вже усвідомлені, інтерналізовані життєві цілі, які набувають перспектив. Відсутність сенсу в житті і неможливість (чи нездатність) його знайти тягне за собою перехід людини на більш низький рівень організації саморозвитку, а то й може спричинити деградацію особистості.

Формування зазначених вище критеріїв фахівця-професіонала, а саме усвідомлення себе в професії та неперервний особистісний і професійний саморозвиток набувають особливого значення при організації фахової підготовки курсантів, специфіка майбутньої професійної діяльності яких пов'язана з особливими умовами праці (ризиком для власного життя та відповідальністю за життя інших людей). При належному рівні сформованості вони дозволять йому ефективно задіяти у своїй практичній роботі увесь багаж знань, навичок і вмій, отриманих у закладі вищої освіти.

Особистісна зрілість фахівця виражається в тому, що в нестандартних ситуаціях у нього спрацьовує не механізм спонтанної активності, а приходить у дію механізм усвідомленої саморегуляції, оскільки зовнішні сигнали проходять у свідомість, там вони зіставляються із закодованими реакціями на подібні ситуації, і тільки потім дається команда

до прояву активності в тому чи іншому напрямі. Тому настанову людини на поведінку в мінливих і складних життєвих ситуаціях (активні, пасивні життєві настанови) можна розглядати як особистісну властивість людини та її індивідуально-стильову характеристику. Система ціннісних орієнтацій визначає змістову спрямованість особистості і становить основу її ставлення до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, а також ядро мотивації життєвої активності, самодетермінації, «концепції життя» (там само, с.193). Відомо, що зміна ставлень особистості (до себе, оточуючих, діяльності, світу в цілому) виявляється у динаміці її образу Я, самооцінки, життєвого смислу та цінностей, зміні характеру мислення, способу поведінки тощо, а, отже, і впливає на цілі, мотиви, результати її професійної діяльності.

У молодих людей на початку навчання у закладі вищої освіти ще не повною мірою сформувалася система ціннісно-сміслових орієнтацій, що ускладнює процес їх інтеграції до умов «дорослого», самостійного життя. Першокурсники, в силу прийнятих ними позитивно забарвлених соціальних цінностей, погано уявляють собі зміст і форми майбутньої професії, результати навчання, вимоги до майбутньої трудової діяльності. До того ж смисл провідної діяльності під час професійної підготовки у закладі вищої освіти і смисл самої професійної діяльності, як правило, не співпадають. У процесі професійної діяльності (і підготовки до неї) людина неминуче вступає у певні, специфічні для конкретної професії соціальні відносини. Вони ж стимулюють розвиток особистості та опосередковують динаміку її саморозвитку через нові зв'язки і необхідність нових відносин. При значущості обраної професії, позитивній мотивації суб'єкта (перш за все – осмисленої) цілісний процес професійної діяльності вже на стадії професійної підготовки зумовлює формування і саморозвиток (а потім і самореалізацію) особистісних характеристик, що визначають структуру професійно значущих якостей даної професії і суттєво змінюють саму людину: спосіб мислення, настанови, ціннісні орієнтації тощо. Комплекс особистісних новоутворень виражається в професійному баченні світу, фокусом і призмою якого є система особистісних смислів професіонала, яка і визначає ставлення суб'єкта до характеру, процесу, спрямованості і результатів своєї професійної діяльності (Улунова, 2016, с.67).

Таким чином, ставлення людини до професійної діяльності визначає міру значущості цієї діяльності для неї, тобто систему особистісних смислів. У цьому контексті при формуванні суб'єкта власного життя і власного розвитку надзвичайно важливим є врахування впливу значущості та особистісного смислу професійної діяльності майбутнього фахівця сфери туризму і рекреації на процес його професійної підготовки.

Непрямим показником осмисленості і особистісної значущості майбутньої професії може слугувати наявність у майбутній фахівців внутрішньої мотивації до навчально-професійної діяльності, оскільки внутрішня мотивація зумовлюється безпосереднім інтересом людини, суб'єктивним відчуттям цінності процесу і (або) результату діяльності для її особистісного та кар'єрного зростання.

Висновок. Підсумовуючи, зауважимо, що особистісну і професійну культуру як основи культури потрібно розглядати в контексті компетентності (професійна освіта, досвід, володіння системою тайм-менеджменту, підвищення кваліфікації, вміння приймати рішення, презентаційні навички, вміння переконувати тощо), індивідуально-психологічних особливостей (ініціативність, креативність, рішучість, наполегливість, впевненість, самовдосконалення і самореалізація, цілеспрямованість тощо), соціальної відповідальності, високий рівень комунікативної та емоційної компетентності, сприятливе професійне середовище. Для перспектив розвитку ефективної корпоративної культури у сфері туризму і рекреації, необхідно забезпечити реалізацію взаємозв'язку діяльності туристичного підприємства із зовнішнім середовищем; високий рівень матеріально-технічного забезпечення туристичного підприємства; ефективне кадрове забезпечення; сприяння професійного розвитку фахівців з туристичного обслуговування; відкритість до нововведень; безперервної самоосвіти, підвищення рівня компетентності та мотиваційного компоненту досягнення успішності туристичного підприємства.

Література:

- Алімасова, Д. П. (2014). Підготовка майбутніх менеджерів до використання нових інформаційних технологій у професійній діяльності: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Ялта. 20 с.
- Білошапка, В. А. (2014). *Культура результативного менеджменту*. Київ : Компас.
- Важинський, С. Е. (2016). Світосприйняття як регулятор свідомості та поведінки людини [Текст]. *Бочаровські читання : матеріали наук.-практ. конф. [з міжнар. участю], присвяч. пам'яті проф. С. П. Бочарової* (м. Харків, 18 берез. 2016 р.) Харків.
- Гункевич, М. Б. (2013). Сучасні тенденції процесів підготовки фахівців галузі в Україні туризму. *Вісник Луганського національного Університету ім. Тараса Шевченка*, 25, 45-51.
- Дудка, Т., Бондарина, Л. (2015). Професійна культура менеджера туризму в умовах соціальної модернізації України. *Освіта і наука – 2015. Зб. наукових праць*. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 75–80.
- Заблоцька, О. С. (2018). Компетентнісний підхід як освітня інновація: порівняльний аналіз. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 40, 63-68.
- Колот, А. М. (2017). *Гідна праця : імперативи, українські реалії, механізми забезпечення*. Київ : КНЕУ.
- Кошманова, Т. (1999). *Розвиток педагогічної освіти у США (1960–1998 рр.)*. Львів : Видавництво «Світ».
- Крупський, О. П. (2014). Професійна етика як фактор становлення й розвитку соціально-відповідальної організаційної культури туристичного підприємства. *Вісник Дніпропетровського університету*, 6, 23–30.
- Кузікова, С. Б. (2015). Адаптація, соціалізація, саморозвиток: потенціал суб'єктності особистості. *Теоретичні і прикладні проблеми психології : збірник наукових праць*, 3 (38). Том 2, 187–193.
- Кузікова, С. Б. (2012). *Психологічні основи становлення суб'єкта саморозвитку в юнацькому віці: монографія*. Суми : Видавництво «МакДен».
- Лук'янець, А. (2021). Підготовка туристичних кадрів. *Економіка та суспільство*, 25, 34-45.
- Марценюк, Л.В. (2015). Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник. Секція : Економічна теорія*, 3, 22-32.
- Окопна, Я. (2014). Соціолінгвістичні засади формування професійно орієнтованої компетентності у майбутніх туристичних менеджерів німецькою мовою як другою іноземною. *Збірник наукових праць Національної академії прикордонної служби України. Серія «Педагогічні та психологічні науки»*, 1, 115–127.
- Палеха, Ю. (2000). *Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культури*. Київ : Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу.
- Парфіненко, А. (2013). Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*, 43, 233–242.
- Пономарьова, О.С. (2015). *Професійна культура менеджера в умовах інноваційного розвитку : монографія*. Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». Харків : НТУ «ХПІ».
- Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 : Розпорядження КМУ від 16 березня. 2017 р., № 1681-р. [Електронний ресурс].: <http://zakon4.rada.gov.ua>
- Сергійчук, О. (2014). Педагогічні аспекти реалізації особистісно орієнтованого підходу в навчальному процесі ВНЗ. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*, 48, 39–46.
- Улунова, Г.Є. (ред.) (2016). *Професійна культура: сутність, фахові особливості, розвиток : колективна монографія*. Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С. Макаренка.
- Фільштейн, Л. М., Журавльов, В. М. (2016). Професійна культура в аспекті підготовки фахівців. *Економічні науки*, 26, 15-24.

TOURISM EDUCATION: DOMESTIC AND WORLD EXPERIENCE

ТУРИСТСЬКА ОСВІТА: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Вступ. В сучасному світі туризм набуває рис одного із найпомітніших суспільних феноменів, який органічно поєднує в собі могутню індустрію, що виготовляє різноманітний туристський продукт, формує інститути гостинності, які починають функціонувати паралельно з традиційними інститутами, розгортає надзвичайно багату рекреаційну сферу тощо. Все це вже є помітним сектором ринково-орієнтованого економічного простору, в якому відбувається розширене оновлення та відтворення сил особистості і яке є впливовим чинником та практичним каналом «народної дипломатії» (Смолій, 2006).

Загальновідомо, що виготовлення різноманітних туристських продуктів пов'язано з особливою туристично-орієнтованою статусно-рольовою структурою, яка включає в себе власне туристів, а також тих, хто задовольняє туристські запити: туроператорів, турагентів, менеджерів, маркетологів, екскурсоводів тощо, тобто тих, хто набув спеціальної освіти і тому є носієм відповідних знань та навичок. В сфері професійної туристської діяльності нині задіяно більш ніж 8 відсотків економічно активного населення. В орбіті цієї діяльності перебувають економіка, політика, культура і освіта всіх без виключення країн (Абрамов, 2015, с. 4).

Треба зазначити, що масштабне розв'язання проблем підготовки кадрів для туристської індустрії розпочалося в середині 60-х років ХХ століття. Саме з цього часу туризм став розглядатися як предмет викладання та дослідження в університетах і коледжах по всьому світу, зі своєю відмінною літературою, академічною спільнотою та напрямками досліджень (Airey, 2016, p. 9).

Таким чином, причинами, які зумовили потребу в кадровому забезпеченні туристичної сфери, стали:

- швидкий розвиток туристичної індустрії туризму;
- розгортання туристичних маршрутів та центрів;
- виникнення нових туристичних професій;
- створення спеціальних факультетів в західних університетах та відкриття інших спеціальних навчальних закладів тощо.

Інакше кажучи, саме в 60-ті ХХ століття роки розпочалася не тільки масштабна реорганізація туристичної галузі, а й професійна підготовка кваліфікованої робочої сили для неї. Щоправда, це в першу чергу відбувалося в США та Європі. (Zuccoli & Korstanje, 2023, p.41).

В 90-ті ж роки ХХ ст. виникає низка нових явищ і процесів у туристській сфері. Саме в ці роки:

- сформувався фактично глобальний ринок туристських послуг;
- значно інтенсифікувався процес інтеграції між туристичними підприємствами і організаціями, що функціонували в різних країнах та регіонах світу;
- остаточно було інституціоналізовано міжнародний туризм з надзвичайною системою туристських послуг і так далі.

Україна в цих процесах не залишалася осторонь. Її туристична галузь розвивалася під впливом відповідних глобалізаційних процесів, що зумовлювало потребу в підготовці національних кадрів. Тож не дивно, що національний український туристичний ринок з самого початку розвивався як активна частина міжнародного туристичного ринку.

Між іншим, до 2025 року Україна може увійти до першої десятки країн світу, які включені в забезпечення найпопулярніших напрямків міжнародного туризму. При цьому одним із ключових завдань у вирішенні цієї проблеми є створення сучасної конкурентоспроможної системи підготовки відповідних кадрів.

Зазначимо, що туристська освіта безпосередньо залежить як від політики держави в сфері туризму, так від державної освітньої політики.

Треба зазначити, що в світі відбувається значне підвищення інтересу держав і до проблеми розвитку туризму як однієї з економічних та рекреаційних сфер, так і до питань підготовки відповідного персоналу, задіяного в них. Отже, вдосконалення існуючих систем туристської освіти – один з напрямків в його розвитку (Рабаданова, 2012, с.165).

Так, за роки незалежності в Україні вже визначено пріоритетні напрями розвитку відповідної освіти; створено сучасну нормативно-правову базу для її вдосконалення; відбувається реформування даної освіти з огляду на відповідні національні рекреаційні традиції та узгодження їх з вже сформованими в світі освітніми стандартами.

Інакше кажучи, сучасна вітчизняна система туристської освіти спрямована на вичерпне кадрове забезпечення української туристичної індустрії, на сприяння її інтеграції в міжнародну туристичну індустрію, а також відтворення кадрового потенціалу, його професійного рівня та затребуваної ринком кваліфікації кадрів.

Звісно, що за таких умов створення системи туристської освіти (СТО) стає одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки в Україні (Стаття 3, Закон України) на базі розв'язання наукових і практичних завдань.

Проте слід відзначити складнощі, які виникають при створенні вітчизняної СТО, що обумовлювалися:

- трансформацією соціальних систем і соціальних структур українського суспільства під впливом глобалізаційних процесів;
- перманентною деінституціоналізацією та реінституціоналізацією соціальних інститутів, зокрема освіти та туризму в Україні;
- реструктуризацією державного управління в сфері туризму;
- відсутністю вітчизняного досвіду підготовки фахівців з туристської освіти в системі ринкових відносин;
- відсутністю аналогів створення подібних систем в пострадянських країнах;
- недостатністю інформації щодо функціонування СТО в зарубіжних країнах;
- необхідністю створення вітчизняної мережі та професійно-кваліфікаційної структури кадрів та активу туризму;
- необхідністю обґрунтування та запровадження наукових засад підготовки фахівців, які відповідали б сучасним світовим освітнім тенденціям та стандартам тощо.

Зазначимо, що проблема становлення й ефективного розвитку туристської освіти була пов'язана ще й зі створенням матеріальних, правових, організаційних умов, розв'язання різнопланових проблем: управлінських, організаційних, навчально-методичних тощо.

Між тим, розробка стратегії розвитку вітчизняної СТО, відбувалася із врахуванням світових освітніх тенденцій та досягнень. Обґрунтування та ухвалення концепції туристської освіти проводилося паралельно із визначенням загальної освітньої парадигми. Ця концепція зумовлювала необхідність розробки методичних основ, на яких має базуватися освітній процес, а, отже й підготовка та відтворення кадрового потенціалу для туристської індустрії, переосмислення її місця в соціальному, економічному та культурному середовищах.

Звісно, що все це актуалізувало проведення досліджень якості туристської освіти, її орієнтації на міждисциплінарність, різноплановість та багатоаспектність.

Треба відмітити, що в розвідках вітчизняних і зарубіжних дослідників приділяється увага:

- історії становлення і розвитку туристської освіти в Україні та за кордоном (Л.В. Кнодель, Т. Г. Сокол та інші);

- досвіду організації системи професійної туристської освіти за кордоном: Болгарії, Німеччині, Польщі, США, Франції, Швейцарії тощо (О.О. Самохвал, Л.В. Чорна, Г.В. Щука та інші);
- концептуальним підходам до підготовки фахівців та змісту навчання (О.В. Коваленко, Я.М. Рабаданоа, В.І.Цибух та інші);
- фундаментальним проблемам теорії і практики професійної туристської освіти (В.П.Олексюк, В. Т. Лозовецька, О. О. Любіцева, Л.Г. Лук'янова, Н.В. Машика., Ю.В. Машика та інші);
- методикам підготовки кадрів для туристської індустрії (О.М. Зязюн, Л.В. Сакун В.К. Федорченко та інші);
- формуванню особистості фахівця для туристської індустрії (А.П. Конох, В.К. Федорченко, Н. А. Фоменко);
- соціологічним дослідженням індустрії туризму (С.В. Горський, С.М. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор та інші);
- концепціям туристської освіти в Європі та в США, а також відповідним навчальним програмам тощо (D. Airey, R.C.Mill, J. Tribe, R. W.Freyer, M. Hammer, S. Hudson, A. Piermeier та інші).

Отже, становлення і розвиток системи туристської освіти тісно пов'язано зі зростанням ролі туризму в сучасному світі, значним зростанням туристичних потоків, становленням і розвитком його інфраструктури тощо. Саме це зумовило гостру потребу в підготовці кваліфікованих фахівців для туристичної індустрії та відповідної професійної структури. Україна тут не є виключенням. Тож природно, що в її освітній системі з'явився молодий напрямок – професійна туристська освіта, яка, між тим, ще знаходиться у стадії процесу визначення і становлення. В ній ще відбувається:

- обґрунтування основних сутнісних ознак і характеристик;
- формування структури туристологічного знання і логічне узгодження його частин;
- оформлення і уточнення змісту освітніх програм;
- набуття досвіду організації навчально-педагогічного процесу, орієнтованого на ефективне засвоєння здобувачами освіти туристологічного знання;
- розробка і видання навчально-методичного матеріалу, потрібного для забезпечення навчального процесу;
- засвоєння кращих зразків відповідних світових і вітчизняних освітніх практик тощо.

Особлива актуальність проблем туристської освіти, необхідність соціологічного осмислення вітчизняного і зарубіжного досвіду становлення й розвитку системи туристської освіти визначили *мету* даного дослідження.

Метою дослідження є соціологічний аналіз туристської освіти в сучасному суспільстві, зокрема в Україні.

Результати дослідження

І. Туристська освіта: національний досвід (середина ХХ століття – початок ХХІ століття)

Туристська освіта в Україні має багаторічну історію і тісно пов'язана з розвитком туризму та підготовкою відповідних фахівців у Російській імперії та колишньому СРСР. Вона, будучи усталеною та розгалуженою, значною мірою здатною пристосуватися до вимог часу та змін, що відбувалися на всіх етапах розвитку міжнародного та вітчизняного туризму, а також, як складова загальносоюзної радянської системи підготовки спеціалістів вищої кваліфікації та спеціалістів середньої ланки, успішно виконувала покладені на неї функції. Це означає, що за радянських часів інституціоналізація туризму відбувалася на державному рівні, розбудовувалася з огляду на єдину державну політику в сфері туризму, яка

проводилася в усіх радянських республіках, де створювалася матеріально-технічна база і велася підготовка професійних кадрів.

Система туристської освіти в СРСР вибудовувалася на потужній матеріально-технічній базі, на базі багатих рекреаційних ресурсах. Відомо, що за багатством та різноманітністю рекреаційних ресурсів СРСР займав 1-е місце у світі. У країні налічувалося понад 450 природних районів, особливо сприятливих для відпочинку та санаторного лікування, понад 500 курортних центрів, кількадесят тисяч екскурсійних об'єктів тощо.

За таких умов система туристської освіти забезпечувала рівень підготовки фахівців, що відповідав тогочасним вимогам.

Отже, становлення сучасної вітчизняної туристської освіти, як складової частини освітньо-професійної структури сучасного українського суспільства, відбувалося на основі досить розвиненої туристичної інфраструктури, і контексті радянської системи підготовки і перепідготовки туристських кадрів.

Зазначимо, що туристська революція, яка відбулася в 50-х років ХХ століття, стала поштовхом до розвитку туристської освіти в усьому світі. Вона сприяла не тільки підвищенню обізнаності про наявні масштаби та перспективи та важливість туризму, а й викликала потребу в розширенні та вдосконаленні туристської освіти (Mill R. C., 1979, p. 49). Щоправда, за радянських часів здебільше увага держави була зосереджена на внутрішньому туризмі, а лише потім на міжнародному.

Треба зазначити, що етапи розвитку вітчизняного туризму з середини ХХ і до початку ХХІ століття визначили час становлення масового туризму в світі, що вимагало:

- запровадження нових організаційних форм управління масовим туризмом;
- удосконалення структури туризму та управління туристсько-екскурсійною системою;
- інтенсивного розвитку і зростання масового, соціального, міжнародного туризму;
- деструктуризації системи соціального туризму та формування туристської індустрії як міжгалузевого комплексу з виробництва товарів та послуг для туризму;
- перехідного періоду до створення національної туристської галузі (Абрамов, 2015, с.24).

Вказані часові межі включають: радянський (перетворення туризму та гостинності на крупну галузь обслуговування населення, формування єдиної туристсько-екскурсійної системи) (Абрамов, 2010, с.136-137); пострадянський (сучасний – формування туристської індустрії та створення національної туристської галузі) періоди в історії вітчизняного туризму.

В радянський період активно розвивалися різні напрями, форми та види туризму: в'їзний, виїзний, внутрішній, міжнародний, плановий, самодіяльний, соціальний тощо.

Так, вже на початок 1970-х років структура вітчизняного туризму включала:

- профспілковий туризм (Центральна Рада з туризму та екскурсій – ЦРТЕ при ВЦРПС (в Україні – УРРТЕ) – одна з найбільших туристських організацій у світі, що обслуговувала близько 26 млн. туристів на рік і близько 130 млн. екскурсантів на рік).
- інтуризм (Державний комітет з іноземного туризму при Раді Міністрів СРСР) (за масштабами діяльності увійшов до числа 10 провідних туристичних фірм світу);
- молодіжний туризм («Супутник» при ЦК ВЛКСМ) – (найбільша у світі молодіжна туристична організація);
- військовий туризм (Управління з туризму та екскурсій Міноборони СРСР);
- шкільний туризм (ЦДТЕС Міністерства освіти СРСР) (Сокол, 1998, с. 230-250).

Дослідники відзначають, що радянська система організації туризму була по-своєму унікальна і не мала аналогів у світі (Абрамов, 2010, с.4).

Одним із таких прикладів стала єдина туристсько-екскурсійна система профспілок, яка поділялася на п'ять підсистем: екскурсійний, плановий, транспортний, самодіяльний туризм і туризм на основі внутрішньосистемних угод. В ній були задіяні працівники 160

посадових категорій – близько 169 тис. осіб – керівники, спеціалісти, працівники масових професій (Сокол, с.47-58).

Масштабне розгортання і популярність в радянському суспільстві туризму, як особливої сфери діяльності, визначило підготовку кадрів для туристської галузі.

В навчальних планах педагогічних інститутів, з середини 1950-х років, туризм було введено як обов'язкову навчальну дисципліну для студентів, які навчалися за спеціальністю «Фізична культура» (наприкінці 1970-х рр. до туризму додали орієнтування на місцевості).

На початку 1960-х рр. дисципліна «туризм» починає викладатися в інститутах фізкультури. Зміст викладання дисципліни включав вивчення теорії туризму, а також практичну підготовку: студенти приймали участь у 5-денному поході.

Перший випуск фахівців з вищою туристською освітою відбувся у 1976 році. З цього часу, за спільною домовленістю Мінвузу СРСР та Спорткомітету СРСР, у всіх фізкультурних вищих навчальних закладах запроваджується спеціальність «Масова фізкультурно-оздоровча робота та туризм». Регулярним стає проведення зональних семінарів (зборів) щодо підвищення кваліфікації викладачів та інструкторів, туристських працівників та активу. Створюються спеціальні системи підготовки кадрів для готелів і ресторанів, а також супроводжуючих груп і перекладачів.

Так, у 1977 р., за наказом Міністерства вищої і середньої спеціальної освіти УРСР від 05 травня № 134, був створений Київський технікум готельного господарства, який розпочав свою діяльність у 1978 році з підготовки фахівців з двох спеціальностей «Організація обслуговування в готелях» та «Організація обслуговування на підприємствах громадського харчування» з переважною орієнтацією на обслуговування іноземних туристів. Упродовж двох десятиліть технікум був єдиним у Радянському Союзі, а потім в Україні навчальним закладом, який готував висококваліфікованих спеціалістів для сфери гостинності (Сайт КТГГ в Києві).

В університетах Радянського Союзу підготовка спеціалістів відбувалася також на геолого-географічних та географічних факультетах. Наприклад, на географічному факультеті Київського університету імені Т. Г. Шевченка, на звернення новоствореної Української Ради з туризму і екскурсій, на кафедрі фізичної географії розпочалася підготовка кадрів для туризму (з 1970-х років). Перший випуск фахівців для сфери туризму кафедра здійснила в 1976 р. за спеціалізацією «методист-організатор туристсько-екскурсійної справи» спеціальності «прикладна фізична географія». На кафедрі розроблялися фахові дисципліни з рекреаційної географії, екскурсоводства, районного планування рекреаційних територій (Лабораторія геоінформації та туризму)

Крім того, кадри для туристських організацій також готувалися на центральних та зональних туристичних курсах, які організовувалися:

- Центральною радою з туризму і екскурсій (ЦРТЕ):
- Інститутом підвищення кваліфікації працівників туристично-екскурсійних організацій ЦРТЕ з філіями у всіх столицях республік та у всіх регіонах країни;
- спеціальним факультетом (факультет санаторно-курортних та туристично-екскурсійних установ) у Вищій школі профспілкового руху ВЦРПС.

Отже, за радянський період була створена радянська модель підготовки туристських кадрів, що забезпечувала успішне функціонування туристичної сфери не лише в країні, а й в світі. До того ж дана модель була вписана в соціально-професійну структуру суспільства, тобто була інституціоналізована.

Загалом, система підготовки кадрів для туристської сфери того часу включала в себе вищі навчальні заклади, технікуми, професійні училища, тобто середньо-спеціальні заклади освіти, курси підвищення кваліфікації, туристичні курси, клуби тощо. В ній була передбачена підготовка екскурсоводів, гідів-перекладачів, інструкторів за видами туризму, економістів для туристично-екскурсійної роботи, організаторів обслуговування в готелях та на підприємствах громадського харчування тощо.

У другій половині 80-х років минулого століття почало відбуватися перетворення радянських туристських організацій на акціонерні товариства, що ознаменувало початок другого періоду розвитку туристичної галузі, у який було започатковано формування туристичного ринку України.

Даний процес характеризується:

- процесами розбудови туристичної галузі в рамках національної політики суверенної України (Сокол, 2006, с.47);
- початком нової ери в історії розвитку туризму в Україні;
- децентралізацією господарської діяльності в області туризму;
- переходом від адміністративного регулювання туризмом до економічного стимулювання, заснованого на нових українських законах, що стосуються як підприємництва і ринку в цілому, так і туристської діяльності зокрема (Абрамов, 2010, с.162);
- формуванням нової структури управління туризмом;
- становленням сучасної вітчизняної школи професійної освіти в туризмі, орієнтованої на підготовку фахівців, спроможних працювати в ринкових умовах, тобто забезпечувати прибуток.

Структурні зміни в туризмі призвели до цілого комплексу проблем, пов'язаних з недоліками в організації, плануванні й управлінні туризмом у країні, стихійним розвитком туристської індустрії, розвитком елітного та закордонного туризму, а також згорання масового, соціального та внутрішнього туризму, недосконалістю систем кадрової підготовки і наукового прогнозування стійкого розвитку туризму в нових умовах. Все це зумовило низку суперечностей, що виникли:

- між зростаючими потребами населення у туристських послугах і можливостями їх задоволення туристською індустрією
- виникненням конкуренції в туристичній галузі та потребою для цього компетентністю кадрів, які мають працювати у різних сферах туристської діяльності управлінській, економічній, екологічній, правовій, фаховій, визначили необхідність удосконалення кадрової підготовки і створення системи базової освіти в туризмі (Лук'янова Л.Г., 2008).

Вже на початок 90-х років проблеми вищої освіти та їх розв'язання визначається як головна мета світової спільноти. Для реалізації даної мети, наприклад, ЮНЕСКО зосередила увагу на зміцненні національних потенціалів для розвитку і підготовки кадрів загального політехнічного спрямування з урахуванням тих швидких технологічних змін, які проявилися на ринку праці, а також національних моделей професійно-технічної освіти. Важливим аспектом є сприяння зв'язку між освітою та сферою трудової діяльності, які знайшли відображення в програмі ЮНЕСКО з професійної і технічної освіти, а також її здійснення в рамках Міжнародного проекту з професійної і технічної освіти (ЮНІВОК) (Лещенко, 2014, с. 347).

ЮНВТО в умовах постійно зростаючих вимог до рівня туристичного обслуговування приділяє все більшу увагу якості підготовки туристського персоналу та розглядає якість туристської освіти як ключовий фактор, що визначає стійкий розвиток туристичних дестинацій, привабливість та конкурентоспроможність туристичного продукту, ефективність туристичних підприємств та навчальних закладів у всьому світі.

Особливу увагу ЮНВТО приділив розробці та впровадженню стандартів якості освіти. У структурі ЮНВТО працює Фонд Themis з якості туристської освіти, який налічує нині 80 установ-членів із 40 країн світу, які отримали визнання ЮНВТО у вигляді сертифікатів якості туристської освіти – ЮНВТО. TedQual за однією програмою туристської освіти (Кнодель, 2019, с.194).

Треба сказати, що проблема підготовки кваліфікованих фахівців розпочалася з перших днів проголошення незалежності України. Серед перших спеціалізованих вищих закладів освіти туристичного профілю були Київський інститут туризму і готельного господарства та Інститут туризму Федерації профспілок України, в яких розпочалася

підготовка спеціалістів вищої інституційно-управлінського рівня та почала діяти ступінчаста система безперервної та послідовної туристичної освіти. Цілий ряд вищих навчальних закладів у межах своєї компетенції організував на окремих факультетах і кафедрах підготовку фахівців для туризму: Національний університет імені Тараса Шевченка на історичному факультеті здійснює навчання майбутніх екскурсоводів; Одеський державний економічний університет на факультеті міжнародної економіки організував підготовку кадрів за спеціалізації «Економіка і організація туризму»; Харківський державний університет харчування і торгівлі готує фахівців з організації ресторанного і готельного сервісу і т.д. (Гринько, 2006, с. 244).

Відзначимо, що навчально-науково-виробничий комплекс «Туризм, готельне господарство, економіка і право», що був створений у 1995 р. Міністерством освіти України за погодженням з Міністерством юстиції України, Державним комітетом України по туризму, Державною митною службою України та Генеральною прокуратурою України став першим в Україні навчальним закладом нового типу. До складу комплексу ввійшли навчальні та наукові заклади, підприємства і установи: Київський інститут туризму, економіки і права, Київський технікум готельного господарства, Економіко-юридичне училище, Державна льотна академія України, Курси підвищення кваліфікації, Науковий центр розвитку туризму, Українська нотаріальна палата, Управління юстиції м. Києва, готельні комплекси "Дніпро", «Братислава-Десна», «Русь», туристичний комплекс «Пролісок», Державна судноплавна компанія «Чорноморське морське пароплавство», Бориспільська митниця та ін. (Федорченко & Дьорова, 2002).

У 1997 р. була створена Асоціація навчальних закладів України туристського і готельного профілю, до складу якої увійшли 2 академії, 4 університету, 8 інститутів, 12 технікумів, коледжів, училищ.

У 2023 році підготовку та перепідготовку кадрів для туристської індустрії в Україні 126 закладів освіти здійснюють за спеціальністю «туризм», 91 – за спеціальністю «готельно-ресторанна справа» (Довідник ВНЗ України, 2023). Кадрова підготовка здійснюється також в загальноосвітніх та спеціалізованих профільних школах, ліцеях, гімназіях та коледжах. Туристська освіта регулюється законами України. Так, в статті 26 Закону України зазначається, що професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством.

Підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами (Закон України, стаття 26).

Як відомо, підготовка фахівців для туризму в різних країнах ведеться по-різному і відображає вплив конкретних історичних, політичних, соціально-економічних та інших факторів. Як показують дослідження українських фахівців, принципова кадрова схема в туризмі включає дві системи підготовки:

- спеціалізована професійна підготовка для підприємств, які безпосередньо беруть участь у виробництві туристичного продукту;
- підготовка фахівців масових професій для суміжних галузей національної економіки.

При цьому кожна з цих систем має власні освітні рівні.

1. Вищий (інституційно-управлінський) рівень передбачає підготовку менеджерів, які визначають напрями та завдання роботи, стратегію, тактику галузі, окремого підприємства (турменеджер, менеджер готелю, менеджер маркетингової діяльності в туризмі та ін). Спеціалізована підготовка персоналу такого рівня проводиться в провідних навчальних закладах (університетах, школах туризму, установах підвищення кваліфікації) за програмами магістра і бакалавра.

2. Середній рівень (управлінсько-технологічно-психологічний) орієнтований на підготовку фахівців з управлінсько-технологічних діяльностей, тобто персоналу, який має забезпечувати:

- технологічну послідовність обслуговування туристів;
- узгоджувати взаємодії з іншими технологічними ланками (турагентами, менеджерами по резервуванню місць, метрдотелями ресторану тощо).

Цей рівень підготовки спеціалістів забезпечують вищі і середні спеціальні навчальні заклади, коледжі, ліцеї, які готують фахівців з менеджменту певних технологічних процесів бакалаврського рівня.

3. Початковий або нижчий рівень (технологічно-виконавчий) орієнтований на підготовку персоналу, який має виконувати конкретні завдання і забезпечувати задоволення окремих потреб туристів або окремого виду обслуговування.

Цей рівень підготовки фахівців забезпечують навчальні заклади (центри, школи, курси, училища) широкого профілю і спеціалізації, які готують працівників масових професій: офіціантів, кухарів, інструкторів і т.д.

Наведена схема дозволяє проводити підготовку фахівців для багатоваріантної туристської галузі в умовах динамічних змін на ринку туристських послуг (Гринько, 2006, с. 242).

Післядипломне навчання є четвертим рівнем професійної освіти, де велике значення набуває система додаткової освіти.

Принципи ступеневої і безперервної освіти конкретизують програми денного та післядипломного навчання: школа – ліцей – училище – коледж – ВНЗ – перепідготовка, підвищення кваліфікації, придбання другої спеціальності, вітчизняне і зарубіжне стажування і робота з найму, зокрема, за кордоном.

Таким чином, інституціоналізація туристської освіти спрямована на створення сучасної української національної системи підготовки кадрів.

II. Досвід побудови туристської освіти в зарубіжних країнах

Відомо, що зростання ролі туризму в життєдіяльності значної кількості людей з середини 50-х років ХХ століття, перетворення його в світове явище, а туристичної сфери в індустрію, стало супроводжуватися інтенсивними змінами як в самому туризмі, так і викликаними цим змінами у вищій освіті та в суспільстві загалом. Якщо, за даними Всесвітньої туристичної організації в 1950 році міжнародні прибуття по всьому світу склали 25 мільйонів, то у 2002 році – 700 мільйонів. Водночас організації, що займаються забезпеченням туристських потреб розширилися з появою деяких великих компаній від авіаліній до готельних корпорацій та туроператорів. Це зростання в поєднанні зі зростанням професіоналізації туристичних постачальників, зіграли свою роль у спонуканні навчальних закладів відповідати вимогам і можливостям, створеним роботодавцями в сфері туризму. Сильний професійний акцент ранніх програм у туризмі свідчить про те, що вони були створені у відповідь на можливості працевлаштування (Airey, 2005, p.14).

Таким чином, туризм став розглядатися як динамічна система факторів, що вимагала спеціально підготовлених людей (Airey, 2005, p.17), а отже й як система підготовки кадрів для сфери туризму.

Період інтенсивних змін, зумовлених розвитком масового туризму, викликав потреби адаптації до ринку праці, необхідністю підготовки нового покоління фахівців, заснованої на практичних знаннях, з орієнтацією на світовий рівень та всезростаючих запитів. З цією метою в західноєвропейських та американських системах університетської освіти стала здійснюватися підготовка кваліфікованого складу для туристської індустрії, а на державному рівні почали створюватися умови до:

- організації туристської освіти як складової національної системи освіти;

- формування відповідної масовим запитам структури і відповідних функцій туристської освітньої системи;
- складання нормативно-правової бази функціонування системи туристської освіти;
- визначення структури і сутності педагогічної системи туристських навчальних закладів;
- організації підготовки фахівців для сфери туризму;
- управління системою туристської освіти та її ефективності.

Все це свідчить про те, що, почала діяти відповідна освітянська державна політика згідно з якою туристська освіта почала інтенсивно інституціоналізуватися, а, отже формуватися в своєрідну підсистему в системі туризму як специфічної індустрії.

Означена підсистема тепер складалася:

- з процесу викладання та інших дотичних до викладання взаємодій людей;
- з процесу навчання, орієнтованого на збереження, розвиток, покращення та передачу знань про туризм суспільству.

Загалом навчальні заклади, орієнтовані на підготовку спеціалістів для сфери туризму вперше з'явилася близько 50 років тому (Airey, 2016, p. 9).

Становлення туристської освіти в Європі пов'язано з розвитком технічних/професійно-технічних шкіл, де акцент був зроблений на набуття студентами основних компетенцій в справі гостинності та готельного менеджменту, а також набуття навичок ведення туристичного бізнесу. В наслідок цього туристська діяльність стала студентською дисципліною і сферою досліджень (Airey, 2016, с. 9-12).

Отже, швидке зростання індустрії туризму, а також масова освіта спонукали уряди створювати нові туристичні спеціальності в західних університетах. Навчання робочої сили для реорганізації галузі одразу після 60-х років проклало шлях до створення бакалаврату, а отже й появи багатьох навчальних курсів та спеціальностей у США та Європі (Zucconi & Korstanje, 2023, p. 41).

Зауважимо, що вже перші навчальні заклади з туризму (туристичні курси, коледжі, інститути, факультети університетів) в Європі характеризувалися широким діапазоном та значною кількістю навчальних програм з різних туристичних спеціальностей. При цьому туристські та гостинні школи в різних європейських країнах обрали різні освітні моделі відповідно до своїх місцевих умов і практик. Також вони з самого початку мали різні терміни навчання, різні рівні, зміст, структури, механізми взаємодії з туріндустрією.

Багато шкіл на початку ХХ століття почали свою діяльність як вузькопрофільні (кулінарні – Дублінський коледж громадського харчування (Dublin College of Catering) в Ірландії та Вестмінстерський коледж (Westminster College) в Лондоні, розширили перелік своїх освітніх програм горизонтально і вертикально: від програм з туризму і від програми з туризму і досугу рівня коледжу (без присвоєння ступенів) до програми з присвоєними ступенями в менеджменті (Кнодель, 2019, с. 205-207).

У Великобританії перші програми з туризму з'явилися в середині 1960-х років, а до кінця 1970-х нараховувалося вже 50 навчальних закладів туристичного профілю, що пропонують такі програми. Початком туристської освіти у Великій Британії можна вважати появу в 1972 році двох програм післядипломного навчання (аспірантури) в університетах Стретклайд і Суррей (the University of Strathclyde, the University of Surrey). Програми, що мають відношення до туризму, існували і раніше, але це були бакалаврські програми для індустрії гостинності (Airey D., 2005, p. 271).

Туризм вивчався в них як факультетський компонент. Проте, лише в 1972 році туризм вперше став самостійним напрямком в освіті: на дві перші бакалаврські програми було набрано 20 студентів, а сьогодні туризм займає важливе місце в системі професійної та вищої освіти Великобританії, за програмами туризму навчається більше 50000 студентів. Практично всі коледжі професійної освіти включають туризм, а половина закладів вищої освіти пропонують програми з туризму. Всі інші університети, що пропонують програми з туризму, – це колишні політехнічні інститути або інститути вищої освіти (polytechnics or

institutes of higher education), які стали університетами в 1992 році. Такий розвиток відображає шлях, яким туризм як нова і професійна область знань був включений у професійну орієнтацію колишніх політехнічних інститутів.

З закладів, що пропонували бакалаврські програми наприкінці 1990-х років, лише 14% були університетами, створеними до 1992 року. Університети Стретклайд і Суррей вийшли з професійно-технічних шкіл. Більш старі та традиційні університети, – Ноттінгем і Ексетер (Nottingham and Exeter) нещодавно включили туризм у перелік своїх освітніх програм. Виділяють три етапи розвитку туристської освіти у Великобританії (Кнодель, 2019, с.208).

Перший етап (до початку 1990-х років) – період «турбулентності» (Turbulence), помітний стрімким зростанням туристської освіти, активним втручанням уряду, спрямованим на її розширення, що стає відповіддю на потреби в області трудової зайнятості.

Політика в області освіти та фінансування стали набагато більш орієнтованими на ринок, що зробило навчальні заклади відносно вільними при розробці своїх програм для задоволення потреб ринку. Були створені нові університети, які отримали набагато більше свободи для розробки своїх програм, у порівнянні з колишніми політехнічними інститутами. Туризм як сфера освіти користувався великим запитом у студентів.

Другий етап (до кінця 1990-х років) – період «смутного часу» і нестабільності. Він відзначений надмірною кількістю освітніх програм з туризму, невпевненістю в значущості всіх цих програм для потреб зайнятості, відсутністю узгодженості у відношенні змісту навчальних планів з туризму та недостатністю даних про кількість програм і студентів.

Третій (сучасний) етап відзначений увагою до забезпечення та підвищення якості освітніх програм з туризму.

Загалом англійська система туристської освіти базується на академічному підході. Тут професійна підготовка починається з вищого рівня і залишається майже виключно теоретичним аудиторним навчанням. Так відбувається опанування навчальних дисциплін: технології харчування, організація, управління туристичною галуззю. Стажування на виробництві є доповненням до теоретичного навчання в освітньому закладі. Така освіта значною мірою орієнтована на ті позиції, які пов'язані із здійсненням контролю, організації та управління. Це в основному функції менеджменту, а не технології виробництва, що утворюють операційно-виробничі посади професійного становлення (Фоменко, 2005).

В Німеччині перші курси, які включали туризм, були засновані в 1960-х роках, що стало відповіддю на зростання міжнародного туризму та туристичного буму в країні. Курси підвищення кваліфікації менеджерів для туризму були розроблені та доступні в університетах (першому секторі вищої освіти) та Fachhochschulen (другому секторі вищої освіти) у межах дисциплін економіка підприємства, політична економія та географія (Freyer et al., 2005, p. 173).

У 1971 році Fachhochschule Мюнхена (FH München) створила першу навчальну програму з туризму в Німеччині в рамках дисципліни економіка підприємства. На початку своєї історії традиційна туристська освіта мала місце лише у Fachhochschulen, яка спрямована на практичний підхід. Програми були розроблені для студентів, які закінчили професійно-технічне навчання без атестату та бажали здобути далі кваліфікацію. Також у 1970-х і на початку 1980-х років розвивалися університети та Fachhochschulen інтегральні курси, пов'язані з географією, соціологією та педагогікою. Більшість таких закладів фінансується державою. Лише деякі приватні школи вимагають плату за навчання.

Туристська освіта на академічному рівні в Німеччині надається університетами, Fachhochschulen та академіями через поєднання денних та заочних курсів.

По-перше, є 4-річні (вісім семестрів) курси та 1-річна аспірантура зі спеціалізацією туризм.

По-друге, існують Fachhochschulen, які пропонують 3- або 4-річні бізнес-курси зі спеціалізацією в галузі туризму, подорожей і готельного менеджменту.

І, нарешті, є академії кооперативної освіти (Berufsakademien) та професійних закладів, що пропонують курси на 1 рік при повному робочому дні або 3 роки при

неповному. Тоді як більшість таких закладів є публічними та фінансуються, деякі приватні пропонують програми за платне навчання.

Проте, дослідники зазначають, що на сьогоднішній день в Німеччині не існує єдиного університетського курсу, який веде до отримання ступеня, який стосується виключно туризму (Freyer et al., 2005, p. 173).

Заклади професійної освіти (наприклад, технічні коледжі готельного господарства та громадського харчування) особливо залучені до передачі професійних навичок. Заклади для наукового сектору (університети, Fachhochschulen, 1 Berufsakademien (кооперативні академії освіти) займаються передачею міждисциплінарних навичок

Освітні послуги представлені широким спектром освітніх програм, пов'язаних з туризмом, як у професійно-технічній освіті так і в академічній. Остання наразі доступна у 16 університетах та 22 Fachhochschulen (Freyer et al., 2005, p.174).

Німецька професійна освіта в галузі туризму складається із початкової професійної підготовки в галузі туризму. Вона є дуже специфічною, добре налагодженою діяльністю, спеціалізується на конкретному секторі та має на меті надати учневі чітко визначені навички.

Навчання учнів у Німеччині переважно базується на дуальній системі освіти (Duales System der Berufsausbildung),

Дуальна система навчання – це комбіноване навчання, яке зазвичай займає 3 роки. Воно здійснюється на навчальному підприємстві (навчання на робочому місці – on-the-job-training), яке підтримується навчанням без відриву від роботи (off-the-job-training) в обов'язковій професійно-технічній школі (Berufsschule). Професійно-технічна освіта або проводиться один раз на тиждень або періодично, в режимі денного навчання, залежно від індивідуальних умов відповідальної школи (Freyer et al., 2005, p.176).

За дуальною системою майбутніх фахівців сфери туризму в Німеччині готують такі освітні заклади: професійна спеціалізована школа (нім. *Berufsfachschule*), старші класи гімназії (*Gymnasium Oberstufe*), професійна школа, училище (нім. *Berufsschule*), професійний освітній заклад, технікум, коледж (*Fachschule*), академія (*Akademie*), вища школа (*Hochschule*). (Самохвал, 2019, с.174).

Мінімальними вимогами для учнівства в туристичному секторі зазвичай є Hauptschulabschluss (клас початкової школи) або Realschulabschluss (свідоцтво середньої школи) або навіть у деяких випадках Abitur або Fachabitur (атестат зрілості). За певних умов можливе скорочення цього 3-річного терміну навчання, як, наприклад, з вищим загальним дипломом (Abitur). Учні здобувають освіту за офіційними стандартами; робочий час також регулюється угодою про оплату праці (Freyer et al., 2005, с.176).

Таким чином, німецька система, що базується на учнівстві, за три роки дає молодим фахівцям ґрунтовну базу для засвоєння практичних навичок і прийомів. Згодом молодий фахівець не менше двох років працює на різних підприємствах, задіяних в сфері туризму з метою ознайомлення з виробничими процесами, методами та технологіями виробництва. Після цього він може впродовж двох років відвідувати школу готельного менеджменту з метою самовдосконалення, вивчаючи такі професійні дисципліни, як фінансовий менеджмент в туризмі, фінанси та бухгалтерський облік, менеджмент сфери послуг, підприємництво в сфері туризму і гостинності, управління людськими ресурсами у сфері туризму та інші (Кнодель, 2019, с.168). Така система підготувала та сформувала серйозних практиків з чіткою операційною орієнтацією, здатних успішно конкурувати у глобальному економічному середовищі (Фоменко, 2005).

У Франції підготовка фахівців для готельної та туристичної сфери здійснюється за традиційною системою вищої освіти країни. Це:

- університетські технологічні інститути (IUT), що пропонують дворічну підготовку фахівців з різних напрямків з отриманням професійної ліцензії (DUT);
- університети, які пропонують широкий спектр програм: загальний та професійний курс з отриманням диплома (3 роки навчання) (майстер 1 та Майстер 2 – відповідно 1 або 2 роки після загального диплома; докторантура – навчання протягом 2 років після Майстер 2);

– вищі школи – найпрестижніші вищі навчальні заклади країни, які готують кадри державного управління, спеціалістів у сфері інженерії, фінансів, торгівлі, готельного та туристичного бізнесу.

Як правило, Вищі навчальні заклади, які ведуть підготовку спеціалістів для туристичної галузі, називаються школами. Школи можуть бути як самостійними навчальними закладами, що мають державну ліцензію та акредитацію престижних міжнародних та національних туристичних організацій, так і навчальними підрозділами університетів або коледжів.

Навчання у Вищих школах проводиться на платній основі як для громадян Франції, так і для іноземних студентів. Десять Вищих шкіл країни, в яких готують фахівців для індустрії гостинності, є одними з найпопулярніших і найпрестижніших. Дипломи цих навчальних закладів цінуються у Франції набагато вищими, ніж дипломи випускників університетів.

Серед державних та приватних університетів та шкіл лідером у сфері підготовки фахівців для готельно-туристичної сфери є Vatel Business School of Hotel Tourism Management France (заснована у 1950 році. Сьогодні це один з найвідоміших та найпрестижніших інститутів готельного та туристичного бізнесу, який має 35 філій по всьому світу, але саме французькі відділення визнаються флагманськими і виступають в якості прикладу для решти структурних підрозділів; лідером у підготовці фахівців для підприємств гостинності є університет Бордо (University of Bordeaux) (1968 р.); для галузі бізнесу, менеджменту, економіки та фінансів – приватна бізнес-школа La Rochelle Business School (заснована у 1988 році як незалежна, некомерційна установа науково-дослідного типу. Школа має акредитацію національного Міністерства освіти, входить до єдиного освітнього комплексу разом з La Rochelle University Institute of Technology та School of Engineering (EIGSI). В бізнес-школі студенти навчаються за спеціальностями: міжнародний бізнес; туристичний, готельний, event-менеджмент; спортивний менеджмент; luxury-менеджмент; здобувають ступінь бакалавра, магістра, МВА. Для фахівців та топ-менеджерів організовані курси Business Foundation або курси французької мови, спеціальні бізнес-курси, Програми подвійного диплома дозволяють студентам проходити навчання англійською та французькою мовами. Відзначимо, що навчання відбувається як на французькій, так і англійській мовах. Так, в Ліоні та Парижі – французька, в Бордо та Німі – англійська.

Отже, французька система поєднує у собі послідовність практичного стажування на виробництві та теоретичного навчання у школі готельного менеджменту як з метою підготовки практиків нижчого рівня, так і підготовки фахівців середньої ланки управління (Фоменко, 2011).

Таким чином, у системі вищої освіти Великобританії, Німеччини, Франції з 50-х – 60-х років ХХ століття розпочалася розробка та реалізація системи стандартів підготовки фахівців індустрії туризму, визначення критеріїв до кваліфікації спеціалістів на різних етапах їх становлення.

Слід відзначити, що особливістю європейських моделей професійної підготовки кадрів для індустрії туризму характерне практичне спрямування, що забезпечується практичною підготовкою в закладах освіти та стажуванням на підприємствах галузі.

В зарубіжному досвіді формування туристської освіти представляє інтерес американська практика професійної освіти, що визначена Всесвітньою туристичною організацією як базова модель.

Офіційне вивчення туризму в Північній Америці почалося в 1940-х роках, але справжній розвиток розпочинається у 1980-х роках. У США та Канаді навчання туризму та курси менеджменту гостинності значною мірою інтегровані, що ускладнює їх класифікацію.

Туристська освіта швидко розвивалася разом із індустрією туризму. Одним із перших у США університетів, в якому розпочалася підготовка фахівців з туризму у 1963 році став університет штату Мічиган.

На початку 1970-х років у США існувало приблизно 40 чотирирічних програм, які пропонували ступінь з предметів, пов'язаних з туризмом. Зараз існує понад 170 програм, що дають дипломи та понад 800 програм, які пропонують асоційовані ступені, сертифікати або дипломи (McIntosh, 1992; National Tourism Foundation, 2004; CHRIE, 2004) (Hudson, 2005, p.224).

У Північній Америці туристська освіта надається на багатьох рівнях. Предмети з туризму викладають:

- у середніх школах, в яких учні знайомляться з основами туристознавства;
- в професійно-технічних школах, які випускають працівників початкового рівня для галузі;
- в молодших громадських коледжах, де відбувається різного роду практичні навички, що застосовуються в туристичній індустрії.

Крім того в сферу туристської освіти інтегрованої ще й еторгові асоціації та різного роду професійні служби.

Варто також згадати й різноманітні курси при школах бізнесу, школах готельного господарства та ресторанної адміністрації, технікумах природних ресурсів, а також у відділах комерції, рекреації, соціології, географії та антропології.

Кілька шкіл пропонують аспірантуру у сфері подорожей і туризму, де зростає кількість установ, які надають докторські ступені з питань, пов'язаних з туризмом.

Коледжі та університети також активно надають туристську освіту. Нарешті, школи, що надають землю, надають послуги через Cooperative Extension Service, яка діє в усіх 50 штатах США. Ці освітні послуги доступні для менеджерів готелів, мотелів, ресторанів, курортів, клубів, служб малого бізнесу та подібних підприємств деяких державних організацій. Іноді проводять короткі курси та конференції для керівників цих підприємств, щоб зробити їх більше ефективними і продуктивними (Hudson, 2005, p.224).

Американська туристська освіта спрямована на практичну складову навчання, до академічних програм включено практику на туристичних підприємствах, що надає можливість студентам отримати досвід роботи та рекомендації для подальшого працевлаштування.

Зазначимо, що практично в усіх країнах світу реалізується державна політика в галузі туристської освіти щодо підготовки кадрів і що основою її системного розвитку є як традиційний уклад національної системи освіти, так і світовий новітній досвід. Сюди ж входять основні засади організації вищої та середньої професійної школи та основні тенденції та перспективи розвитку індустрії туризму.

Обов'язковою вимогою у процесі підготовки кадрів є спрямованість на реалізацію цілей і завдань, які викладені у міжнародних та національних концепціях.

Таким чином, європейська та північноамериканська системи туристської освіти характеризуються ще й гнучкістю та багатоступінчастістю навчання, з наданням права вибору студентом курсу та тривалості навчання (від 4 тижнів до 4 років), з отриманням відповідного документа після закінчення кожного ступеня.

Наприклад, курс навчання менеджерів з різних напрямків в Міжнародній бізнес-школі готельного та туристичного менеджменту (Vatel International Business School Hotel & Tourism Management) у Франції може тривати від року до трьох років; від 1 до 8 тижнів навчання з курсу «Літні курси з гостинності та туризму», у США, дозволяє отримати диплом спеціаліста (асоціату) та працювати у сфері туризму та гостинності. Наявність такого диплому дає право вступу до університету та прискорено отримати ступінь бакалавра (через 2 роки навчання).

Найбільш характерними рисами вищої професійної освіти в галузі туризму за кордоном є: широкопрофільна фундаментальна підготовка, міждисциплінарність, поглиблена спеціальна підготовка до вирішення професійних завдань з урахуванням інтересів студентів, інтеграція теоретичної підготовки та практичного досвіду роботи студентів на підприємствах галузі (Філоненко, 2012, с. 59-64). Вивчення системи підготовки фахівців для сфери туризму та гостинності показує, що історично складені системи освіти

Європи та Америки, завдають стандарти туристської освіти на світовому рівні, дозволяє обґрунтовувати й розробляти концепції та моделі професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства в закладах вищої освіти України.

Висновок. З огляду на те, що розвиток туристичної галузі охопив собою не лише відпочинок, а ширше – рекреацію і тому подібне, а ще й досить ємний сегмент на світовому ринку праці, на рубежі тисячоліть експертами ЮНЕСКО підготовка професіоналів для цієї галузі виокремлена в одну з провідних сфер в розвитку системи освіти. Саме швидкі темпи розвитку індустрії туризму в світі зумовили появу великої кількості навчальних закладів, які займаються підготовкою відповідних кадрів.

Міжнародні організації (а їх понад 250), які займаються розвитком туризму і підготовкою фахівців, підсумовуючи відповідний досвід, сформулювали низку вимог як до самої сфери туризму, так і до закладів освіти, зайнятих підготовкою кадрів для неї. На основі цих вимог були визначені й конкретні завдання, зокрема до системи професійної освіти. Серед цих завдань найбільш значущими є наступні:

1. створення сприятливих можливостей для розвитку і удосконалення процесу освіти і підготовки фахівців у сфері туризму (в країнах – членів ЮНВТО – Всесвітньої туристської організації);

2. забезпечення лідерства й ініціативи в питаннях туристичної освіти;

3. розвиток необхідних стратегій в освітніх установах туристичного профілю з метою досягнення високої якості та ефективності навчального процесу;

4. створення туристичного продукту високої якості та з сучасними властивостями за допомогою конкурентноспроможних високорозвинених стратегій;

5. розробка стратегічних орієнтирів модернізації вищої освіти на основі прагнення піднести професійну освіту у сфері туризму на рівень вищих досягнень світової науки, техніки та передового досвіду;

6. розробка освітніх і навчальних програм відповідно до потреб ринку праці, заснування програм з викладанням поширеними мовами світу;

7. удосконалення структури ступеневої системи професійної освіти в туризмі; створення відповідних міжнародних стандартів, номенклатури нових професій, навчальних програм та нового покоління підручників і навчальних посібників;

8. розробка нормативно-правової бази для нових типів навчальних установ.

9. Досвід впровадження означених завдань в туристичні практики узагальнює ЮНВТО (Машика & Машика, 2013, с.196).

В ході даного дослідження було з'ясовано, що формування інституційної, організаційної та методичної складової системи підготовки кадрів для потреб внутрішнього та міжнародного туризму розпочалося з середини 50-х років ХХ століття і не залежало від політико-економічної системи держав, тобто, як в Радянському Союзі, так і в західних країнах.

Зокрема в СРСР була створена централізована корпоративна система підготовки туристських кадрів та закладена основа вищої туристської освіти. Розвивалася мережа середніх спеціальних закладів, які готували персонал для готелів та ресторанів, задіяних в туристичній сфері. Провідною формою підготовки та перепідготовки кадрів тут були курси різного рівня: на факультетах педагогічних інститутів майбутні вчителі могли здобути другу професію – професію екскурсовода. Підготовка велась також в університетах, технічних та інших вищих навчальних закладах. Значне місце відігравали школи профспілкового руху ВЦРПС.

Пострадянський період визначив новітній етап в системі української освіти. Становлення сучасної вітчизняної туристської освіти багато в чому базувалося на інституційній, кадровій та частково методичній базі, що була закладена у радянський період. Чинна нині структура підготовки фахівців з вищою освітою для індустрії туризму склалася в умовах становлення ринкових відносин з широким залученням і використанням міжнародного досвіду.

У цілому, нині українська система підготовки кадрів для туристської індустрії переживає період інтенсивних змін, що зумовлені адаптацією до всесвітнього ринку праці та необхідністю підготовки нового покоління конкурентоспроможних фахівців, заснованої на практичних знаннях, з орієнтацією на рівень розвитку і відповідно із запитами суспільства.

Аналіз зарубіжного досвіду туристської освіти свідчить, що її становлення було обумовлене швидким зростанням індустрії туризму і масової освіти. Вже на початку 90-х років, за даними СОТ, в Європі налічувалося 105 вищих і 139 середніх навчальних закладів туристського профілю, в Америці – відповідно 6 і 17, в Азії та району Тихого океану – 13 і 35 (Герасименко, 1999, с. 114-120).

Розгляд системи туристської освіти зарубіжних країн показує, що в кожній країні є свої особливості та існує власна система підготовки туристських кадрів.

В країнах Європи та Північної Америки створена багаторівнева система підготовки кадрів для сфери туризму та гостинності, від короткострокових курсів до магістерських програм.

Для європейської системи освіти характерний тісний взаємозв'язок туристичної індустрії з освітніми установами. Вона передбачає безперервне розширення та оновлення дисциплін, що вивчаються, адаптованих для кожного рівня професійної підготовки. На відміну від американської освітньої системи в європейській пріоритетною є професійно-практична підготовка. Характерними рисами європейської освіти є гнучкість, послідовність навчання, застосування інноваційних освітніх програм і методів (дистанційне навчання, неповний навчальний день з подальшими практичними заняттями тощо).

Для американської освітньої системи характерна тісна інтеграція з громадськими професійними організаціями. Вона трирівнева: перший рівень ступінь асоціату, тобто спеціаліста (2 роки), другий – ступінь бакалавра (4 роки), третій – ступінь магістра (2 роки). Студенти зі ступенем спеціаліста можуть отримати диплом бакалавра прискорено, тобто за 2 роки навчання.

Освіта в США платна, не має ні федерального фінансування, ні єдиної федеральної програми навчання. У США існує два типу університетів. Серед них:

- приватні, де основна доля фінансових коштів виходить із приватних джерел (пожертвування окремих осіб, фондів, релігійних організацій тощо);
- публічні, де основне фінансування здійснюється з бюджету штатів та адміністративних округів.

Основними особливостями вищих навчальних закладів світу, які готують кадри для сфери туризму та гостинності, є такі.

По-перше, між історично сформованими західноєвропейською та північноамериканською школами туризму та гостинності є суттєві відмінності.

По-друге, у Європі перші навчальні заклади з туризму (туристичні курси, коледжі, інститути, факультети університетів) почали виникати у 1950-60-х роках. Зростання туризму в післявоєнний період супроводжували стрімке зростання туристичної індустрії, кількості зайнятих у туризмі, діапазон та кількість навчальних програм з різних туристичних спеціальностей.

По-третє, школи з туризму базувалися в різних за профілем, але вже існуючих навчальних закладах. За цією ознакою можна назвати такі сім типів шкіл за принципом їх виникнення та формування, як:

- нова спеціалізація всередині коледжу академічного рівня, як політехнічний коледж у Великій Британії (polytechnics) та професійна вища школа Німеччини (Fachschule);
- нове відділення вже існуючого економічного факультету університету;
- -нове відділення вже існуючого географічного факультету університету;
- академії з урахуванням інститутів дозвілля і рекреацій;
- академії на базі інститутів фізкультури та спорту;
- школи, що виникли з урахуванням традиційних шкіл гостинності;
- школи, що спочатку виникли як туристські академії (Кнодель, 2019, с.205).

Отже, розгляд світових систем туристської освіти, показує, що в кожній країні системи підготовки кадрів мають більше спільних рис і характеристик як в історичному контексті, так і на сучасному етапі їх діяльності.

Література:

- Абрамов В. В. (2010). Історія туризму: *підруч.* Харків : ХНАМГ. 294 с.
- Абрамов В. В. (2015). Конспект лекцій з дисципліни «Туризмологія» (для магістрів спеціальності 8.14010301 – Туризмознавство). Харків : ХНУМГ ім. О. М.Бекетова. 71 с.
- Герасименко В.Г. (1999). Трансформація міжнародного туризму і її відображення в процесі підготовки кадрів. *Регіональний збірник наукових праць з економіки.* Донецьк : Прометей. Вип.1, 114-120.
- Гринько С.А. (2006). Ринок підготовки туристських кадрів: реалії і перспективи розвитку. *Слобожанський науково-спортивний вісник.* №10, 243-246.
- Довідник ВНЗ України (2023). URL: <http://osvita.ua/vnz/guide/search-17-47-0-0-0.html/>
- Енциклопедичний словник-довідник з туризму (2006). Автори-укладачі: В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. *Передмова В.М. Литвина.* Київ :Видавничий Дім «Слово». 372 с.
- Київський технікум готельного господарства. URL: <https://www.education.ua/colleges/76/>
- Кнодель Л. В. (2019). Туристическая деятельность и туристское образование : *монографія.* Киев : ФОП Кандиба Т. П. 452 с.
- Лабораторія геоінформації та туризму (2023). URL : http://www.lgtinfo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=201&Itemid=206&lang=en
- Лещенко О. (2014). Політика ЮНЕСКО в освітній сфері. *Україна-Європа-Світ. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: : Історія, міжнародні відносини.* Вип. 14, 344-349.
- Лук'янова Л.Г. (2008). Освіта в туризмі : *навч.-метод. посібник для студ. вищих навч. закл.* Київ : Вид-во Вища школа. 719 с.
- Машика Н.В., Машика Ю.В. (2013). Теоретичні і практичні аспекти професійної підготовки кадрів в галузі туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Географія. Землеустрій. Природокористування.* Вип.1, 196-201.
- Про туризм: Закон України від 15.09.1995 року №324/95-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- Рабаданова Я.М. (2012). Особливості підготовки фахівців туристичної галузі. *Управління розвитком.* N5, 165-167.
- Самохвал О.О. (2019). Туристична освіта німецькомовних країн Західної Європи: ретроспектива та сучасний стан: *монографія.* Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 556 с.
- Сокол, Т. Г. (1998). Характеристика структури туристичної галузі СРСР у 70–80-х роках ХХ ст. *Туристично-краєзнавчі дослідження,* 1(2), 230-250.
- Сокол Т. Г. (2006). Основи туристичної діяльності: *Підручник.* За заг. ред. В. Ф. Орлова. Київ : Грамота. 264 с.
- Федорченко В.К., Дьорова Т.А. (2002). Історія туризму в Україні. Київ : Вища школа. 195 с.
- Філоненко І.М. (2012). Особливості та структура системи підготовки кадрів для туристичної сфери. *Вісник Луганського національного університету ім. Т.Шевченка.* Луганськ. N 4, ч.2, 59-64.
- Фоменко Н. А. (2005) Педагогіка вищої школи: методологія, стандартизація туристської освіти: *навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів.* Київ: Слово. 216 с.

- Фоменко Н. А. (2011). Стандартизація туристської освіти: теорія, методика: *монографія*. Київ : Вища школа. 287 с.
- Airey D. (2005). United Kingdom. *An international handbook of tourism education*. Airey D., Tribe J. (eds.), Elsevier Ltd, Oxford, UK, (pp.271-282).
- Airey D. (2016). Tourism Education: past, present and future. *The Business of Tourism*. N 17, 9-12.
- Freyer W., Hammer M., Piermeier A. (2005). Germany. Airey D., Tribe J. (eds), *An international handbook of tourism education*. Elsevier Ltd, Oxford, UK, (pp.173-190).
- Hudson S.(2005). North America. Airey D., Tribe J. (eds.), *An international handbook of tourism education*. Elsevier Ltd, Oxford, UK, (pp.223-240).
- Mill R. C.(1979). Tourism Education: Its Development and Current Status. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Volume 3, Issue 2, 49-62.
- Zuccoli A., Korstanje M. (2023). The Role of Pleasure to Improve Tourism Education. Switzerland AG. 127 p.

Part 4

**PROBLEMS OF PRESERVATION OF CULTURAL AND HISTORICAL
HERITAGE: UKRAINIAN AND GLOBAL EXPERIENCE**

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF TOURISM AND RECREATION

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СФЕРІ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

Вступ. Обґрунтування актуальності проблеми. У світі відбувається глобальне переосмислення та удосконалення моделі взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг, яка побудована на підґрунті врахування виду економічної діяльності та типу виробленого ними окремого компонента комплексного туристичного продукту – туристичної послуги. Сьогодні існують різні зразки, які окреслюють характер взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг в процесі глобального розвитку світового суспільства, що дозволяє визначати особливості їх взаємодії та характер залучення до створення комплексного туристичного продукту. Сучасне теоретичне осмислення туризму обумовлене рядом причин: широкомасштабністю туристської діяльності, необхідністю наукового обґрунтування сталого розвитку туризму, планетарним характером здійснення подорожей, узгодженням різних підходів до вирішення загальних завдань туристської галузі.

Вченими розробляється науково-методичний підхід до дослідження архітектури та трансформації поляризаційних процесів на ринку туристичних послуг, який базується на обґрунтуванні доцільності введення інтегрального показника розвитку ринку туристичних послуг, визначення співвідношення параметрів його розвитку на полі поліфакторної матриці та інтерпретації даних з використанням розробленої інтервальної шкали ранжування туристичних ринків, що дозволяє визначати ієрархічність структури ринку туристичних послуг та визначати вектори трансформації туристичного простору.

Зараз в умовах необхідності дослідження факторів та закономірностей стрімкого розвитку туризму та супутніх галузей певних географічних регіонів та занепад інших, визначення передумов нерівномірності цього процесу, оцінки та порівняння факторів, які призводять до об'єктивного процесу поляризації світового туристичного ринку, важливого значення набуває просторово-територіальна диференціація ринку туристичних послуг, в межах якої кожен окремий ринок являє собою структурний елемент іншого, утворюючи, таким чином ієрархічну систему, засновану на віддаленості ринків від центрів попиту та розмірі простору, в якому туристичні підприємства здійснюють пропозицію туристичного продукту, а туристи задовольняють попит, заснований на туристських мотивах. Вагоме джерело інформації, особисту просторово-територіальну диференціацію ринку туристичних послуг пропонують провідні міжнародні організації у сфері подорожей і туризму, зокрема, WTO на сайті (unwto.org – World Tourism Organization) UNWTO (www2.unwto.org), WTTC (<http://www.wttc.org>), WEF (www.weforum.org/world-economic-forum), які є об'єктивним та достовірним джерелом міжнародних статистичних даних з туризму.

Отже, значення ролі туризму в освітньому, культурологічному, соціально-економічному, політичному житті людей є важливою умовою для ознайомлення мандрівників різних держав з історичною спадщиною країн, світовими скарбами духовної і матеріальної культури. Туризм і рекреації набули трансконтинентальних вимірів, викликавши необхідність налагодження міждержавного співтовариства в цій галузі. Феномен туризму – це індустрія багатства XXI ст., процвітаюча галузь, яка є каталізатором для досягнення далекосяжних позитивних змін у приймаючих напрямках з подальшим економічним розвитком та створенням нових робочих місць. Таким чином, сьогодні привабливість туризму, як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкісній окупності

туристичного продукту. Але, туризм розвивається в умовах досить жорстокої світової конкуренції.

Сфера туризму – одна з найприбутковіших і динамічних галузей світового господарства. На сьогоднішній день в індустрії туризму задіяний кожен десятий працівник у світі. На туризм припадає 11% світових споживчих витрат, 7% сумарних капітальних вкладень, 6% світового валового національного продукту та 5% усіх податкових надходжень та третину світової торгівлі послугами. Взагалі, туризм – це багатоаспектне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має практично невичерпний потенціал для постійного розвитку, стимулює розвиток інших сфер економіки, що зумовлює його важливість для соціально-економічного розвитку країн.

Нажаль на розвиток світового туризму впливають дуже багато чинників. Глобальні фактори, що впливають на туризм діляться на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні). До них можна віднести наступні: демографічні, енергетичні, екологічні, продовольчі, проблема війни та миру, економічні та ін. Також, туристська галузь акумулює усі негативні, позитивні форми соціальної культури. За останні роки такої важкої кризи в туристському бізнесі не спостерігалось з часів Другої світової війни. Тільки громадяни України середнього і старшого віку за своє життя тричі опинилися в масштабних екстремальних умовах: Чорнобильська катастрофа та її наслідки, пандемія коронавірусу 2020–2022 рр. і повномасштабна російська війна. Яскравий приклад, починаючи вже з 2014 р. відбулися кардинальні зміни у кількості в'їзних туристів (зменшення на 48,5%), спричинені напруженою політичною ситуацією в Україні, анексією Криму, подіями на сході та півдні України. Крім того, анексія Криму призвела до втрати близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу, а відповідно, частина іноземних туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря також була частково втрачена. Не кращою ситуація була і у 2015 р., коли Україну відвідало рекордно низька кількість іноземних туристів, яка, за даними Державної прикордонної служби України становила лише близько 124 тисячі іноземців, що є найнижчим показником за останні 14 років на той час (Барвінок, 2022, с. 139-151).

Кожна з цих довгострокових подій стала сумною смугою в житті людей світу. Вирішення цих проблем є актуальним для розвитку сфери туристичної діяльності в умовах глобалізаційних викликів. Так, весь світ потерпає від фінансової кризи, яка торкнулася усіх галузей економіки. Проте вплив кризових явищ у різних сферах господарської діяльності й у різних країнах різний. А отже, очікування фахівців щодо перспектив туристичної галузі в Україні та за кордоном відрізняються.

Важливо відзначити, що вторгнення російського агресора в Україну 24 лютого 2022 р. стало фактором глобальних геополітичних потрясінь і викликів. Війна вже трагічно та надовго змінила життя та долі мільйонів людей в Україні. Багато тисяч громадян загинули у бою та від російських обстрілів та насильства, сотні тисяч сімей втратили свої домівки, мільйони українців стали внутрішніми переселенцями або біженцями, які виїхали за межі України. Але, навіть в такий важкий час для держави туристична галузь намагається розвиватися і прямо та опосередковано впливає на інфраструктуру регіонів країни. Значення туризму як виду економічної діяльності динамічно зростає.

Українське суспільство трансформувалось у потужний соціальний організм адаптації та спротиву російській военній агресії. Основи життєдіяльності такого суспільства у стані мобілізації знову нагадують феномен народного зібрання (Майдану) з його повсякденними практиками самоорганізації, солідарності, взаємодопомоги, пожертв на армію та волонтерства як з боку неурядових організацій, так і від простих громадян та бізнесу.

Однак, туристична сфера вважається такою, що пандемія COVID-19 нищівно вдарила по інвестиціях у туристичний сектор. За розрахунками ООН, щорічний потік туристів у світі у 2020 р., зменшився в півтора рази. Втрати експортних доходів світового туристичного сектора досягли 1,3 трлн дол. США, що майже в 11 разів більше збитків від наслідків глобальної економічної кризи 2009 р. (<https://www.tourprom.ru/news/49151/>). Негативні наслідки пандемії COVID-19 спостерігаються в усіх суміжних з туризмом сферах: транспорт,

готельно-ресторанне господарство, розваги, сувенірне виробництво, курортно-рекреаційна та природоохоронна діяльність, заклади культури та соціального обслуговування. Так, під час кризи у більшості країн було зачинено об'єкти всесвітньої спадщини і понад 85 тис. музеїв (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>).

Аналіз актуальних досліджень із даної теми. Проблема функціонування індустрії світового туризму та прогнозування перспектив його відновлення у після пандемічний період займаються відомі дослідники. Серед авторів, які розглядають сучасні питання розвитку конкурентоспроможного ринку туристичних послуг, можна виділити Л. Вей, «два фактори роблять російське вторгнення історичним водорозділом битви за демократію у Європі: прозора моральна ясність справи України та екзистенційна загроза безпеці з боку нової російської агресії» (Way, 2022, р.6-7).

Згодом поняття гібридного режиму почала використовувати низка дослідників-транзитологів. Авторитетний американський дослідник східноєвропейської історії Т. Снайдер, наголошуючи на глобальному та історичному вимірі конфлікту, зауважує: «Ця війна – про утвердження принципів у XXI ст. та про можливість демократичного майбутнього» (Snyder, 2022).

Війна негативно вплинула на економіку, інфраструктуру та соціальну стабільність країни, включно з індустрією туризму. Вона виявила також світоглядні виміри демократії та авторитаризму й актуалізувала базові етичні принципи та ціннісний фундамент самої демократії. Історик Снайдер також зауважує, що путінський авторитаризм, не здатний продукувати привабливі ідеї та смисли, натомість спрямовує свою інформаційну і пропагандистську активність на руйнування демократичних цінностей через поширення морального релятивізму й нігілізму, намагаючись демобілізувати громадян та сіяти їх зневіру в дієву демократію та її інститути.

Сучасний міжнародний туризм – один із найважливіших напрямів у сфері надання послуг. Так, поступовий розвиток міжнародної економіки й поліпшення добробуту людей сприяють підвищенню попиту на туристичні продукти і послуги та їх диференціацію.

Мета дослідження полягає у вдосконаленні теоретичних та методичних засад туристичної галуззі та виробленні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності її функціонування. Дослідження також спрямоване на визначення потенційних стратегій для пом'якшення негативних наслідків воєнної ситуації для туристичної індустрії.

Для реалізації мети поставлені такі **завдання**: проаналізувати стан розробки проблеми в сучасній науковій літературі; визначення методики дослідження туристичної діяльності в період війни; охарактеризувати теоретичні підходи до становлення поняття науковий туризму; обґрунтувати складові стратегії управління розвитком вітчизняної туристичної індустрії; охарактеризувати державне регулювання розвитку туристичної галузі; розробити стратегію управління сталим розвитком туристичної індустрії; узагальнити зарубіжний досвід стратегічного управління розвитком туристичної галузі.

В науковій літературі можна зустріти низку публікацій, що стосуються дослідження тенденцій та перспектив розвитку туризму, а питанню щодо теоретико-методологічних засад проведення наукових досліджень в сфері туризму і рекреації. На сучасному етапі теорія туризму дедалі активніше залучає до свого методичного інструментарію досягнення математики, математичної статистики, інформатики. Для дослідження туристичних потоків, динаміки і структури споживання туристичних послуг використовують методологію сучасного менеджменту та маркетингу, економетричні методи, методи математичного аналізу, теорію масового обслуговування, методи емпіричної соціології.

Зв'язок туризму з численними секторами господарської та соціальної сфери суспільства зумовлює широке застосування прикладних засобів дослідження різних галузей наук.

Становлення науки про туризм (туристики, туризмознавства, туризмографії, туризмометрії, туризмології) відбувалося поступово, протягом усього періоду зародження та

розвитку туризму. Адекватно до масштабів і значущості масового туризму відбувається його осмислення. Як результат цього інтелектуального процесу формується теорія туризму.

Початок теорії сягає давніх часів, коли з'явилися перші описи подорожей (туризмографія). Історія подорожей (історія туризму як літопис подорожей) – історіографія туризму, туристське джерелознавство представлені у найдавніших письмових джерелах (туризмографія). Теоретична позиція дослідника забезпечує впорядкування відповідного туристознавчого матеріалу, який він розглядає «крізь призму» обраної теорії. Так, писемність виникла як результат цивілізаційної еволюції первісних людських спільнот, які утворили перші держави на Близькому Сході і в Єгипті. Перші організовані суспільства виникли у Месопотамії – держави Шумеру і Аккаду, Давньовавілонська держава та ряд інших, які з'явилися у IV-III тис. до н.е. Початок державотворення вимагало провадження відповідної документації. Від того часу до нас дійшло чимало документів, що склалися спеціальними царськими рахівниками про виконані робіт, повинностей, майнових справ та ін. Носіями знань, духовних здобутків, писемності тогочасного суспільства були жерці різноманітних храмів, присвячених численним богам. Становище у державі і впливи жерців на характер та зміст життя тогочасної людини були надзвичайно великими. Спадкоємцем шумеро-аккадської культурної традиції була Давньовавілонська держава (II тис. до н.е.), в якій духовне життя значно ускладнилося і збагатилося. Вавілонські вчені-жерці досягли помітних успіхів у математиці, астрології та інших дослідках.

Таким чином, перші наукові знання виникли в культурах Вавілонії, Давнього Єгипту та інших країн, а струнка наукова система знань вибудувалася тільки в новочасовий період (XVII-XVIII ст.), коли наука набула інституалізованого статусу. Теорія туризму – туристологія постала як окрема галузь соціоекономічного знання тільки у XIX-XX ст., у час перетворення подорожей на власне туризм як соціальний інститут.

Туризм – це основа багатьох економік сучасного світу, тому воно має безліч визначень і поглядів. Його термінологія носить дискусійний характер і постійно змінюється через стрімкий темп розвитку і формування суспільних відносин, галузей і видів туризму.

У 1954 році, Організація Об'єднаних Націй, на фоні зростання економіки, й наростання туристичного руху прийняла таке визначення: туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання. Англійська туристична спілка (Tourism Society of England) в 1976 р. запропонувала визначати туризм «як тимчасове, короткострокове переміщення людей поза межі звичного місця роботи, проживання та іншої діяльності протягом перебування у країні відвідування. Таке переміщення може здійснюватися з будь-якою метою» (Beaver, 2002, р. 313.). У 1980 р. на Всесвітній конференції з туризму, що проходила під егідою ЮНВТО в Манілі (Філіппіни), поняття «туризм» було зафіксовано як діяльність, що має важливе значення у житті народів у силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню й економічну сфери життя держав та їх міжнародні відносини. Розвиток туризму пов'язаний із соціально-економічним розвитком націй і залежить від доступу людини до активного відпочинку та його волі подорожувати в рамках вільного часу і розваг, глибокий гуманітарний характер яких він підкреслює.

Відомі дослідники В. Хунцікер та К. Краф розширили визначення, запропоноване Міжнародною асоціацією науковців у галузі туризму (International Association of Scientific Experts in Tourism/AIST), давши йому таке трактування: туризм – це «сукупність феномену і взаємовідносин, що виникають у процесі подорожі та перебування нерезидентів у такий спосіб, що не передбачає постійного проживання та отримання доходу в результаті такого сполучення» (Hunziker, 1942, р. 34).

Заради відновлення історичної справедливості, як показують дослідження інформаційного простору, термін «турист» з'явився раніше терміну «туризм». 1772 р. термін «турист» було зафіксовано в у праці Р. Гріффітса (Ralf Griffiths) «Подорож Чемпіонського знамені землями Шотландії в 1769» (Griffiths R.Griffiths, 1972, р.45). В. Теобальд визначає

туриста як особу, що виконує дію від'їзду та повернення, спровоковану необхідністю чи бажанням до подорожі (Theobald, 1998, p.6–7.).

Таким чином, в Австрії, Швейцарії, Німеччині помічені перші спроби систематизації знань, пов'язаних з тими чи іншими процесами в галузі туристичного розвитку. 1795–1796 рр. Август Шлоцер підготував і прочитав перший лекційний курс про туризм в університеті м. Гетінген (Шраднер, 2010, с.7). З інших публікацій 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 в німецькому Південному Тіролі» («Das Fremdenwesen im deutschen Sudtirolo») німця Johann Angerer (1881 р.); («Das Hotelwesen») швейцарця Eduarda Froler (1883 р.); доповідь австрійця Joseph Shradner на конгресі щодо прискорення туристичного розвитку в австрійських провінціях біля м. Грац в Австрії в 1884 році (Нешков & Апостолів, 2002, с.355).

На цей же період припадає і виникнення туристичної термінології, яка є елементом будь-якої науки.

1936 р. Ліга Націй визначила, що «іноземний турист» – це «...особа, яка подорожує за кордон на період не менш ніж 24 години». Пізніше, у 1945 році, саме це визначення було взято ООН за основу детермінації поняття з обмеженням максимального перебування до 6 місяців]. Фахівці ВТО в методологічному довіднику зі статистики туризму в 1995 р. запропонували більш чітке визначення поняття «турист»: «Туристи – особи, що подорожують чи перебувають у місцях за межами їх звичного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль із метою відпочинку, бізнесу та ін.» (UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics).

Науковці ряду європейських країн діяльність у сфері туризму вказують що, у визначенні туризму та поліфункціональність явища потребують певної класифікації цього поняття за функціональними ознаками і вектором спрямованості. Так, поняття «туризм» уперше була представлена Міжнародною асоціацією науковців у галузі туризму (AIST/International Association of Scientific Experts in Tourism) у 1981 р., що розрізняла туризм за преференційними видами відпочинку. Пізніше в Рекомендаціях із туристичної статистики (1994 р.) ООН представила класифікацію туризму, яка мала три форми: (Recommendations on Tourism Statistics).

1) домашній туризм, коли резиденти визначеної країни подорожують лише в межах своєї країни;

2) в'їзний туризм, коли нерезиденти подорожують до визначеної країни;

3) виїзний туризм, коли резиденти подорожують до іншої країни.

Наведені форми туризму є стандартними і застосовуються відповідно до контексту досліджень. Слід відзначити, що в наукових колах немає помітних розходжень відносно визначення функцій, які виконує туризм. Їх зазвичай поділяють на п'ять найважливіших: рекреаційна, культурна, соціальна, екологічна, економічна.

Нині для сучасного етапу розвитку суспільства характерне зростання ролі рекреації в процесі відновлення сил людини. Термін «рекреація» є сукупністю етимологічних значень: *rescreatio* (лат.) – відновлення; *rescreation* (франц.) – розвага, відпочинок, зміна дій, яка виключає трудову діяльність і характеризує простір, пов'язаний з цими діями. Отже, поняття «рекреація» характеризує не тільки процес і заходи щодо відновлення сил людини, але і той простір, в якому це відбувається. Це той випадок, коли сукупність етимологічних значень терміна досить повно визначає суть явища і процесу.

Рекреація є одним з основних об'єктів дослідження таких наук, як рекреаційна географія, рекреалогія, рекреаційне природокористування, курортологія та інших.

У наукових колах триває дискусія щодо єдиної думки з приводу визначення поняття «рекреація». Дослідженням даного явища займаються фахівці різних галузей знання – географи, біологи, психологи, екологи, медики, соціологи, економісти. У науковій літературі термін «рекреація» з'явився в США в кінці 90-х років XIX ст. з введенням нормованого робочого дня, другого вихідного дня та літніх відпусток. Відомо, що за грошовими витратами

в постіндустріальному суспільстві туризм і оздоровлення вже давно перевищили витрати на їжу (на 20-30%) і в 2,5-3 рази витрати на купівлю одягу та взуття. Таким чином, рекреаційні витрати перетворилися на витрати першої необхідності.

Рекреація – це процес відновлення фізичних, духовних, нервово-психічних сил людини, який забезпечується системою заходів і здійснюється у вільний від роботи час на спеціалізованих територіях. Рекреація є інтенсивним засобом відновлення робочої сили та зростання продуктивності праці працівників.

Сучасні дослідження рекреаційних проблем в сучасних умовах прискорили процес виявлення специфічного об'єкта наукового пізнання і формування на його основі предметної сутності нової географічної дисципліни – рекреаційної географії. Отже, рекреаційна географія – галузь географічної науки, яка вивчає закономірності формування, функціонування і поширення територіальних рекреаційних систем, що складаються з природних і культурних комплексів, інженерних споруд, які використовуються для рекреації, а також із обслуговуючого персоналу, органу управління та рекреантів.

Виходячи з цього можна підкреслити що, рекреаційна географія займається дослідженням територій рекреаційних систем, розробкою принципів організації рекреаційного господарства та основ рекреаційного природокористування. Теоретико-методологічними, методичними і прикладними підвалинами рекреаційної географії є ідеї одночасно чотирьох наук: географії, економіки, соціології та екології. Рекреаційна географія користується результатами та методами інших географічних наук, таких як геоекологія, метеорологія, кліматологія, гідрологія, геоморфологія, картографія та ін.

У силу обставин, рекреаційна географія широко користується результатами досліджень соціології, соціальної психології, загальної психології й фізіології людини. У цьому плані особливо важливі результати соціологічних досліджень з таких питань, як структура використання вільного часу, обсяг і структура рекреаційних потреб для різних соціальних і вікових груп людей.

Нині туристичні послуги орієнтовані на самореалізацію особистості, її духовне збагачення та психологічну рекреацію. Так, у період воєн та озброєних конфліктів зростає психологічна напруга населення та військових, виникає необхідність не тільки фізичного, але й емоційного відновлення людини, тому рекреація набуває важливого значення. У зв'язку із цим виникає необхідність створити умови для реалізації психологічної рекреації. Психологічна рекреація – це система заходів, спрямована на підтримку та зміцнення психічного здоров'я, створення позитивних умов для відновлення когнітивних й емоційних ресурсів особистості.

Отже, заходи спрямовані на психологічну рекреацію, містять психотерапевтичні інструменти. Вітчизняний дослідник Н. Гуменюк висловив думку що, одним з основних психотерапевтичних інструментів у роботі з травмами в період війни є арттерапія, яка дає можливість як нормалізувати психоемоційний стан, так і навчитися самовиражатися. Так, під час терапії людина вчиться не тільки висловлювати свої емоції, вирішувати певну проблему, але й більш глибоко аналізувати свої вчинки, життя загалом, прогнозувати своє майбутнє після війни (Гуменюк, 2022, с.8.).

Беручи під увагу що, одним із перспективних напрямів виходу туризму з кризової ситуації є розвиток рекреаційного туризму, який є потужним джерелом попиту, а отже й привабливим для інвестицій, що принесе необхідний рівень прибутків. Даний напрям має величезний потенціал і широкі можливості для інвесторів.

Особливий інтерес викликає класифікація видів туризму, серед яких виділяють два основні: рекреаційний та діловий (Любіцева, 2005, с.67). Розмаїття туризму за формами і видами, постійне створення нових тенденцій та зміна туристичних уподобань практично унеможливило деталізовану класифікацію видів туризму.

У результаті дослідження наукових поглядів щодо визначення сутності та змісту категорії «туристична послуга» дозволили диференціювати теоретико- методологічні підходи до її трактування (як сукупності матеріальних та нематеріальних компонент; як комплексу

дій або виробничої діяльності; як сегменту сфери послуг; як засобу задоволення потреб та інтересів; як об'єкт суспільних та економічних відносин), які можуть застосовуватися як окремо, так і формувати взаємопов'язану та взаємозалежну систему різних за спрямуванням типів.

Також, узагальнено теоретико-методичний базис дослідження ринку туристичних послуг, що обумовлює собою послідовність дій і сукупність конкретних прийомів діагностики та оцінки стану (ситуації), що склалася на ринку, й розробку прогнозу найближчих перспектив розвитку його базових підприємств. З огляду на це, доведено основою досліджень регіонального туристичного ринку є дотримання ряду методологічних принципів, зокрема: 1) дослідження ринку туристичних послуг не можна здійснювати ізольовано, без взаємозв'язку із ситуацією, що склалася, та обліку особливостей функціонування в інших галузях чи на товарних ринках; 2) тенденції, які притаманні одному ринку не можна автоматично, без додаткових досліджень, переносити на інші; 3) необхідністю в постійному й безперервному спостереженні за туристським ринком, яка викликана мінливістю кон'юнктури та ситуативністю процесів, значними коливаннями, що мають суперечливий характер, нерівномірністю процесів та явищ тощо; 4) дослідження туристичного ринку будь-якого рівня та його суб'єктів має здійснюватися в певній послідовності.

В результаті дослідження теоретико-методологічного та організаційно-економічного забезпечення розвитку ринку туристичних послуг: визначено систему критеріїв, що характеризують структуру туристичного попиту (географічні, соціально-демографічні, психолого-поведінкові); виокремлено розширений перелік специфічних особливостей та ознак пропозиції на ринку туристичних послуг (20 позицій); узагальнено основні чинники, що визначають рівень попиту і пропозиції рекреаційно-туристичних послуг у країні (соціально-економічні, демографічні, соціально-психологічні, ресурсно-екологічні, політичні чинники); визначено функції, через які розкривається економічний зміст ринку туристичних послуг (регулятивна, стимулююча, оптимізаційна, інформаційна, санаційна, доповнено перелік розподільчою, алокаційною та інтеграційною функцією); запропоновано модель-схему дослідження ринку туристичних послуг; здійснено диференціацію негативних проявів та тенденцій розвитку ринку туристичних послуг та визначено 8 типів специфічних ризиків та загроз, що проявляються у нерівномірності розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, нерегулярності освоєння природно-рекреаційного потенціалу, диспропорційному економічному, соціальному та інноваційно-інвестиційному розвитку (економічні, інноваційні, кадрові, політико-правові, диспропорційні, інформаційні, екологічні, захисні); встановлено основні сучасні тенденції його поступу (просторова поляризація, глобалізація туризму, інтеграція та інтернаціоналізація туристичних ринків, просторова дифузія, диверсифікація, транснаціоналізаційні процеси, подальша монополізація ринку, сталий розвиток туризму, високий динамізм, кооперація малих і середніх роздрібних туристичних підприємств, інформатизація світового ринку туристичних послуг, посилення державної підтримки туризму, посилення конкуренції на різних економічних рівнях) тощо.

Таким чином, ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у розвитку національної економіки держави з огляду на його можливість забезпечити виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій, створити передумови для прискореного зростання суміжних секторів. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває розбудова категоріального апарату ринку туристичних послуг, яка покликана забезпечити теоретичний фундамент формування та реалізації концепцій, стратегій та механізмів розвитку ринку.

Важливою формою узагальнення та систематизації знань є теорія. Наукова теорія – це система узагальненого знання, пояснення різнобічності подій та явищ, ситуацій, що відбуваються в природі чи суспільстві. Наукова теорія, як форма організації знань, забезпечує розширення сфери знання за межі безпосереднього спостереження. Доречно зазначити, що значна частка наукових досліджень в туризмології присвячена вивченню туризму лише як сфери економічної діяльності, а також управління нею, що значно звужує суспільні функції

туризму. Але, основним призначенням туризму є саме відновлення фізичних та духовних сил людини, її оздоровлення, відпочинок, інтелектуальний розвиток. Зважаючи на це головними функціями туристичної діяльності слід вважати рекреаційно-оздоровчу, культурологічну, просвітницько-виховну тощо. Саме у такому трактуванні доцільно розглядати туристичну діяльність як об'єкт туризмології.

У наукових дослідженнях виділяють загальнонаціональний (державний), регіональний (краєзнавчий) рівні українознавчих геотуристичних досліджень з їхніми найактуальнішими об'єктами – предметними дослідницькими орієнтирами. Такими орієнтирами можуть слугувати чинники або фактори чи передумови розвитку галузі туризму, складові туристично-ресурсного потенціалу, структурні складові галузі туризму, власне суб'єкти туристичної галузі та інше.

На сучасному етапі теоретико-методологічне осмислення туризму, формування сучасної «туристської свідомості», яка має бути притаманна всім суб'єктам туристичного процесу, – нагальна потреба часу, тому що цей феномен, який у ХХІ ст. став глобальним, є одним із могутніх чинників, які істотно діють на сучасну цивілізацію.

На думку дослідників міжнародний туризм – це неоднозначне поняття. Доцент кафедри економічної і соціальної географії Львівського національного університету імені Івана Франка С.П. Кузик дає наступне трактування: «міжнародний туризм – це цілеспрямована діяльність, пов'язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в'їзний туризм) і громадянам країни постійного проживання, котрі мандрують за її межами (виїзний туризм)» (Кузик, 2010. с.56).

Професор М. П. Мальська визначає міжнародний туризм як подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування» Різноманітність досліджень питань туристичної галузі підтверджує складність, актуальність та неоднозначність цієї теми. Однак слід зазначити, що ціла низка аспектів державного регулювання розвитку туризму в Україні ще не має адекватного й всебічного відображення в науковій літературі: це, зокрема роль, функції та повноваження держави в галузі туризму, механізми соціалізації туризму, роль територіальних громад у галузі туризму тощо. Сьогодні надзвичайно актуальним є також питання наукового обґрунтування місця та ролі туристичної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів регіонального і місцевого розвитку, розробки методології оцінки ефективності освоєння туристичного потенціалу, вироблення теоретичних основ формування регіональної туристичної політики та механізмів її практичної реалізації. Інакше кажучи, необхідна розробка методології формування та механізму реалізації туристичної політики на національному, регіональному та місцевому рівнях в контексті зарубіжного досвіду.

В усіх визначеннях поняття туризмознавчого туризму недостатньо вивчене. Отже, цей напрямок є перспективним. Деякі з різновидів туризмознавчого туризму є дуже дорогим задоволенням і використовуються переважно фахівцями у сфері туризму. Розвиток «туризмознавчого туризму» базується на різних ресурсах території, які підлягають вивченню або досконалому ознайомленню. Екологоекономічний підхід, дотримуються більшість вчених. Згідно нього до туристичних ресурсів відноситься сукупність об'єктів, придатних для створення турпродукту. До таких ресурсів ми віднесли готелі, заклади харчування, історичні пам'ятки, точки продажу сувенірів та різної аутентичної продукції, інформаційно-туристичні точки, екскурсійні маршрути тощо. Перелік цих об'єктів є ресурсом розвитку туризму-дестинації.

У процесі розвитку перед туристичною наукою постають нові вимоги дослідження теоретичних і прикладних проблем, серед яких актуальним теоретичним завданням є інтерпретація окремих видів туризму. Для вирішення цих та інших актуальних проблем необхідно об'єднати зусилля науково-дослідних та освітніх установ, окремих вчених і представників туристичного бізнесу. За своєю природою туризм виступає в різних іпостасях:

він є однією з найвагоміших та найдинамічніших галузей світової економіки і розвиненою соціальною системою, що генерує величезні потоки подорожуючих, до того ж забезпечує створення сотень мільйонів робочих місць. Ці складові повинні бути всебічно осмислені і оцінені.

З точки зору туризм як міждисциплінарний об'єкт дослідження має хронологічні, хорологічні, діяльнісні вектори розвитку. Але, географія туризму є міждисциплінарним напрямком географічних знань про умови і можливості території щодо збалансованого розвитку туризму, закономірності його геопросторової (територіальної) організації відповідно до дії внутрішніх та зовнішніх чинників, яка формує теоретичне знання про просторові аспекти функціонування туризму, а її методологічний апарат дозволяє ці процеси дослідити. За твердженнями польських дослідників, де туристка (укр. – туризмологія) як наука має значну вже історію розвитку, географія туризму досліджує вплив природного і соціально-економічного середовища на розвиток туризму, сам туристичний процес та вплив розвитку туризму на зміни у природному і соціально-економічному середовищі. (Jackowski, 1981 b; Liszewski, 2003b; Kowajczyk, 2000 b; Kurek, 2003 b). Отже, географію туризму як складову туризмології можна розглядати як науку про закономірності та тенденції геопросторової організації туристичного процесу.

Поступовий рух України у світовий туристичний простір – це складний процес, при якому необхідно враховувати природу міжнародного туризму, особливості його розвитку, структуру та динаміку туристичних потоків, вивчити й узагальнити його теоретичні засади на основі альтернативних теорій міжнародної торгівлі та теорії нової економічної географії (Заячківська, 2014, с.40).

Із економічного погляду туризм – це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що відокремлюється в самостійну галузь господарства. Критеріями визначення туризму як економічної категорії слугує низка обмежень і умов, у т. ч.: виїзд за межі постійного місця проживання; тривалість перебування; мотивація або мета поїздки; попит на туристичні об'єкти; задоволення туристських потреб. Якщо розглядати категорію «міжнародний туризм», то варто відзначити, що вона має певні особливості.

Варто зазначити, що в історії розвитку і наукового обґрунтування поняття «туризм» порізному трактують не тільки вчені, а й туристичні організації.

Розуміння туризмологічного оформлення знання про туризм набуло у другій половині XIX ст. У Австрії, Швейцарії, Німеччині, Франції, Бельгії, Чехії з'являються перші праці, які містять систематизовані результати наукового осмислення досвіду туристської справи. Ці науковців створюють професійно туристичну термінологію, зокрема такі базові поняття, як «географія туризму» та «туристичний регіон» Дж. Страднер, Австрія, «туристична рекреація» Б. Браун, США, «туристична індустрія» К. Спіутс, Австрія.

Формування і утвердження теорії туризму є результатом не тільки діяльності інституцій, але і праці вчених, прізвища яких назавжди залишаться в історії як її засновників. XX ст. почали формуватися національні туризмознавчі школи, серед яких своєю творчою активністю вирізнялися німецька: В. Нарштедт, В. Фрейер, англійська: З. Бауман, Дж. Суорбрак, Е. Коен, датська: Н. Лейпер, швейцарська: К. Крафт, В. Хапсискер, Д. Криппендорф, С. Каспара), французька (Ф. Франжіаллі, С. Перро, Ж.-М. Оернер, американська: Ф. Котляр, Ф. Пірс, Д. Уокер, польська: І. Ендшейчик, болгарська: М. Нешков (Федорченко & Пазенок, 2013, с. 22).

У зв'язку з зростання глобалізаційних та інтеграційних процесів, що обумовили швидку еволюцію системи туризму, виникла потреба у формуванні туризмології як важливого чинника концепції сталого розвитку туризму. Так, помітне місце посідає французький вчений Ф.Франжіаллі, який запропонував комплексне осмислення феномену туризму для забезпечення його сталого розвитку, сформулював теоретичну модель туристської науки, як міждисциплінарного поля туристської діяльності [С]. Наукове осмислення феномену туризму перетворилося із тенденції життя туристської спільноти на стійку закономірність і базову потребу.

Значні наукові досягнення в галузі туризму має американська школа туризму. Першим вважають американського теоретика, заслуженого професора туризму Мічиганського державного університету Р.-В. Макінтоша. Він автор дев'яти книжок із проблематики туризму, зокрема праць «Міжнародні подорожі та туризм», «Узгодження прибутку, туризму та індустрії гостинності». Своє розуміння туризму як об'єкта наукового пізнання Р.-В. Макінтош виклав у першому капітальному виданні «Туризм: принципи, практики, філософії» (Charles et al., 1999, p. 155-156).

Разом з ним авторами монографії стали Чарлз-Р. Гоелднер, професор Колорадського університету, та Дж.-Р. Brent Рітчі, професор університету Калгарі. Ця енциклопедія туризму вдало поєднує його теоретичне осмислення та узагальнені міркування щодо практики, досвіду і вдосконалення туристської діяльності. Про її теоретичну спрямованість свідчать рубрики наукового характеру: «ключові поняття», «концепції», такі розділи, як «антропогеографія», «соціологія туризму», «соціальний (субсидований) туризм», «екотуризм» тощо.

Це все сприяло подальшому розвитку теорії туризму у таких напрямках:

- збільшується число навчальних і дослідницьких закладів у сфері туризму. У Німеччині, Австрії, Швейцарії, Франції, Великобританії, Італії, США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії, Японії десятки провідних університетів готують фахівців для сфери туризму. У 80-90-ті роки відбувається експансія і в нетрадиційні регіони і країни, де туризм перетворюється у провідну галузь економіки;

- у період, який досліджується, високими темпами збільшується кількість осіб з науковими ступенями і званнями в галузі туризму;

- у сучасний період розвитку теорії туризму значно збільшується кількість періодичних видань і спеціалізованої навчальної та наукової літератури. Науково-інформаційне забезпечення туризму реалізується за допомогою десятків наукових журналів та тисяч томів навчально-методичної літератури;

- наростає 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.;

- поглиблюється інтегральний характер теорії туризму.

Характерні структурні зміни у змісті теорії туризму пов'язані з тим, що він увібрав у себе багато функціональних наукових напрямків таких як: маркетинг, планування, фінансування, управління людськими ресурсами та інші. Крім того, трудно сьогодні уявити собі цілісне пізнання туризму без інтегрування його з іншими науковими галузями: соціологія, психологія, географія, медицина, екологія, історія, культурологія та ін.

Сучасна теорія туризму виконує певні функції. Науковці виділяють, три основні функції теорії туризму – пояснювальну, синтезуючу і прогностичну.

Пояснювальна функція туризму полягає в тому, що вона на основі використання відповідних принципів, загальнонаукових та конкретних методів дослідження надає можливість побудувати достовірну картину розвитку туризму як в минулому, так і у перспективі.

Прогностична функція теорії туризму полягає в тому, що вона дозволяє передбачити майбутнє: яким буде стан суспільного життя в світі, яким буде характер взаємодії економічних, політичних і соціальних чинників суспільного процесу, і відповідно, як буде розвиватись туризм у світі.

Потім функція теорії туризму – синтезуюча. Вона «синтезує всі здійснені узагальнення щодо туризму і відпрацьовує у системний спосіб цілісну теоретичну концепцію туризму, забезпечує комплексний підхід до туризму як предмету наукового пізнання». З формальної точки зору теорія туризму являє собою синтез всіх основних форм пізнання.

Викладені міркування є підставою зробити таке узагальнення: теорія туризму є достовірне наукове знання, що зафіксовано на підходящій для цієї мети науковій мові у формі

численних взаємопов'язаних утверджень (концептів) і яке як цілісність виконує пояснювальну, синтезуючу та прогностичну функції. Підкреслимо при цьому, що теорія туризму є не просто складовою туризмології, а її найважливішим компонентом. І це зрозуміло, тому що із всієї сукупності знань про туризм найбільш зрілу і завершену форму мають тільки ті, які можуть бути систематизовані на основі положень і принципів теорії туризму.

Теорія туризму включає знання, за допомогою яких можуть бути описані і пояснені різноманітні явища в туризмі, а відкриті в цій сфері закономірності – упорядковані.

Далі, у Манільській декларації зі світового туризму (1980 р.) підкреслено, що туризм – один із видів активного відпочинку, подорожі, що здійснюються із метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і поєднують у деяких країнах із елементами спорту.

У матеріалах Всесвітньої конференції з туризму, що її ВТО провела у 1981 р. в Мадриді, зазначено, що «туризм – подорожі, які здійснюються із метою пізнання тих або інших районів, нових країн і поєднують у ряді країн із елементами спорту».

1998 р. в м. Ванкувері (Канада) Першої всесвітньої конференції «Туризм як впливова сила збереження миру» за участю делегацій із 65 країн світу, де вперше пролунав заклик до пропаганди і поширення мирного туризму як гаранта миру і безпеки, що впливає на громадян різних країн, їхню економіку, культурну спадщину, традиції, релігію та ремесла. Саме таке визначення туризму було закріплено у прийнятому на конференції «Кредо мирного мандрівника». Відтоді туризм сприймається як чинник економічного і культурного розвитку держав, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод, незважаючи на расу, стать, мову та релігію.

1993 р. Статистична комісія ООН прийняла ширше визначення, що розглядає туризм як діяльність осіб, котрі подорожують і перебувають у місцях, що розташовані за межами їх звичайного середовища проживання і протягом періоду, що не перевищує одного календарного року, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями.

Міжнародна асоціація наукових експертів у сфері туризму визначає туризм як «сукупність відносин і явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей у місцях, відмінних від їхнього постійного місця проживання і роботи».

Наявні визначення туризму можна об'єднати у дві групи. Одна стосується окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму і є вузькоспеціальними. Вузькоспеціальні визначення не розкривають усієї різноманітності внутрішніх і зовнішніх зв'язків туризму як суспільно-економічного явища. Інша – охоплює поняття «туризм» у цілому, розкриває його внутрішній зміст і є концептуальним.

Вперше визначення «міжнародний туризм» було надано у 1937 р. на Конференції експертів зі статистики Ліги Націй.

Згідно з визначенням, яке прийняла ООН, міжнародний туризм – це поїздки з туристичними цілями за межі країни постійного проживання, або точніше – це система подорожей, що їх здійснюють на основі міждержавних угод із урахуванням міжнародних звичаїв.

Міжнародний туризм може розглядатися як соціально-економічний процес, пов'язаний із наданням туристичних послуг особам за межами країни їх постійного проживання і спрямований на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

Міжнародний туризм – це систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (виїзний туризм) (Урбан, 2013, с. 248-249).

Туризм слід досліджувати комплексно на основі теорій міжнародної торгівлі та нової економічної географії, які дозволяють теоретично обґрунтувати його природу. Виходячи з цього, ми можемо припустити, що на першій стадії нова туристична послуга виробляється та

споживається на внутрішньому ринку країни. Переважно, це розвинені країни, де споживачі мають змогу купувати нові туристичні послуги або інші країни, що мають доступ до значних іноземних інвестицій з метою фінансування розробки нових туристичних послуг. Наприкінці цього етапу починається експорт туристичної послуги. Наприклад, створення центру розваг Disneyland у США, до складу якого у 1971 р. входив лише один тематичний парк «Чарівне королівство».

Друга стадія характеризується масовим наданням туристичної послуги, що веде до економії на масштабах виробництва та збільшення попиту з боку іноземних туристів з високим рівнем доходу, а це, відповідно, призводить до зростання її експорту.

Третья стадія відбувається насичення основних ринків, порівняльні переваги зменшуються, споживачам пропонується стандартизована туристична послуга по середній ціні та починається розробка нових послуг. Наразі до складу Disneyland входять чотири тематичні парки, два аквапарки, спа-курорти, фітнес-центри тощо.

Четверта стадія відбувається скорочення виробництва послуг у розвинутих країнах, воно переміщується в країни, що розвиваються. З одного боку, ця теорія описує період перебування туристичної послуги на ринку, а з іншого – процес зміни груп споживачів.

Отже, теорія міжнародного життєвого циклу товару пояснює перерозподіл світових туристичних потоків операторами, які пропонують комплексні туристичні послуги на різних стадіях життєвого циклу товару в різних дестинаціях.

Дослідник С. Химер у своїй теорії міжнародних операцій національних фірм стверджує, що іноземні інвестиції за кордоном завжди необхідні, якщо фірма хоче отримати конкурентні переваги (Брич, 2014, с. 78-79). Тому стратегічні альянси у сфері туризму зосереджують свою діяльність у країнах, що розвиваються, оскільки прямі іноземні інвестиції є одним із найефективніших засобів для розвитку в'їзного туризму та отримання прибутку. Прикладом цього може бути придбання крупними туроператорами пакетів акцій готелів у Тунісі, Таїланді, Туреччині. Отже, прямі іноземні інвестиції стратегічних альянсів у сфері туризму у країнах, що розвиваються, викликані прагненням отримати конкурентні переваги.

Однією з важливих теорій, яка дозволяє зрозуміти можливість здійснення туристичних обмінів між країнами, що знаходяться на одному рівні економічного розвитку, є теорія перехресного попиту шведського економіста С. Ліндера (Заячківська, 2017, с. 246-245). Основним її положенням є те, що споживачі у країнах із приблизно однаковим рівнем доходів мають схожі уподобання, тому національні фірми будуть експортувати товари, у виробництві яких мають значний досвід. Отже, проявляється пряма залежність між попитом і пропозицією туристичних послуг на ринках зарубіжних країн із подібним рівнем доходів населення. Ефективне виробництво туристичних послуг в одній країні пов'язане з високим внутрішнім попитом, що є необхідною умовою для їх експорту, а достатньою умовою є розробка асортименту послуг. Це сприятиме розвитку в'їзного туризму в тих країнах, які мають високий потенціал внутрішнього попиту та високу купівельну спроможність, наприклад, Великобританія, Франція, Німеччина. Невеликі розвинені країни мають менше можливостей для розвитку в'їзного туризму, оскільки їх внутрішній попит недостатній, наприклад, Бельгія, Люксембург. Отже, теорія перехресного попиту пояснює наявність туристичних потоків між країнами як якісною, так і ціновою диференціацією туристичних послуг.

Торгівлю туристичними послугами між країнами, які приблизно однаково наділені факторами виробництва, пояснює теорія ефекту масштабу американського економіста П. Кругмана (Жадько, 2008, с.161-162). В її основі закладено два економічні явища: ефект масштабу виробництва та монополістична конкуренція. Збільшення масштабів виробництва призводить до зниження собівартості одиниці туристичної послуги, тобто виникає ефект масштабу. Тому країнам вигідно спеціалізуватися на виробництві диференційованих туристичних послуг і обмінюватися ними за умови масового виробництва. Слід також враховувати, що такі ознаки, як смаки та вподобання споживачів, наявність і структура

факторів виробництва в країні, рівень і структура доходів тощо, повинні бути схожими. За наявності диференційованих туристичних послуг країни будуть торгувати між собою, а це означатиме збільшення географічних масштабів ринку для кожного підприємства в кожній із країн. Отже, теорія ефекту масштабу пояснює, що збільшення ринку веде до економії, що зумовлено масовим виробництвом.

П. Кругман автор кількох десятків книжок і сотні економічних праць. Основними серед його монографій вважаються: «Ринкова структура та міжнародна торгівля» (1985, спільно з Е.Хелпманом), «Стратегічна торгова політика і нова міжнародна економічна теорія» (1986), «Торгова політика та структура ринку» (1989, спільно з Е.Хелпманом), «Просторова економіка: міста, регіони і міжнародна торгівля» (1999, спільно з М.Фуджітом і Е.Венейблсоном), «Повернення депресії» (1999), «Валютна криза» (2000).

У 2008 р. володарем Нобелівської премії став П. Кругман. Винагороду він отримав за «нову теорію торгівлі». На той момент Кругман вже був відомий не лише як професор Принстонського університету, що досліджує галузі міжнародної торгівлі і фінансів, а і як колумніст видання *New York Times*, який критикував політику президента США Джорджа Буша.

До базових теорій нової економічної географії, які мають велике значення для розуміння природи міжнародного туризму, належить теорія потенціалу ринку американського журналіста Дж. Харрися. В її основі покладено твердження, що підприємства при інших однакових умовах будуть прагнути розмістити виробництво у місцевостях з сприятливим доступом до ринку. Проявом цієї теорії у сфері міжнародного туризму є розвиток транспортної інфраструктури у місцевостях з унікальними туристично-рекреаційними ресурсами.

Уряди країн вкладають значні кошти та заохочують інвестиції у будівництво аеропортів, автомобільних шляхів тощо, оскільки це також сприяє зростанню туристичних потоків. При цьому потенціал ринку є зваженою сумою купівельної спроможності конкретних дестинацій, де вага кожної з них знаходиться в оберненій залежності від її віддаленості. Тому найбільший потенціал розвитку мають країни зі зручним транспортним сполученням, оскільки без нього неможливий інтенсивний розвиток в'їзного туризму. Так, будівництво нових аеропортів і автострад у 90-х роках ХХ ст. у Туреччині відіграло важливу роль у привабленні туристів. Отже, теорія потенціалу ринку пояснює розвиток транспортної інфраструктури дестинацій необхідністю забезпечення доступу до туристичних ресурсів.

У рамках концепції нової економічної географії П. Кругман обґрунтував теорію формування агломерацій, згідно з якою основним фактором зростання певних регіонів є скупчення в них виробничої діяльності. Виробники при скороченні виробничих і транспортних витрат концентрують виробництво в регіоні з найбільшою ємністю ринку. Виникнення агломерацій вони пов'язують із випадковими факторами й ефектом зростання віддачі від масштабу. Поява агломерацій навколо невеликих туристичних центрів зумовлена зростанням кількості туристів, необхідністю достатньої кількості закладів розміщення, ресторанного бізнесу тощо (наприклад, Лазурний Берег, Долина Луари, Каліфорнійське узбережжя та ін.). Розвиток туристичної інфраструктури сприяє зростанню туристичного потоку. Перетікання капіталу з одних регіонів країни в інші, де є можливість отримати більший прибуток протягом тривалого періоду часу, спричиняє появі туристичних агломерацій. Отже, теорія агломерації обґрунтовує їх появу навколо невеликих туристичних центрів, зумовлене необхідністю обслуговування зростаючої кількості туристів.

Дослідження шведського економіста, лауреата Нобелівської премії з економіки 1974 р. «за основоположні роботи з теорії грошей і глибокий аналіз взаємозалежності економічних, соціальних та інституціональних явищ» Г. Мюрдаля (*UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*). Розвиток регіону країни пов'язується з незначними перевагами території, наприклад, із наявністю ресурсів для нового виду туризму. Розвиток туристичної інфраструктури, зростання чисельності населення та поступова поява значних туристичних потоків зумовлюють високу віддачу від капіталу та зростання заробітної плати у регіоні, що

спричиняє зростання віддачі від масштабу та розвитку агломерації. Спеціалізація та ефект масштабу виробництва протягом певного часу можуть збільшити переваги території, що викликає прискорення її розвитку. Високий рівень агломерації пов'язаний зі зростанням віддачі від масштабу.

Отже, модель «ядро-периферія» доводить, що розвиток туризму у певному регіоні країни зумовлений випадковим фактором. Отже, наведені вище теорії міжнародної торгівлі та нової економічної географії дають змогу виявити природу та особливості розвитку міжнародного туризму.

Так, сучасні класифікаційні підходи в туризмі визначають необхідність виділення світового туризму, який, з одного боку, визначається як частина світогосподарських зв'язків та відношень, а з другого – як одна з основних галузей світової економіки, важливий показник суспільного розвитку; сукупність туристичної діяльності на міжнародному, регіональному та національному рівнях (Блах, 2012, с. 28-29).

Так, великого значення набуває конгресний туризм, окремо розглядається культурний, пізнавальний, рекреаційний, соціальний, екологічний, елітарний, туризм співвітчизників (ностальгічний).

В залежності від способів пересування, транспортних засобів, якими користуються туристи, туризм поділяється на такі види: автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, гужовий, велосипедний, пішохідний, лижний, водний, підводний, спелеологічний, комбінований або змішаний.

Сучасні науковці виділяють таку класифікацію міжнародного туризму: туризм з метою відпочинку та розваг; культурнопізнавальний (екскурсійний) туризм; лікувально-оздоровчий; діловий туризм; фестивальний та спортивний туризм; релігійний туризм; екологічний туризм; пригодницький туризм (дайвінг, джипінг, рафтинг); екстремальний та космічний туризм. Вони виділяють шість основних туристичних макрорегіонів світу: Європа, Америка, Африка, Азіатсько-Тихоокеанський, Середній Схід, Південна Азія.

Європа є традиційно найбільшим учасником міжнародного туристичного обміну. Далі йдуть країни Азії і Тихоокеанського регіону та Америка. Аналізуючи чинники, що впливають на формування структури регіонального туризму, слід виділити особливу роль внутрішньорегіональних і міжрегіональних поїздок. Домінуюче становище Європи в міжнародному туризмі обумовлюється тим, що майже 85% її іноземного туризму забезпечується за рахунок туристичного обміну між європейськими країнами і тільки 15% складають прибуття з інших регіонів. Тісні економічні, культурні зв'язки, географічна близькість, розвинена мережа транспортних комунікацій, унікальні туристичні ресурси, високорозвинена туристична індустрія, єдина валюта, безвізовий режим подорожей – все це сприяє розвитку міжнародного туризму в Європі. Внутрішньорегіональний туризм також відіграє велику роль в американському регіоні: на його частку припадає майже 75% міжнародного туризму. В основному це туристичний обмін між США, Канадою і Мексикою.

Роль кадрової політики особливо зростає у умовах кризової економіки, епідемій, війн. В умовах міграція кваліфікованої робочої сили досягає світового масштабу. В умовах посилення конкуренції за професіоналів актуальними стають питання відтворення кадрового потенціалу країни. Перед керівництвом туристичної індустрії в умовах кризи виникає завдання збереження найбільш кваліфікованої частини керівного складу і персоналу. Цим серйозно займаються науковці, міжнародні туристичні організації всього світу. Вони допомагають розробляти заходи, створені для розробки механізмів збереження кадрового потенціалу, які будуть сприяти стимулюванню діяльності персоналу щодо виходу туристичних організацій з кризового стану.

Отже, успіх інноваційної кадрової політики туристичної фірми визначається двома основними факторами: здатністю організації чітко визначити, яка поведінка працівників потрібна для досягнення його стратегії і можливістю застосовувати ефективні інноваційні управлінські важелі для спрямування працівників на бажану поведінку. Обидва завдання рівнозначно важливі і складно сформовані, особливо в умовах цифрової революції. Один з

основних факторів економічного зростання в сучасних умовах розвитку України – це адаптивна, гнучка, мобільна кадрова політика інноваційні процеси, що допомагають при формуванні її концепції.

У працях науковців розробки теоретико-методичних засад проведення наукових досліджень та зміст туристської освіти не знайшов систематичного й аргументованого висвітлення, що породило низку суперечностей між теорією та потребами суспільної практики. По-перше, туристська освіта, за даними ЮНЕСКО, з 1998 р. вийшла на перше місце на всесвітньому ринку праці. Нині туризм створює у світі кожне десяте робоче місце, однак в Україні – лише 2 % нових робочих місць. По-друге, домінуюча в світовій туристській освіті практика підготовки професіоналів за вузькою спеціалізацією створювала проблеми, які у вітчизняній практиці посилювалися відсутністю базової професійної освіти. По-третє, традиційне проектування змісту професійної освіти в ході його диверсифікації шляхом освоєння відповідного соціального досвіду є малопродуктивним для сфери туризму. Також, з одного боку, туристична освіта і наука в Україні не має достатнього досвіду, а з іншого – зарубіжний досвід підготовки фахівців для сфери туризму завжди був пов'язаний із завданнями розвитку всесвітнього туристського ринку, на якому Україна виконує роль донора: туризм використовується як канал валютних трансферів.

Поліваріантність підходів і рішень висунутої проблематики підтверджує необхідність досліджень в даній області для пошуку нових евристичних і емпіричних аспектів формування та стратегії розвитку кадрової політики соціально-економічних систем в державі. Тому, особливості кадрової політики в умовах інноваційних змін вимагають подальшого вивчення, виходячи з цього: розробка методів управління системою формування державної кадрової політики залишається як і раніше актуальною проблемою для туристичної індустрії.

У зв'язку з цим, потрібно акцентувати увагу, що організація туризму в Україні сьогодні в умовах воєнного стану як ніколи вимагає підвищеної уваги до безпеки туристів та створення зручних та безпечних умов під час подорожей, їх перебування у закладах індустрії гостинності. Особливо це стосується умова воєнного стану управління безпекою туристів, яке найбільше пов'язане з дозволами та обмеженнями, які діють під час воєнного стану у відносно безпечних областях країни, до яких відносяться такі заборони: – сплави, походи, прогулянки та екскурсії по маршрутах біля критичної інфраструктури, військових та стратегічних об'єктів – заборонені по всій Україні; – проведення масових заходів; – відвідування туристичних об'єктів, наближених до кордонів з країнами агресорами; – відвідування деяких гірських маршрутів, водойм, лісів у різних областях; – відпочинок на березі моря, купання в морі; – відвідування територій, що були під окупацією; – відпочинок в східних областях України, зокрема у прифронтових зонах та зонах з активними бойовими діями. Сьогодні обов'язково формування маршрутів має відбуватись з урахуванням розташування бомбосховищ, а туроператори та екскурсводи повинні враховувати, що під час оголошення повітряної тривоги туристам мають бути доступні укриття. Також обов'язковою умовою є планування туристичних мандрівок у відповідності з дією комендантської години. Отже, в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами, туристичним підприємствам, для забезпечення туристів потрібно дотримуватись ряду заборон та вимог до організації туристичних подорожей та екскурсій у всьому світі.

Теоретичні основи туризму ґрунтуються на теоріях розвитку туризму, управління ризиками та кризами та соціальної відповідальності. Також, під впливом війни на туризм в Україні. Розуміння цього має важливе значення для розробки ефективних стратегій управління розвитком туризму в цих умовах. Крім того, це розуміння також може стати основою політики, спрямованої на сприяння миру та стабільності, захист навколишнього середовища та підтримку місцевих громад. Виходячи з певних точок зору, можна сказати, що дослідження впливу війни на розвиток туристичної діяльності в Україні може дати цінну інформацію про економічні, соціальні та політичні чинники, які формують вплив конфлікту на індустрію туризму та потенціал політичного втручання для підтримки відновлення туристичної галузі в післявоєнний період.

Завжди на світовому туристичному ринку спостерігається тенденція постійного зростання конкуренції між країнами як всередині свого регіону, так і за його межами, яка характеризується активними, все частіше, агресивними заходами рекламного впливу при просуванні свого туристичного продукту на зовнішні ринки. Слід врахувати й те, що на рівень туристичного попиту та пропозиції має вагомий вплив ряд факторів, зокрема державна політика, економічний та фінансовий розвиток країни, соціальні та демографічні зміни, розвиток інформаційних технологій, теоретико-методичні наукові дослідження і кадри.

Отже, туризм як важливе соціально-економічне явище сучасності тісно пов'язаний з розвитком суспільства і підпорядковується його об'єктивним законам. Через свої функції він активно впливає на життєдіяльність суспільства і в той же час залежить від нього. Так, для успішного управління розвитком туристичної галузі необхідно досліджувати значну кількість факторів, що впливають на привабливість певної території для туристів, і визначити показники, за якими можна оцінювати її компоненти.

Література:

- Барвінок Н. (2022). Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektívy*, 4(11), 139-151.
- Блах Н. В. (2012). Економічний розвиток міжнародного туризму та місце України в його структурі. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*, 2, 25-32.
- Брич В. Я. (2014). Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Географія*, 2, 77-83.
- Гуменюк Н. (2022). Психологічна рекреація особистості у період воєнних конфліктів. *Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки: збірник тез Міжнар. наук. конф.* Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 7-9.
- Жадько К. В. (2008). Міжнародний туризм як чинник міжнародної та міжлюдської інтеграції. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Збірник наукових праць*, 35, 159-167.
- Заячківська Г. (2017). Моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму. *Журнал європейської економіки*, 2, 241-255.
- Заячківська Г. (2014). Нові теорії міжнародного туризму. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки*, 2, 39-43.
- Кузик С.П. (2010). *Теоретичні проблеми туризму: суспільногеографічний підхід : Монографія*. Львів : Навчальна книга.
- Любціцева, О. О. (2005). *Ринок туристичних послуг*. Київ : Альтерпрес.
- Мальська М. П., Антонюк, Н.В., Ганич, Н.М. (2008). Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. М-во освіти і науки та ін. Київ : Знання.
- Нешков М., Апостолів Н. (2002). Туристична наука в країні на ХХ століття. *Економіка і розвиток суспільства, IV*, 354–360.
- Федорченко, В.К. (ред.) (2013). *Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія*. Київ: Академія.
- Урбан О. А. (2013) Теоретичні основи розвитку міжнародного туризму. *Економічні науки. Сер. : Економічна теорія та економічна історія*, 10, 244-252.
- Шраднер Й. (2010). *Туризм. Одне економічне дослідження*. Варна: Наука і економіка.
- Beaver A. A (2002). *Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Wallingford : CAB International.
- Charles R., Goeldner, J.R., Brent, R., Mcintosh, R.W. (1999). *Tourism: Principles. Practices. Philosophies*. Eighth Edition. USA.

- Griffiths R., Griffiths, G. E. (1972). Pennant's Tour in Scotland in 1769. *Literary Journal*. London : Printed for R. Griffiths.
- Recommendations on Tourism Statistics (1994). *Statistical Papers*. New York: United Nations, 83, 5-9.
- Snyder T. (2022). *Ukraine Holds the Future. The War Between Democracy and Nihilism. Foreign Affairs*. September-October 2022. retrieved from: <https://www.foreignaffairs.com/ukraine/ukraine-war-democracy-nihilism-timothy-snyder>
- Theobald W. (1998). *Global tourism*. Oxford : Butterworht Heinemann, 6-7.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), "Museums around the world in the face of COVID-19", 2020. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
- UNWTO technical manual (1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Madrid : World Tourism Organization.
- Way L. A. (2022). The Rebirth of the Liberal World Order? *Journal of Democracy*, 33 (2), 5-17.

THE ROLE OF THE STATE IN THE PRESERVATION OF MUSEUM HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE IN THE CONDITIONS OF FULL-SCALE WAR

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ЗБЕРЕЖЕННІ МУЗЕЙНОЇ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Вступ. Обґрунтування актуальності проблеми. Сьогодні, незважаючи на домінування в інформаційному просторі мережі Інтернет, все ж таки наголосимо, що жодне джерело так не запам'ятається, як кладезі світової культурної спадщини – музеї, що вміщують в собі традиції світового мистецтва, історії, архітектури, національних художніх промислів. Саме завдяки музеям людина має змогу відчутти приналежність до подій минулого, осягнути теперішнє, змоделювати майбутнє. Крім того, матеріальні інвестиції в розвиток музейної справи суттєво впливають на зростання туристичних потоків в Україну.

Проблема збереження об'єктів культурної спадщини в умовах воєнних конфліктів є однією з найскладніших з усього спектру завдань світової пам'яткоохоронної галузі. Під час збройних протистоянь світова культурна спадщина завжди опиняється в умовах потенційних ризиків і загроз. Російська війна 2014 р. та її повномасштабна агресія 2022 р. зробили цю тему актуальною і для українського суспільства.

В Україні існує розгалужена мережа закладів музейного типу державної, комунальної, відомчої, приватної форм власності. Незважаючи на високій ступінь розвитку і популярності мережі інтернет, все ж таки пам'ятки культури, що зберігаються в музеях залишаються найкращими джерелами, що поєднують традиції історії, архітектури, мистецтва та художніх промислів. Українські музеї, як відомо, призначені для збереження культурних, природничо-наукових та історичних цінностей, демонстрації знакових пам'яток української матеріальної культури різних історичних епох, а також документування процесів і явищ, що відбуваються в суспільстві і природі, відображення їх у музейних колекціях.

Зазначимо, що стратегічний міжнародний розвиток музеїв прописаний у Стратегічному плані ICOM. Практично всі сучасні розвинені країни мають стратегії перспектив розвитку музеїв, на жаль Україна в перелік цих країн не входить і у нас відсутня державна стратегія розвитку музейної галузі. Це питання залишається актуальним і сьогодні, коли війна підкреслила україноцентричні проблеми, а збереження музейної спадщини є невід'ємною частиною нашого світогляду. **Безумовно, збереження культурної спадщини нашої держави є найголовнішим завданням українських музеїв. В умовах жорстокої війни працівники українських музеїв продовжують працювати для збереження музейних експонатів, реєструють зруйновані чи пошкоджені предмети матеріальної культури тощо.**

Воєнне сьогодні особливо загострило проблеми україноцентричного змісту, де збереження культурного надбання виступає вагомим складником сучасних світоглядних орієнтирів в українському суспільстві. **Поки українська армія боронить Україну від російських окупантів, захист і збереження здобутків української культури є найголовнішим завданням закладів культури в Україні.** У складних умовах воєнного часу директори і співробітники українських музеїв разом з усім українським народом здійснюють велику роботу з підтримки Збройних Сил України, проводять значну волонтерську діяльність, продовжують працювати на краєзнавчому фронті, опікуючись питаннями збереження історико-культурної спадщини, реєстрації зруйнованих та пошкоджених пам'яток української культури, безпеки музейних, бібліотечних збірок та колекцій, розширюють просвітницьку діяльність серед молоді.

Зараз в умовах російсько-української війни пам'ятки культурної спадщини у Львові ретельно захищають від руйнувань. Натомість в Києві їх укріплюють мішками з піском, подібне відбувається і у Харкові та Одесі. Найбільш цінні пам'ятки ховають під землю, як і в часи Другої світової війни. Багато громадських організацій закупають навіть через меценатів матеріали для захисту культурної спадщини (Крамар, 2015, с. 74).

Згідно з сучасною нормативно-правовою базою, музейна справа реалізує національну музейну політику, музеєзнавство та музейну практику. Закон визначає правові, економічні, соціальні засади створення і діяльності музеїв України та особливості наукового формування, вивчення, обліку, охорони та використання музейного фонду. України та її правовий статус. Особливою сферою музейної справи є державна музейна політика, яка включає законодавство у сфері музейної справи, створення умов для ефективного функціонування музеїв, організацію управління ними тощо.

Безумовно, роль державних інституцій, які провадять політику в сфері музейної справи є визначальною, адже вони стають модераторами при вирішенні проблемних ситуацій під час збереження пам'яток культурного сектору, поширення інформації в Інтернеті, покращення процесу пізнання науковцями та провадження наукових досліджень.

Безумовно, в сучасних українських реаліях варто ретельно дослідити фонди й експозиції музеїв, скласти список цінних експонатів, провести опис їх стану збереження. Аналіз показників діяльності музейної справи в умовах кризи, яка є наслідком збройної агресії росії у 2014 році показав, що почалося зниження всіх показників у 2014–2015 рр. Зокрема, агресія знизила темпи зростання кількості відвідувачів музеїв та взагалі всіх туристів, у тому числі і тих яких цікавить культурно-пізнавальний туризм (Малиш & Москаленко, 2021, с. 130). Саме тому важливо наголосити, що вивчення, збереження та популяризація спадщини України, упорядкування музейних зібрань, а також експозиційна, реставраційна, пам'яткоохоронна діяльність музеїв передбачає наявність продуманої стратегії держави в цій сфері.

Вивчення міжнародного досвіду охорони пам'яток в умовах збройних конфліктів, осмислення широкого діапазону значень матеріальних об'єктів культурної спадщини є надзвичайно важливими в контексті російсько-української війни і майбутньої післявоєнної відбудови країни, що посилює актуальність пропонованого дослідження.

Аналіз актуальних досліджень із даної теми. Українська історіографія музейної справи представлена переважно нарисами з історії та оглядами окремих експозицій у матеріалах конференцій. Попри очевидну актуальність вивчення історичних і теоретичних аспектів функціонування музейного фонду держави, доводиться констатувати недостатність вивчення проблеми в Україні і за кордоном. Наукова розробка окремих питань заявленої теми представлена лише в радянській історіографії, яка висвітлює окремі аспекти формування музейного фонду держави радянські часи.

Сучасні українські науковці активно вивчають досвід української і зарубіжної практики організації музейної справи (Маньковська, 2016; Хеленюк, 2015). Праці дослідників висвітлюють важливі теоретичні та практичні проблеми з музейної практики, однак музейно-освітній простір, аналіз його структурних компонентів та проблема збереження музейної спадщини в умовах війни висвітлена лише частково (Кот, 2020). Автори також аналізують зарубіжний досвід організації культурноосвітньої діяльності зарубіжних музеїв у контексті утвердження націєзберігаючого потенціалу культури (Філіпчук, 2018); аналізують процеси трансформації музейних установ протягом XX – початку XXI ст. та досліджують функціонування музеїв у контексті глобалізаційних соціокультурних процесів (Пантелейчук, 2005).

Також вчені зосереджують увагу на проблематиці збереження й повернення музейних колекцій із тимчасово окупованих територій до культурного надбання України, створення ефективних державних програм зі збереження національного Музейного фонду, зважаючи на величезні втрати національних культурних цінностей за останні роки (Плешакова, 2020). Крім того дослідники аналізували державну політику щодо музейного

менеджменту, тенденції розвитку передових музеїв світу, визначалися напрямки, підходи, методи, поширення яких є доцільним в Україні (Яковець, 2011; Романуха, 2017).

Досліджуючи останні конфлікти сучасності, цю проблему опрацьовували В.Акуленко (2013), Д.Гамбоні (2001), К.Камерон (2017), В.Літовченко (2013), Т.Мазур (2019), А.Міліган (2008), Р.Тейгелер (2006) та ін. Фахівці намагаються вивчити мотиви й причини нападів на пам'ятки, досліджують трансформації міжнародного пам'яткоохоронного права, опрацьовують найбільш ефективні інструменти превентивних заходів. У цьому контексті посилюється необхідність вивчити досвід українських і закордонних музеїв в напрямі збереження культурної спадщини в умовах війни.

Мета дослідження полягає в узагальненні надбань українського і європейського досвіду в напрямі збереження музейної спадщини державою у контексті становлення культуротворчих і націєзберігаючих пріоритетів розвитку країни в умовах війни.

Для реалізації мети поставлені такі **завдання**: проаналізувати розробку проблеми та визначити наявну джерельну базу; окреслити здобутки і втрати українських музеїв та визначити перспективи удосконалення просвітницької діяльності; визначити позитивний досвід організації культурноосвітньої діяльності зарубіжних музеїв з точки зору збереження спадщини; проаналізувати нормативно-правову базу щодо регулювання державної політики в сфері музейної справи; визначити показники, що ілюструють проблеми та тенденції реалізації державної політики у сфері музейної справи в Україні; показати міжнародний досвід підтримки музеїв з боку держави.

Результати дослідження

I. Роль музеїв в системі культурного розвитку держави

Як відомо, основною функцією музеїв є 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 (Аартс, 2008, с. 16).

В той же час, сьогодні, музеї України являють собою поліфункціональні культурні заклади, за допомогою яких народ зберігає та презентує цінності у формі історико-культурних об'єктів. Ось чому одна з головних місій музею полягає в генеруванні культури теперішнього та майбутнього на основі збереження й актуалізації всіх елементів історичної спадщини. На думку відомого дослідника Ф. Мєро, в суспільстві опанування минулим розглядається як визначення та укорінення нової людини, що спонукає до необхідності збереження спадщини (2006, с. 40).

Дійсно, на рубежі ХХ–ХХІ ст. суспільством була чітко усвідомлена потреба збереження пам'яті в тому числі через так звані непередметні свідчення історичного процесу (традиції, історичні ландшафти, спосіб життя і т.п.). Сучасне музейне середовище активно зберігає і трансформує в музейні об'єкти практично будь-які фрагменти реальної дійсності, тим самим формує пласти культури народу. Відтак, виключення зі сфери музейної діяльності нематеріальних об'єктів приведе до незворотніх втрат спадщини.

Пам'ятки матеріальної культури, які зберігаються в музеї, є потенціалом історичної правди, що впливає на формування свідомості, ментальності, національної ідентичності громадян. Прикрим видається той факт, що більшість музейних експонатів не використовуються ні в наукових, ні в пізнавально-виховних цілях через відсутність достатньої кількості придатних приміщень музеїв, а багато цінних експонатів потребують реставрації. Причому означена проблема стосується і музейних установ, які підпорядковані Міністерству культури України (Філіпчук, 2018, с. 231).

Сьогодні Україні потрібно задіяти максимальні ресурси для боротьби з ворогом і питання захисту культурних цінностей стоїть як ніколи гостро. У музейних закладах

тимчасово окупованих областей зберігається 917 241 музейних предметів державної частини Музейного фонду України та 390 546 музейних предметів науково-допоміжного фонду, з них у Донецькій області – 445 100 музейних предметів державної частини Музейного фонду України та 151 963 музейні предмети науково-допоміжного фонду; у Луганській області – 472 141 музейний предмет державної частини Музейного фонду України та 238 583 музейних предмети науково-допоміжного фонду. До цієї безпосередньої проблеми додається також та, що у питанні реалізації національної музейної політики однією з найактуальніших проблем є та, що у Мінкультури відсутня достовірна інформація про склад культурних цінностей, які залишаються на тимчасово окупованих територіях (Ващенко, 2016, с. 33-34).

Сучасні музеї, незалежно від профільного напрямку, форми власності і системи підпорядкування, є центрами культурного життя населеного пункту, громади, регіону, міста, області, країни. В Україні існують біля 470 краєзнавчих, історичних, літературних і художніх музеїв, фонди містять понад 16 млн. музейних експонатів (Музейних простір України, 2018). Музейна адміністрація має забезпечувати проінформованість населення щодо наявності спадщини матеріальної і духовної культури, що містяться у фондах і експозиціях музею, що буде допомагати формуванню ідеологічного спротиву в умовах російсько-української війни. Позитивним сигналом свого часу стало проведення Міністерством культури України ознайомчої роботи на тему безпеки музеїв та колекцій, налагодження комунікації, організації роботи з фотокопіювання облікової документації, пріоритетів національної музейної політики у зв'язку зі збройним конфліктом для музейних установ зони, наближеної до території АТО влітку 2015 року у м. Краматорську (Донецька область) та м. Северодонецьку (Луганська область). Однак, такі зібрання були поодинокими.

У системі цінностей європейського суспільства ще з давніх часів укорінилася уява про музей як про особливий соціокультурний багатофункціональний заклад, який цілеспрямовано накопичує, зберігає, досліджує, тлумачить, експонує і пропагує матеріальні й нематеріальні свідчення про людину, її культуру, історію та довкілля з метою освіти, розвитку науки, навчання, а також відпочинку і, навіть, розваги та є необхідним атрибутом сучасної суверенної держави, що позначає її певний імідж. Лувр, Ермітаж, Британський музей – назви цих всесвітньовідомих музеїв пов'язуються з відповідними країнами, де вони започатковані та є їхніми культурними маркерами.

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 музейний предмет і наукові знання, навчив їх взаємодіяти не лише задля збереження історичної пам'яті, а й для отримання нових знань (Муравська, 2014, с.129).

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.

В університетах з'являються перші колекції наукового характеру, встановлюються тісні зв'язки музеїв із конкретними галузями знання. Саме 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 музейний предмет і наукові знання, навчив їх взаємодіяти не лише задля збереження історичної пам'яті, а й для отримання нових знань (там само, с.131).

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, ствердження 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 (Іващенко, 2021, с.17).

особливістю музеїв закладів вищої освіти є їх переважна орієнтація на вирішення освітніх завдань, яким підпорядковані всі інші. Домінуючою метою комплектування, зберігання, вивчення музейних предметів є навчання. В навчальному музеї дублювати 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.

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 організують 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. Відвідування широкого спектру заходів, які організують 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.

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 соціалізованим та 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. Проект художнього оформлення експозиції передбачає художнє проектування експозиції, яке буде залежати від експозиційних матеріалів та архітектурно-художнього вирішення експозиції (там само, с. 18-19).

Сьогодні в період національного становлення будується і національна школа, у підвалини якої закладаються кращі здобутки національних культур українців та інших 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 міжнародного спілкування, національна самосвідомість, виховання глибоких патріотичних почуттів і громадянської позиції. Тому цілком закономірним є звернення до українського народознавства студентської молоді, працівників музейної справи, які організують та проводять навчально-виховний процес на засадах народної педагогіки, поповнення змісту освіти народознавчими знаннями.

У роботі музеїв 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.

Характеризуючи місце екскурсійної діяльності в навчально-виховній роботі зі студентами необхідно враховувати, що екскурсія – це наочний метод отримання певних знань, виховання шляхом відвідин за задалегідь 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. 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 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 (Рутинський, 2008, с. 16-17).

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 екскурсиводом 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. 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 (там само, с.19).

Оскільки Україна як європейська держава прагне відповідати найкращим світовим стандартам у питаннях культури, науки та освіти, то вітчизняним музеям слід використовувати за взірць 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 магістерських робіт 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.

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.

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.

II. Музейна спадщина в умовах війни: історія і сучасність

Воєнне сьогодні особливо загостило проблеми україноцентричного змісту, де збереження культурного надбання виступає вагомим складником сучасних світоглядних орієнтирів в українському суспільстві. **Поки українська армія боронить Україну від російських окупантів, захист і збереження здобутків української культури є найголовнішим завданням закладів культури в Україні.** У складних умовах воєнного часу директори і співробітники українських музеїв разом з усім українським народом здійснюють велику роботу з підтримки Збройних Сил України, проводять значну волонтерську діяльність, продовжують працювати на краєзнавчому фронті, опікуючись питаннями збереження історико-культурної спадщини, реєстрації зруйнованих та пошкоджених пам'яток української культури, безпеки музейних, бібліотечних збірок та колекцій, розширюють просвітницьку діяльність серед молоді.

Сьогодні Україні потрібно задіяти максимальні ресурси для боротьби з ворогом і питання захисту культурних цінностей стоїть як ніколи гостро. У музейних закладах тимчасово окупованих областей зберігається 917 241 музейних предметів державної частини Музейного фонду України та 390 546 музейних предметів науково-допоміжного фонду, з них у Донецькій області – 445 100 музейних предметів державної частини Музейного фонду України та 151 963 музейні предмети науково-допоміжного фонду; у Луганській області – 472 141 музейний предмет державної частини Музейного фонду України та 238 583 музейних предмети науково-допоміжного фонду. До цієї безпосередньої проблеми додається також та, що у питанні реалізації національної музейної політики однією з найактуальніших проблем є та, що у Мінкультури відсутня достовірна інформація про склад культурних цінностей, які залишаються на тимчасово окупованих територіях (Ващенко, 2016, с. 33-34).

Сучасні музеї, незалежно від профільного напрямку, форми власності і системи підпорядкування, є центрами культурного життя населеного пункту, громади, регіону, міста, області, країни. В Україні існують біля 470 краєзнавчих, історичних, літературних і художніх музеїв, фонди містять понад 16 млн. музейних експонатів. Музейна адміністрація має забезпечувати проінформованість населення щодо наявності спадщини матеріальної і духовної культури, що містяться у фондах і експозиціях музею, що буде допомагати формуванню ідеологічного спротиву в умовах російсько-української війни. Позитивним сигналом свого часу стало проведення Міністерством культури України ознайомчої роботи на тему безпеки музеїв та колекцій, налагодження комунікації, організації роботи з фотокопіювання облікової документації, пріоритетів національної музейної політики у зв'язку зі збройним конфліктом для музейних установ зони, наближеної до території АТО влітку 2015 року у м. Краматорську (Донецька область) та м. Северодонецьку (Луганська область). Однак такі зібрання були поодинокими.

У війні з російськими загарбниками, людство стало свідком не лише відкидання конвенцій ЮНЕСКО щодо зберігання культурної спадщини, але й порушення законів війни. У цьому контексті цінним видається розглянути досвід збереження музейної спадщини в різних країнах під час війн і конфліктів.

Так, в 30-ті роки в Іспанії під час бомбардувань Мадриду частково руйнувалися будівлі Національної бібліотеки, Королівської академії образотворчих мистецтв, Археологічного та антропологічного музею. Для порятунку культурної спадщини співробітниками цих інституцій було вирішено перемістити фонди в підвальні приміщення. Верхні поверхи укріплювали мішками із піском, а вікна забивали фанерними листами. У липні 1936 року в Мадриді було створено Раду з вилучення та охорони художньої спадщини, представники якої в Базиліці Святого Франциска Великого та в монастирі Дескальсас-Реалес склали описи на понад 50 000 творів мистецтва. Радою було організовано збереження експонатів найвідоміших музеїв Іспанії (Стельмах, 2020, с. 105).

Подібні події відбувалися і у Франції. Зокрема, у 1938 р. в Луврі та інших музеях було вирішено сховати безцінні музейні фонди у провінційних музеях. Пам'ятки культури та

мистецтва щоденно вивозилися до замків у різних куточках країни. Цікаво, що ящики мали відповідні мітки, які вказували на цінність експонатів (жовте коло – цінне мистецтво, зелене – значне, червоне – світові скарби). Мона Ліза була відмічена трьома червоними колами та перевозилася по замках близько шести разів. Саме завдяки відповідальності музейних працівників Франції, усі головні шедеври музею фактично неушкодженими повернулися на своє місце між 1945-1947 рр. (Кот, 2020, с. 566).

Щодо українського досвіду збереження музейної спадщини, то він бере початок з радянських часів, оскільки нормативна база та порядок дій під час евакуації експонатів музеїв почали розроблятися науковцями в галузі охорони та збереження музейних цінностей з 1938 року. Норми та правила, які у 1945 році стали інструкціями підготовленими на основі ознайомлення з досвідом, отриманим в період евакуації під час війни, мають безперечний історичний інтерес. Однак, вони не можуть врахувати всі ті фактори, з якими може зіткнутися в екстремній воєнній ситуації установа, завданням якої буде правильно запакувати музейні колекції перед їх майбутнім транспортуванням у тил. Це пов'язано з тим, що сьогодні значно прискорився темп проведення військових операцій, змінилась військова техніка й правила ведення воєн.

На початку Другої світової війни культурні інституції екстремно склали списки цінностей для переміщення подалі зони бойових дій. Була створена Рада з евакуації і підготовлений план евакуації пам'яток в три етапи. Спочатку евакуювалися музеї Москви та тодішнього Ленінграда, колекції яких вивозили на баржах та товарних поїздах. В таких пріоритетах, над українськими музеями була загроза зникнення. І це при тому, що вони мали у фондах близько 3 млн пам'яток.

Наприклад, на евакуацію фондів Харківської картинної галереї взагалі не виділяли транспорт, тому порятунок фондів ліг на плечі тодішнього директора галереї Петра Кривенця. В підсумку на одному вагоні потягу розмістили 4 тис. із 35 тис. Експонатів, що викликало невдоволення серед українських музейних діячів.

Особливості екстремальних ситуацій військового часу для кожного музею були різними і впливали на характер пакування колекцій. Крім того, багато музейних працівників в той час підлягали мобілізації. Так, директор Одеського музею російського і українського мистецтва (нині Одеський художній музей) – В.М. Майданик був мобілізований у Червону Армію і чотири ящики с 200-ми картинами колекцій цього музею були приєднані до 11-ти ящиків Одеського обласного музею західного мистецтва. Одеський обласний відділ у справах мистецтва зобов'язав супроводжувати і керувати евакуацією музейних колекцій Одеського обласного музею західного мистецтва його директора, професора О.Д. Зейлігера, за маршрутом: Одеса-Новоросійськ-Сталінград-Уфа (Петліна, 2016, с. 91-92).

В процесі евакуації в пронумеровані заздалегідь ящики разом з картинами вкладали акт зі списком експонатів. Проте, у ящиках деяких музеїв (наприклад, Київського музею західного та східного мистецтва) акти були відсутні, а потім виявлена незадокументована нестача двох експонатів. Завдяки нумерації ящиків була простежена їх нестача, на що склалися детальні акти у Башкирському державному художньому музеї (м. Уфа). Також бувало, що ящики між собою перемішувались, і 5 листопада 1941 року в цей музей був доставлений ящик з акварелями Врубеля, які належали Українській академії наук (там само, с. 92-93).

В умовах поспіху, при відсутності необхідних пакувальних матеріалів, а також складностей під час перевезення, подібні ситуації могли виникнути і не за провини музейних робітників. У критичній ситуації для транспортування відбирали найбільш цінні музейні предмети. Часто директори та наукові співробітники українських музеїв, що привозили колекції своїх музеїв, хотіли бути зарахованими до штату Башкирського художнього музею з метою продовження обліку, збереження та реставрації музейної спадщини Україн. Саме ці люди, не уявляючи вже себе без музейної роботи, зберегли для нащадків художню спадщину України в її нинішньому вигляді.

Якщо розглядати сучасні приклади збереження музейної спадщини в українських містах, то приклади і оцінки деяких випадків можуть бути кардинально різними.

Наприклад, 27 квітня 2022 року радник мера Маріуполя Петро Андрющенко повідомив, що російські військові вивезли з Музею краєзнавства та Художнього музею у Маріуполі всі цінні експонати. Більш того, означені пам'ятки, серед яких оригінали **трьох картин Архіпа Куїнджі: «Червоний захід сонця», «Осінь» та «Ельбрус»**, віддавалися окупантам самим директором Маріупольського краєзнавчого музею Н. Капусніковою. П.Андрющенко також повідомляв, що російські військові вивезли оригінал картини **Івана Айвазовського «Біля берегів Кавказу»**, картини **Миколи Дубовського, три унікальні ікони та погруддя Куїнджі роботи скульптора Володимира Беклемішева**. Радник мера Маріуполя також наголошував, що йому відомо про намір російських військових вивезти всі експонати до Донецька, а потім, після оцінювання, відправити найбільш цінні експонати на експозицію до Росії. В той же час, повідомлялося, що російські військові вивезли з маріупольських музеїв щонайменше 2 тисячі експонатів, які можуть бути втрачені назавжди.

Втім є і інші приклади, коли співробітники музеїв не розгубились і створювали мережі взаємодопомоги. Так 3 березня 2022 року на основі ГО «Тустань» у Львові та Музею Революції Гідності у Києві було створено Штаб порятунку спадщини, який допомагає евакуювати унікальні колекції, консультує та надає пакувальні матеріали, хмарні сховища для цифрових матеріалів та гуманітарну допомогу музейним установам в 19 регіонах[10]. Співкоординатор Штабу, голова ГО «Тустань» Василь Рожко цитує героя фільму «The Monuments Men», який каже, що знищені будинки, речі, предмети можна відновити, але якщо знищать нашу історію – то так ніби нас і не було. Місією штабу В. Рожко вважає не тільки фізичний порятунок культурних цінностей, а й формування опіки спадщиною після війни/

Існують взірцеві приклади порятунку музейної спадщини в регіонах України. Так, головна зберігачка фондів художнього музею в Чернігові Марина Гриценко разом з колегами у перший день війни найцінніші предмети з виставкових залів сховали в надійному місці. В умовах можливих вуличних боїв і загрози мародерства про заклади культури фактично ніхто не думав, тому поки люди тікали з міста, Марина на третій день війни прийняла рішення жити в музеї. 6 березня доводилось переміщувати експонати, оскільки від вибухової хвилі у приміщенні музею посипалось скло і порушився температурно-вологісний режим. У таких умовах Марина Гриценко прожила до визволення Чернігівщини, та не покидала музей, поки у місті не відновили зв'язок, електропостачання і полагодили сигналізацію.

Вранці 24 лютого працівники міського краєзнавчого музею в Охтирці вийшли на роботу рятувати експонати, найбільш цінні з яких запаковували в коробки та плівки і ховали в фондосховищі у підвалі. 8 березня бомба впала біля міської ради, за 3 метри від музею, поруч із фондосховищем. На місце одразу прибула директорка музею, якій допомогли зайти всередину рятувальники. Згодом до неї приєдналися працівники музею та члени їх родин, що залишилися у місті, і почалися роботи по розбиранню завалів що тривали аж до 21 квітня. Втрат серед експонатів практично не було, але будівля музею, пам'ятка місцевого значення, ремонту не підлягає. Наразі музей перемістився у колишню дитячу бібліотеку.

Працівники Харківського літературного музею серйозно сприйняли застереження іноземних розвідок про можливість вторгнення, тому у підвалі музею зібрали все необхідне для побуту людей. Коли почалось бомбардування, туди сховали найціннішу частину колекції. Згодом з евакуацією колекцій, серед яких були експонати пов'язані з культурною революцією, яка проходила під гаслом «Геть від Москви!» допоміг Штаб порятунку спадщини.

Слід вказати, що українське Міністерство навесні 2021 року сформувало так званий «червоний список, тобто перелік музейних об'єктів, які підлягають першочерговій евакуації, однак музеї залишалися не поінформованими. Деякі українські музеї, зокрема в Одесі,

Львові, Вінниці, Житомирі, Сумах, Чернігові, Національний музей історії в Києві, заздалегідь вивезли свої найцінніші колекції в західні області України.

На жаль, сотні пам'яток культури пошкоджені в результаті вибухових хвиль, потрапляння в них російських ракет, уламків або снарядів. Тому зараз міста оперативно займаються заходами із захисту своєї спадщини, зокрема ми бачимо пам'ятники, обкладені мішками із піском для захисту від вибухових хвиль та руйнувань. Це дуже важливо також і тому, що якщо пам'ятник буде пошкоджено, то його частини не розлетяться на велику відстань (Кот, 2020, с. 225).

В справі збереження культурної спадщини Україні допомагають європейські партнери. Наприклад, польські спеціалісти часто навіть особисто приїжджають в області Західної України, допомагають своїми знаннями та досвідом, передають матеріал для захисту і транспортування пам'яток. Низка німецьких профільних організацій об'єдналися в Мережу захисту культурних цінностей України. З забезпеченням пакувальними матеріалами допомагає і Фінляндія, активну фінансову участь бере Швейцарія (750 000 франків на захист музейних пам'яток України).

Змістовним ґрунтом для збереження музейних пам'яток України є кіберпростір. Зокрема, з цією метою було створено онлайн-платформу Museums support Ukraine, яка має на меті як фінансову підтримку, так і підвищення кваліфікації музейних представників. В березні 2022 року в Австрії було створено архів Saving Ukrainian Cultural Heritage Online.

Зважаючи на наявні виклики, які існують не тільки відносно збереження культурної спадщини України, але й взагалі долі культурних цінностей, хотілося б висловити наступні рекомендації:

1. Зібрати всі наявні відомості про музеї, бібліотеки, архіви і пам'ятки матеріальної культури та археологічні об'єкти, що знаходяться на тимчасово окупованих територіях й визначити інституцію, яка безпосередньо буде збирати відомості і координувати роботу з моніторингу стану й загроз рухомим і нерухомим пам'яткам України на наших землях.

2. Міністерству культури України, Національній бібліотеці України і Державній архівній службі України треба створити перелік наявних каталогів музеїв, бібліотек, рукописних фондів і архівів, а також об'єктів нерухомої культурної спадщини на тимчасово окупованих територіях.

3. Публікувати електронні та паперові каталоги з описами найбільш цінних речей й фотографіями, щоб запобігти їх переміщенню через кордон й продажу на аукціонах.

4. Поглиблювати тісну співпрацю з ЮНЕСКО та іншими всесвітніми та європейськими культурними інституціями у розробці механізму збереження культурних цінностей й запобіганню їх вилучення із Музейного фонду України.

5. Розробити типову інструкцію про захист колекцій та спонукати музейні установи до створення переліку найбільш цінних експонатів, які повинні бути евакуйовані першочергово у разі виникнення не тільки воєнної загрози, а й можливо техногенної катастрофи чи природного катаклізму.

III. Реформування музейної сфери : політика держави, український досвід

Оскільки Україна як європейська держава прагне відповідати найкращим світовим стандартам у питаннях культури, науки та освіти, то вітчизняним музеям слід використовувати за взірць найкращі приклади світових експозиційних об'єктів. Постає необхідність 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.

Негативною характерною особливістю розвитку музейної справи є відсутність спеціалізованого науково-дослідного центру, який займається вивченням теорії та практики

музейної справи. В розвинених європейських країнах вже достатньо довгий час існують недержавні аналітичні центри (так звані thinktanks), які готують проекти галузевих стандартів, впливають на формування державної політики, розробку стратегій та ухвалення управлінських рішень. Наприклад, експерти Інституту Брукінгза, центру Вудро Вілсона, Аспенського інституту тощо, залучаються органами влади до вироблення стратегій у сферах, де ці центри мають вагомий науковий 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 (Івашенко, 2021, с.19).

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. 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 проекти 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 проектів здійснена за підтримки програми «Розвиток музейної справи» Міжнародного благодійного фонду «Україна 3000», за сприяння Міжнародного проекту з розвитку музеїв та музейних мереж «Матра / Музеї України» організовано тренінгові програми та навчальні семінари «Освітні програми в музеї» (Фалінський, 2008, с.47).

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 Мінкульту 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 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 Muzeal nictwai 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 (там само, с.48).

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. 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. (Фалінський, 2008, с.47).

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 зібрання ніяким чином не обліковуються. Із переліченого вище витікає відсутність фінансування, штату співробітників, програм культурно-просвітницької діяльності (Самойленко, 2016, с.57.).

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 (там само, с.59).

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 музеїв. 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 (Іващенко, 2021, с.17).

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 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 українських 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. 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. 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 (Стельмах, 2020, с.107).

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 організують і проводять виставки, експозиції, тематичні вечори, круглі-столи, дискусії й диспути, спрямовані на презентацію витворів мистецтва українських художників, популяризацію своєї й унікальної народної культури, відродження національних традицій, а також розширення знань учнів про історію України та інших країн світу. Відвідування широкого спектру заходів, які організують 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.

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 соціалізованим та 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. Проект художнього оформлення експозиції передбачає художнє проектування експозиції, яке буде залежати від експозиційних матеріалів та архітектурно-художнього вирішення експозиції (там само, с.109).

Сьогодні в період національного становлення будується і національна школа, у підвалини якої закладаються кращі здобутки національних культур українців та інших 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 міжнародного спілкування, національна самосвідомість, виховання глибоких патріотичних почуттів і громадянської позиції. Тому цілком закономірним є звернення до українського народознавства студентської молоді, працівників музейної справи, які організують та проводять навчально-виховний процес на засадах народної педагогіки, поповнення змісту освіти народознавчими знаннями.

Висновок. Таким чином, підсумовуючи слід відзначити, що стан суспільно-політичного, соціально-економічного та культурного розвитку України потребує нового наповнення діяльності традиційних музеїв. Сучасне ставлення до музеїв як до явище не найголовнішого є характерним як для владних структур українського суспільства, так і для пересічного громадянина. Причинами такого ставлення до музеїв є їх невідповідність сучасним вимогам вивчення, збереження, використання та популяризації музейних колекцій, а також недостатня підтримка з боку держави.

Тому для покращення розвитку музейної сфери, Україна має зосередити увагу на впровадженні інноваційних форм і методів державного управління музейною галуззю, які базуються на світовому досвіді. В умовах повномасштабної війни, на наш погляд, концептуальними засадами державної політики в сфері музейної справи мають бути: аналіз роботи музейних закладів з визначенням заходів для поліпшення їхньої діяльності; розробка заходів із забезпечення охорони пам'яток музейних фондів; запобігання розкраданню історичних і культурних цінностей, які знаходяться в музеях; заміна сторожової охорони на технічну; забезпечення фінансових ресурсів щодо створення нових експозицій у музеях; обладнання музеїв засобами сигналізації та відеоспостереження; створення переліку заходів щодо ініціативи нових експозицій та виставок, які показуватимуть героїзм захисників суверенітету України. Така політика забезпечить формування позитивного державного управлінського іміджу та довіри до музеїв України.

Література:

- Аартс Г. (2008). Що таке музей? *Музей: менеджмент і освітня діяльність*, 1, 13-19.
- Акуленко В.І. (2013). Терміни як межі міжнародно-правових понять «реституція» і «реституція культурних цінностей». *Праці Центру пам'яткознавства*, 24, 284–295;
- Вашенко Я. Л. Проблема реалізації національної музейної політики на тимчасово непідконтрольних Україні територіях. *Культурні цінності Криму і Донбасу в умовах війни та окупації*: Матеріали Круглого столу «Історико-культурний та науковий

- потенціал Півдня та Сходу України в умовах окупації та воєнних дій: загрози, втрати, перспективи збереження та відновлення»; м. Київ, 12 листопада 2015 р. Київ: Інститут історії України НАН України, 2016. С.31-36.
- Іващенко, В. (2021). Особливості кооперації університетських музеїв в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Історія»*, 59, 15-21.
- Кот, С. (2020). *Повернення і реституція культурних цінностей у політичному та культурному житті України (XX – поч. XXI ст.)*. Київ: Інститут історії України НАН України.
- Крамар В. (2015). Внесок П. П. Чубинського у становлення «музейної педагогіки» і розвиток етнічної культури. *Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи*, 1. С. 73-78.
- Літовченко В.В. (2013). Трансформація концепції збереження культурної спадщини людства у міжнародних відносинах. *Культура народів Причорномор'я*, 258, 146-155;
- Мазур Т.В. (2019). Імплементация міжнародно-правових норм щодо захисту культурних цінностей у випадку збройних конфліктів у законодавство України. *Південноукраїнський правничий часопис*, 4/3, 152–156;
- Малиш Н.А., Москаленко С.О. (2021). Державна політика у сфері музейної справи: показники та тенденції розвитку. *Вісник НАДУ. Серія «Державне управління»*, 1(100), 125–132.
- Маньковська Р. В. (2016). *Музеї України у суспільно-історичних викликах XX – початку XXI століть*. Львів : Простір-М, 2016. 408 с.
- Меро Ф. (2006). Музеї та суспільство. *Народна творчість та етнографія*, 6. С.40–48.
- Музейний простір України: портал. URL : <http://prostir.museum/> (дата звернення: 13.09.2018).
- Муравська, С.В. (2014). Музеї та колекції вищих навчальних закладів на українських землях (кінець XVII – початок XX ст.). *Праці Центру пам'яткознавства*, 25, 127-133.
- Пантелейчук І.В. (2005). Музейна політика України в контексті трансформаційних процесів. *Культура і мистецтво у сучасному світі : наукові записки КНУКіМ*, 6, 103–108.
- Хеленюк А. (2015). Внесок зарубіжних українців у формування художнього фонду Музею історії Національного університету «Острозька академія» та популяризацію творчості митців діаспори. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*, 23. С. 23-36.
- Петліна Д. М. (2016). Деякі аспекти історії евакуації музейних цінностей України під час Другої світової війни. *Музеї та реставрація у контексті збереження культурної спадщини: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ : НАКККіМ, 91-94.
- Плешакова Л. (2020). Проблеми збереження Національного фонду України в умовах політичних криз та військових конфліктів. *Вісн. Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв. Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство*, 2, 172-191.
- Романуха О.М. (2017). *Шляхи модернізації музейної справи в Україні. Інтелект, особистість, цивілізація*, 15, 83-91.
- Рутинський М. (2008). *Музеєзнавство*. Київ: Знання.
- Самойленко Л. (2016). Освіта в музеї та музейна освіта в історії Київського університету. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 4, 53-64.
- Стельмах І.Ф. (2020). Громадські музеї в історичній ретроспективі. *Праці Центру пам'яткознавства НАН України і УТОПІК*, 16, 102-119.
- 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.
- Філіпчук Н. О. (2018). Український і зарубіжний досвід діяльності музейних інституцій: культуротворчі і націєзберігаючі засади. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*, 5, 224-234.

- Яковець І.О. (2011). До питання про сучасний музейний менеджмент: загальні поняття та методи управління. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 4, 174-177.
- Cameron C. (2017). Reconstruction: changing attitudes. *The UNESCO Courier*, 2, 56–59;
- Gamboni D. (2001). World Heritage: Shield or Target? *The Getty Conservation Institute Newsletter*, 16/2, 5–11;
- Milligan A. (2008). Targeting Cultural Property: *The Role of International Law. Journal of Public and International Affairs*, 5, 91–92;
- Teiggeler R. (2006). Preserving cultural heritage in times of conflict. *Preservation management for libraries, archives and museum*, 6-8.

Annotation

Part 1. Processes of transnationalization and globalization in international tourism

Oksana Kuchai. Development of international tourism business in the context of world globalization processes. The article deals with the influence of globalization processes on the development of international tourism. The purpose of the study is aimed at highlighting modern trends in the world market of services, substantiating the specifics and directions of the market conjuncture dynamics directly in the international tourism services market in the global plane. There were analyzed the current trends in the development of tourism as a global phenomenon of modern times, the main factor for modernization of the economy and development of regions. There were revealed main regularities, contradictions, mechanisms of regionalization and globalization of relations. There was specified the substantive content of the essential definition for these processes in the sphere of tourism. Manifestations of the globalization of tourism and international factors, imperatives and drivers affecting the development of such infrastructure are formulated. The principles, approaches and directions of the development of tourist infrastructure, taking into account the conditions of globalization, are defined.

Svitlana Ivanchuk. Marketing research as a basis for the promotion of a tourist product by an enterprise. Marketing research plays an important role in the promotion of a tourist product by an enterprise. This work presents the main arguments for the importance of marketing research for the development of tourism. It is proven that thanks to quality marketing research, businesses understand the needs and ask of their target audience, as well as the competitive environment. It will allow you to create a more effective promotion strategy that appeals to specific groups of customers. Determine which travel products and services are most popular with your target audience. Inquiry research may include surveys, analysis of social media, Internet resources, and other sources. Develop a clear positioning strategy for your travel product. Determine what makes your product unique and why it is worth the attention of large customers. Based on the research results, develop a marketing plan that includes sales, advertising, pricing, and distribution strategies. Make sure your plan meets the needs of your target audience and takes into account the competitive context. Continuously monitor and analyze the results of your marketing strategy. It's important to understand what works and what doesn't, and make appropriate changes to your plan to achieve better results. Marketing research is a tool for tourism businesses as it helps them understand the market and adapt their strategies to changes in consumer needs and demands.

Part 2. Geography of international tourist flows of the world

Victoria Tsytko, Liudmyla Riaboshtan. Prospects of tourism and recreation potential of Azerbaijan. Today, tourism is one of the vivid examples of effective cooperation between civil society and the authorities in Azerbaijan. This creates conditions for the development of tourism, increasing the flow of tourists, foreign currency income to the country, turning tourism into an important part of the country's economy, ensuring the functioning of the infrastructure of the regions, creating new jobs, improving the culture and living conditions of the local population. Tourism in Azerbaijan is one of the fastest growing industries, contributing to the formation of the country's image in the world. The presence of rich tourist and natural and biological resources of the Republic of Azerbaijan predicts the flourishing of the resort business in the country. At the same time, it requires innovative improvement in all directions: development of the resort business, hotel business, creation of new tourist complexes, training of qualified personnel, improvement of infrastructure, development of tourist complexes, training of qualified personnel, provision of quality service, especially in hotels, tourist bases, holiday homes, sanatoriums, restaurants, entertainment centers.

Nadiia Shcherbakova. Organization of tourist trips using different types of transport. The growth in the number of travellers leads to an increase in demand for domestic and international transport infrastructure. Therefore, governments and transport operators are faced with the issue of transporting large numbers of passengers in an efficient, fast way with an appropriate level of comfort and quality of service. The paper investigated the role of transport in tourist travel, analyses the forecast growth of population mobility by macroeconomic regions, identifies various types of transport used during travel: air, water, rail and road. As part of the research and analysis of each mode of transport, the following were identified: advantages and disadvantages of using them, types of transport vehicles and classes of service, well-known global transport companies and the specifics of their cooperation with tour operators. It investigated the issue of travel safety by each type of transport.

Nataliia Ivasyshyna. Development of international tourism in Ukraine. The tourism industry is a powerful socio-economic and political factor that determines the development of the economy and politics of many countries and regions of the world. In some countries, tourism has become the main branch of the economy, which determined the dependence of its economic situation on international tourism. International tourism affects the economy of countries, in particular those that have attractive tourist resources and, thanks to them, in the world tourist space. International tourists, while traveling in the host country, spend money earned in their homeland on tourist activities. Such a phenomenon is called tourist export, or active tourism, and for the economy of the country from which funds are exported and used to finance tourist activities in other countries, it is called tourist import, or passive tourism.

Part 3. Modern transformation of the hotel-restaurant complex and professional training of tourism specialists

Kateryna Dodilova, Viktoriya Poluda. **The state and prospects of the implementation of ecological hotels and initiatives in the hotel industry of Ukraine and the world.** Tourism, one of the leading sectors of the global economy that has suffered a significant decline due to the COVID-2019 pandemic, has now moved to recover its position, but its growth causes a significant burden on the environment. The hotel industry, as one of the components of global tourism, also causes negative consequences for nature and leads to environmental problems. To address this issue, many hotels have embarked on the path of greening, developing and implementing various methods and programs of environmentally sustainable management. An important role in the greening of the hotel industry is played by eco-certification, which evaluates the activities of hotels according to strict environmental rules and criteria.

Vladislava Bondarenko. **Management of investment activities in the hotel business.** The work examines the current state of the hotel business in Ukraine. An analysis of the Ukrainian investment market of hotel services in modern conditions was carried out. The peculiarities of investment management as a basis for ensuring the activity of the tourist and hotel business have been established. To determine the effectiveness of the use of investments by enterprises of the hotel business. The research work examines the problems of investing in the tourism and hotel industry. The necessity and relevance of the study is determined by the insufficient development of theoretical and methodological aspects of the activation of investment processes, especially in the field of implementation of investment projects at the industry level. The necessity of forming a new investment model in the light of the modernization of Ukraine's economy has been proven. The main conceptual principles of investment in the field of tourism have been developed: systematicity, alternative, investment culture, complexity, adaptability and taking into account risk. Methodological principles for stimulating investment support in the tourism industry are proposed and a number of factors that have both a stimulating and a disincentive effect on the investment attractiveness of tourist and hotel facilities are identified.

Maksim Gedin. **Essential characteristics and peculiarities of the development of the professional culture of specialists in the field of tourism and recreation in the context of the analysis of the personnel potential of Ukraine.** Examines the importance of a person's professional self-determination for efficient formation of the culture of communication among professionals in the service sector. Characterization of such definitions as "culture", "professional culture", "speech culture", "personal behavior culture" enables to uncover the concept of the "culture of professional communication" to the full extent. The specifics of learning during qualifications upgrade of service professionals have been determined. The author specifies the range of communicative skills necessary for a service industry professional as well as some organizational and pedagogical issues of forming his/her culture of professional communication. The pedagogical conditions of forming the culture of professional communication of future specialists in the tourism sphere in the professional education process, aimed at intensifying communicative component.

Liudmyla Lipich. Tourist education: domestic and world experience. The increasing role of tourism since the middle of 1950s of the XX century, the transformation of tourism and the tourism sector into a global phenomenon and an industry respectively, has led to an urgent need to train qualified specialists, and hence the institutionalisation of an extensive system of tourism education. The chapter highlights the genesis of tourism education in Ukraine and abroad. The following points are addressed on the basis of the historicism principle: the stages of the genesis of tourism education; the main features and peculiarities of tourism education development in different regions of the world, in particular Western Europe and the United States; the domestic and foreign experience of training qualified specialists for the tourism industry.

Part 4. Problems of preservation of cultural and historical heritage: Ukrainian and world experience

Volodymyr Vasylychuk. Theoretical and methodological aspects of scientific research in the field of tourism and recreation. Today, we are observing the rapid pace of development of various types of tourism. In the 21st century tourism is a socio-economic phenomenon extremely rich in content and manifestations. Taking this into account, the prerequisites for the emergence of the theory of tourism are investigated. Publications and recreations were analyzed. The theoretical understanding of tourism is due to a number of reasons: the large-scale nature of tourism, the need for scientific justification of the sustainable development of tourism, the planetary nature of travel, the coordination of different approaches to solving the general problems of the tourism industry. It was determined that the most important component of tourism is the theory of tourism, and the presented considerations give us grounds to make the following generalization: tourism is not a separate science, but a scientific interdisciplinary direction or a complex of general and applied sciences about tourism and tourist activity. Based on the conducted research, conclusions were drawn regarding the current stage of development of the tourism and recreation sphere.

Olena Komova. The role of the state in preserving the museum's historical and cultural heritage in the conditions of a full-scale war. The purpose of the study is the analysis of the conceptual bases and directions of implementation of state policy in the museum sphere, as well as the definition of practical state management concepts in the sphere of museum affairs in Ukraine. Prospects for improving state support for the educational activities of modern museums are also determined; attention is also focused on the positive experience of organizing cultural and educational activities of foreign museums in the context of preserving the cultural self-identification of society. The conceptual foundations of state policy in the field of museum affairs should be: analysis of the work of museum institutions with the determination of measures to improve their activities; development of measures to ensure the protection of monuments of museum funds; prevention of theft of historical and cultural values located in museums; replacement of security guards with technical ones; provision of financial resources for the creation of new exhibitions in museums; equipping museums with alarm systems and video surveillance; creation of a list of measures regarding the initiative of new expositions and exhibitions that will show the heroism of the defenders of the sovereignty of Ukraine.

About the authors

Part 1. Processes of transnationalization and globalization in international tourism

- 1.1. *Oksana Kuchai* – Ph. D in Economic Science.
Associate Professor of the Department of Psychology and Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.
- 1.2. *Svitlana Ivanchuk* – Ph. D in Economic Sciences.
Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

Part 2. Geography of international tourist flows of the world

- 2.1. *Victoria Tsytko* – D.Sc. in Pedagogical Sciences. Professor.
Professor at the Department of Tourism. Head at the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.
- 2.2. *Liudmyla Riaboshan* – Senior Lecturer at the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.
- 2.3. *Nadiia Shcherbakova* – Ph. D in Economic Sciences.
Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.
- 2.4. *Nataliia Ivasyshyna* – Ph. D in Economic Sciences.
Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

Part 3. Modern transformation of the hotel-restaurant complex and professional training of tourism specialists

- 3.1. *Kateryna Dodilova* – Ph. D in Geographic Sciences.
Associate Professor of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.
- 3.2. *Viktoriya Poluda* – Ph. D in Pedagogical Sciences.
Associate Professor of the Professional College of Tourism and Hospitality
Management. Kyiv, Ukraine.
- 3.3. *Vladislava Bondarenko* – Senior Lecturer of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.
- 3.4. *Maksim Gedin* – Ph. D in Historical Science.
Associate Professor . Associate Professor of the Department of Psychology and Tourism.
Kyiv National Linguistic University. Kyiv. Ukraine.
- 3.5. *Liudmyla Lipich* – Ph. D in Philosophy Sciences.
Associate Professor of the Department of Philosophy and Pedagogy.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

Part 4. Problems of preservation of cultural and historical heritage: Ukrainian and world experience

- 4.1. *Volodymyr Vasylchuk* – D.Sc. in Historical Sciences. Professor.
Head of the Department of History of Ukraine and Tourism.
Kyiv National Linguistic University. Kyiv. Ukraine.
- 4.2. *Olena Komova* – Head of the Museum of History of the Kiev.
National Linguistic University. Kyiv. Ukraine.



978-83-968088-9-9