

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
кафедра країнознавства та туризму
Українська асоціація туристських агенцій
Асоціація в'їзних туроператорів України
Інститут досліджень діаспори

ТУРИЗМ У ХХІ СТОЛІТТІ: ВИКЛИКИ ТА РЕАГУВАННЯ

Матеріали
міжнародної науково-практичної конференції
Київ, 27 листопада 2020 р.

УДК 338.486.2(082)
Т86

Туризм у ХХІ столітті: виклики та реагування [Матеріали міжнародної науково-практичної конференції]. – К., 2020. – 214 с.

Рекомендовано до друку Вченою радою географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, протокол № 5 від 11 грудня 2020 р.

Рада конференції:

Губерський Леонід – академік НАНУ, ректор КНУ імені Тараса Шевченка, *співголова*; *Телемаху Луїс* – Надзвичайний та Повноважний Посол Республіки Кіпр в Україні, *співголова*; *Рудіч Антон* – президент Української асоціації туристських агенцій; *Юхновець Марія* – президентка Асоціації в'їзних туроператорів України; *Олійник Ярослав* – академік НАПНУ, *декан географічного факультету КНУ імені Тараса Шевченка*; *Любіцева Ольга* – д.геогр.н., професорка, завідувачка кафедри країнознавства та туризму КНУ імені Тараса Шевченка; *Антоненко Володимир* – д.геогр.н., професор, завідувач кафедри міжнародного туризму Київського університету культури; *Архипова Людмила* – д.т.н., професорка, завідувачка кафедри туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу; *Басюк Дарія* – д.е.н., професорка, завідувачка кафедри аграрного консалтингу і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України; *Дудник Іван* – д.геогр.н., професор, завідувач кафедри міжнародного туризму і країнознавства факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету; *Мальська Марта* – д.е.н., професорка, завідувачка кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка; *Меліх Олена* – д.е.н., професорка, завідувачка кафедри туристського бізнесу та рекреації Одеської національної академії харчових технологій; *Парфіненко Анатолій* – к.і.н., доцент, завідувач кафедри туристського бізнесу Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна; *Ткаченко Тетяна* – д.е.н., професорка, завідувачка кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

Оргкомітет конференції:

Винниченко Ігор – к.г.н, доцент кафедри країнознавства та туризму КНУ імені Тараса Шевченка, директор Інституту досліджень діаспори; *Гринюк Діана* – к.г.н., асистентка кафедри країнознавства та туризму КНУ імені Тараса Шевченка; *Сировець Сергій* – к.г.н, доцент кафедри країнознавства та туризму КНУ імені Тараса Шевченка, *відповідальний секретар*

ISBN 978-617-674-053-7

Збірка матеріалів міжнародної науково-практичної конференції містить результати студіювань науковців, педагогів, аспірантів та студентів різних регіональних центрів, а також практиків туризму. У публікаціях висвітлюються та аналізуються питання ризиків у туристській індустрії, венчурного капіталу в туризмі, ризик-менеджменту в туризмі, вітчизняного та зарубіжного досвіду реагування на COVID-19, валютних та інвестиційних ризиків у царині туризму і рекреації, мінімізації ризиків в індустрії туризму, банкрутства підприємств туріндустрії, кадрового забезпечення інноваційної та креативної туристської діяльності.

© Винниченко І., упорядкування, 2020

ОГЛАВ

Гратуляції	8
------------	---

Ризики в туристській індустрії: сутність, види, характеристики

<i>Винниченко І.</i> КРИЗА ЯК ШАНС ДЛЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. ЧИ ГОТОВА ДО ЦЬОГО ВЛАДА?.....	12
<i>Басюк Д.</i> СУЧАСНІ ВИДИ РИЗИКІВ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ.....	16
<i>Білоус С., Масюк Ю., Красько А.</i> ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ.....	19
<i>Галюк І., Федюк М.</i> ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....	22
<i>Михайлюк О.</i> ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	23
<i>Романів П.</i> УПРАВЛІННЯ ФАКТОРАМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ.....	26
<i>Рутинський М., Кушнірук Г.</i> ВІЗІЇ ЕКСПЕРТІВ ЛЬВІВСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО ФОРУМУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ 2020 ЩОДО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	29
<i>Igor Smyrnov, Jibo Tsuy</i> PROBLEMS OF MILITARY TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND POLAND IN BORDER REGIONS.....	33
<i>Мацука В.</i> РИЗИК ІНОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В ТУРИЗМІ.....	37
<i>Осипенко К.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	39
<i>Мельниченко С., Бабушкіна Р.</i> ІНВЕСТИЦІЙНІ РИЗИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	41

Ризик-менеджмент в туризмі: вітчизняний та закордонний досвід

<i>Завербний А., Мовчко М., Завербний С.</i> РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРІ ТУРИЗМУ: РИЗИКИ ТА ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ.....	44
---	----

<i>Мельник Л., Савенко А.</i> РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	46
<i>Даниленко О.</i> СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У РЕСТО- РАННОМУ КОМПЛЕКСІ.....	48
COVID-19: вітчизняний та зарубіжний досвід реагування	
<i>Igor Smiyrnov</i> PROBLEMS OF RESTAURANT BRANCH DEVELOPMENT IN UKRAINE IN CONDITIONS OF РЕАГУВАННЯ -19 PANDEMIC.....	51
<i>Босовська М., Полтавська О., Салімон О.</i> НАСЛІДКИ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В ТУРИЗМІ: СТРАТЕГІ- ЧНІ ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ.....	55
<i>Чуєва І., Сидорук А., Жестков С.</i> COVID-19: ВПЛИВ НА ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ.....	58
<i>Гнатів Н.</i> ПОСЛУГИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ COVID- 19.....	60
<i>Іваненко І.</i> УЗАГАЛЬНЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ РЕАГУВАННЯ НА ПАН- ДЕМІЮ COVID-19 У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	63
<i>Кирилюк І.</i> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	67
<i>Мудрієвська Ю., Ніколайчук О.</i> ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОС- ЛУГ В УМОВАХ COVID-19.....	69
<i>Нестерчук І.</i> НАЦІОНАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ ПІ- СЛЯ COVID-19.....	71
<i>Бейдик О.</i> НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД.....	74
<i>Шикіна О., Ремігайло І.</i> ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ДО НАСЛІДКІВ COVID- 19.....	78
<i>Савченко І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 У 2020 Р.	81
<i>Цимбала О., Дорош Ю.</i> ТУРИСТИЧНО-ОРІЄНТОВАНІ ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА ЛЬВІВ- ЩИНИ В УМОВАХ КАРАНТИНУ: ОКРЕМІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ.....	83
<i>Околович І.</i> СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ І ВИКЛИКИ COVID-19: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РЕАГУВАННЯ.....	86

Смаль І. ОКРЕМІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	90
Ключівський Ю. КАРАВАНІНГ ТА КЕМПІНГИ В УКРАЇНІ (ЯК РЕАГУВАННЯ НА ВИКЛИК COVID-19).....	93
Загура О., Винниченко І. ШВЕЦІЯ: ЗАХОДИ ЩОДО МІНІМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИЗМ.....	97
Цуй Чжибо ВПЛИВ COVID-19 НА ВІДВІДУВАННЯ КИТАЮ УКРАЇНСЬКИМИ ТУРИСТАМИ, ТРУДНОЩІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА КОНТРЗАХОДИ.....	100
Пацюк В., Казаков В. ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДОРОЖЕЙ УКРАЇНОЮ У ФОРМАТІ КЕМПІНГОВИХ ТУРІВ.....	103
Буткалюк К., Буличева Т., Гринюк Т. ДОСВІД ЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ВОЛИНІ З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	106
Хумарова Н., Шевченко Г., Петрушенко М. ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ГАЛУЗЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....	109
Ткачук Л., Руднєва М. МІЖНАРОДНІ ПОДОРОЖІ АВІАЦІЙНИМ ТРАНСПОРТОМ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....	111
Герасименко К., Ніколайчук О. ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ COVID-19.....	114
Ємельяненко Я., Мирний С. ПОДОЛАННЯ КРИЗ ІННОВАЦІЙНИМ ТУРИЗМОМ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ЧОРНОБИЛЬ ТУР»).....	116
Нагорна К., Винниченко І. ТУРИСТСЬКА ІНДУСТРІЯ ДАНІЇ: РЕАГУВАННЯ НА COVID-19.....	121
Любіцева О. «НЕМА ТОГО ЗЛОГО, ЩОБ НЕ ВИЙШЛО НА ДОБРЕ» АБО ПОЗИТИВНІ ВИСНОВКИ З ПАНДЕМІЇ.....	123
Гринюк Д. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИЗМУ ОАЕ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА РЕАГУВАННЯ.....	127
Матвієнко Н., Матвієнко В. ПАНДЕМІЯ COVID-19: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИЗМУ.....	130
Логін І., Винниченко І. COVID-19: РЕАГУВАННЯ ЗАРУБІЖЖЯ В ЛИСТОПАДІ 2020 Р.	134

Ганенко Ю. COVID-19 ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ КРАЇН. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РЕАГУВАННЯ.....	136
---	-----

Валютні та інвестиційні ризики в царині туризму і рекреації

Грицаєнко Г., Грицаєнко М. ІНВЕСТИЦІЙНІ РИЗИКИ В ТУРИЗМІ.....	140
---	-----

Мінімізація ризиків в індустрії туризму: досвід та науковий супровід

Кіпчено В. СТАЛІСТЬ ЯК НОВА НОРМА: ГЛОБАЛЬНЕ БАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО ТУРИЗМУ Й СТАН ПИТАННЯ В УКРАЇНІ.....	144
Черчик Л. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ.....	147
Ніколайчук Т. ЕКО-ВАУЧИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ РИ- ЗИКІВ У СФЕРІ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ.....	150
Акулов М., Крамар А. МІНІМАЦІЯ РИЗИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	153
Архипова Л., Винниченко І. МІНІМАЦІЯ РИЗИКУ ПОНАДНОРМОВОГО ТУРИЗМУ: РЕАЛІЇ КУРО- РТУ «БУКОВЕЛЬ».....	156
Рутинський М., Криванчик С. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТРУС- КАВЦЯ.....	159
Сапожник К., Ніколайчук О. ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ЯК СПОСІБ МІНІ- МІЗАЦІЇ РИЗИКІВ.....	161
Oleksandr Hladkyi, Yana Dolinska MARKETING PLAN AS A KEY TO MINIMIZATION OF RISKS IN TOUR- ISM INDUSTRY.....	164
Бабов К., Бабова І., Коєва Х. РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ ЛІКУВАЛЬНИХ РЕСУР- СІВ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	167
Бучко Ж., Іваночко Р. БЕЗПЕЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ.....	168
Дашук Ю. ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ МОНІТОРИНГУ ТУРИСТИЧНОГО РУХУ.....	171

Чернега О. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ.....	174
---	-----

Кадрове забезпечення інноваційної та креативної туристської діяльності

Нездоймінов С. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДУАЛЬНОЇ ФОРМИ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ».....	179
Бабушко С., Попович С., Крікун Л. РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗВО.....	182
Скарга О. ТРУДОРЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	185
Красько А., Білоус С. БІЗНЕС-ЕТИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	187
Петренко І. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОВЕДЕННЯ КРАЄЗНАВЧИХ ЕКСКУРСІЙ СТУДЕНТАМИ ВНЗ УКООПСПІЛКИ «ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»).....	190
Кудінова І., Хилюк А. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	192
Мирний С., Асламова К. КУРС ЧОРНОБИЛЬСЬКИХ ГІДІВ: БАГАТОДИСЦИПЛІНАРНА ПІДГОТОВКА КАДРІВ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ.....	193
Ганіч А. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА КРЕАТИВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	196
Зінько Ю., Мальська М., Дубіс Л. ДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ В ОСВІТНЬОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ГЕОТУРИЗМУ.....	200
Звернення «Про потребу термінового включення турбо-режиму просування місць та об'єктів України, що мають унікальне світове значення, до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО»	203
Відомості про авторів	206

Гратуляції

Шановні учасники та організатори конференції,

Щиро вітаю Вас на заході, присвяченому вкрай актуальним та важливим проблемам: вітчизняного та зарубіжного досвіду реагування на COVID-19, ризиків у туристській індустрії та їхній мінімізації, ризик-менеджменту в туризмі, валютних та інвестиційних ризиків у царині туризму і рекреації, банкрутства підприємств туристської індустрії, а також кадрового забезпечення інноваційної та креативної туристської діяльності.

Прикметно, що ініціатором проведення конференції є кафедра країнознавства та туризму Шевченкового університету – найстаріша профільна кафедра країни, яка цього року відзначила 30-ліття плідної діяльності. Її викладачі, науковці та вихованці зробили значний внесок у розвиток вітчизняної туристології та підготовку кадрів для царини, потенціал якої здатен перетворити її на потужний «локомотив» вітчизняної економіки та ефективний засіб патріотичного виховання найширшого загалу.

Проведення конференції та її результати мають позитивно вплинути на піднесення ефективності досліджень в царині не лише вітчизняної туристології, освітню та наукову діяльність профільних закладів вищої освіти, як також на належне використання їх практиками туризму.

Упевнений, що цікаві доповіді, професійна дискусія, обмін знаннями та досвідом стануть ефективним імпульсом для розвою пріоритетної для України царини – вагомої не лише економічно, а й соціально значимої. Адже туризм, передовсім внутрішній – це патріотичне виховання передовсім української юні.

Щиро бажаю всім учасникам конференції конструктивної і плідної роботи, приємного спілкування, гарних вражень і нових здобутків.

Із запевненням у глибокій повазі до Вас

*проф. Володимир Бугров,
проректор Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

Dear Organizers, dear Honorable Prof. Buhrov, Director Vynnychenko, dear guests and listeners, thank you for the invitation to make an opening speech on one of the burning issues today – challenges of tourism 2020.

The role of the tourism industry in the global economic system is more than just meaningful. Tourism is one of the most dynamic and most job intense sectors of our time. Analyzing 2019-year data, tourism generated 7 per cent of trade worldwide, and employment of one per every ten persons. Tourism provides livelihoods for millions

of people and allows billions more to enjoy their own and different cultures, make people-to-people networking, discover wildlife and natural attractions. For some countries, it can account for over 20 per cent of their Gross Domestic Product.

For Cyprus, tourism industry plays a key role. Its share in GDP is about 22,7%. Near 4 million tourists visit the island yearly. 100 000 from Ukraine only, and we can boast a substantial yearly increase in tourists' arrivals from Ukraine before the lockdown. Cyprus Government did significant work to prevent spread of COVID-19 on the island by implementing health and travel protocols, and on top of that, granted financial support to travel industry players.

The outbreak of crisis amidst the COVID-19 pandemic naturally hit travel industry the most, freezing economies, impacting livelihoods, public services, questioning opportunities in many fields worldwide.

I believe that today we will be talking a lot about the negative impact of the crisis on national economies, sense of security, psychic health and its dramatic aftereffect for all spheres of our daily life.

However, I would like to analyze the present-day situation through the prism of possibilities for the travel industry and a chance to build up a new less vulnerable but more viable model, with close cooperation of businesses, government, public and relevant organizations. Moreover, to dwell on the new trends of tourism as a possibility for its transformation and development.

In this regard, I outlined top 3 vectors to focus on:

1. Sure enough, the paramount vector as of today is the safety and hygiene of tourists. Accordingly, the countries prioritizing the development and improvement of safety protocols, their clarity and convenience for travelers will have an advantage over others. This is true for businesses in general, airlines, hotels, restaurants and the service sector overall.

2. Further point of concern is the contactless communication and digitalization. This applies to contactless payments, hotels check-in using smartphone apps, or virtual guides in your gadgets, even electronic travel documents to mention a few.

3. The third focus is on tailor made tours. In order to avoid crowding of vacationers in large groups, the emphasis rationally shifts to individual travelers or small groups. That will be a solution for keeping social distancing.

I am convinced there are much more vectors for development to be added to those I mentioned above, and we will have a chance to share them at today's conference.

I would also like to stress the significant role of the state for the travel industry today and the topical centerpieces:

- Protection of employees and support of businesses;
- High level of security for people to be assured;
- Public and private cooperation for efficient recovery;
- Risk-aware opening of borders;
- Harmonization of safety protocols among the countries;

Introduction of innovations.

Herewith, and to round up, I would like to wish all the participants to have an interesting and insightful conference and I believe, with our efforts united we will be able to sustain the tourism industries of our states.

Thank you!

H.E. Mr. Louis Telemachou, Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of the Republic of Cyprus in Ukraine

(Й.В. пан Луїс Телемаху, Надзвичайний та Повноважний Посол Республіки Кіпр в Україні)

Шановні учасники конференції,

Від імені Асоціації висловлюю повагу усім колегам та подякувати за ініціативу проведення таких заходів, які націлені на вивчення, аналіз та визначення можливих шляхів вирішення першочергових проблем, які зазнала туристична галузь. Сьогодні в'їзні туристичні оператори, які займаються міжнародним (або іноземним, або – згідно класифікації в новому законі – туризмом в межах країни) туризмом знаходяться в дуже важкому, скрутному становищі, цілком припинивши свою діяльність ще з березня 2020 року. Організований в'їзний туризм – це процес дуже завчасного планування, з цієї причина скасування турів на весь рік ми почали отримувати ще навесні, втративши будь-яку надію на сезон, принаймні осінь. Негативного впливу також завдав і локдаун у вересні та можливий наприкінці року, що просто заперечує планування відвідування України. Тим не менш, виживати потрібно, вціліти як суб'єктам туристичної діяльності, зберегти професійні кадри – це першочергове завдання для кожного туристичного оператора, агенції. Адже інкамінг та усі, хто працює у цій галузі – це пряме залучення іноземних коштів до країни, це інвестиції. В'їзний туризм є прямим експортом нематеріальних туристичних послуг у світі. Також, ми маємо розуміти, що саме в'їзний туризм – це найдієвіший механізм у створенні позитивного іміджу країни. Саме тому грантова інституційна підтримка для туристичної галузі була надважливою для нас, ми наполягали на пом'якшенні критеріїв для потенційних отримувачів, адже в більшості в'їзні та внутрішні туристичні оператори в Україні – це мікробізнес, це не багатомільйонний грошовий обіг, невеликий штат співробітників та не втрачаючи суми сплачених податків. Але це ні в якому разі не означає, що такий бізнес не потрібно рятувати. Саме вони привозять і обслуговують численні туристичні групи, за власні кошти представляють країну на міжнародних туристичних заходах та створюють такі туристичні продукти, які здатні викликати захват у туристів з усього світу. Лише одна цифра: за даними ВТО в 2019 році в'їзний туризм приніс в Україну 1,6 млрд доларів США. Як для країни, що ніколи не ставила туризм в пріоритети – це досить непоганий результат. Але зараз мова не йде про ситуативну підтримку

ку. Криза настільки важка, наслідки настільки руйнівні для галузі, що підтримки на державному рівні вона потребуватиме ще довго. Тому, наприклад, і такі механізми, як скорочення та, частково, відміна певних податків є необхідні сьогодні. Мова йде і про ПДВ, і про ЄСВ. Іншим важливим механізмом підтримки галузі (а саме сектору в'їзного туризму) є промоція на державному рівні. Особливо зараз, коли маркетингова боротьба серед дестинацій за туриста буде несамовитою. Час заговорити про Україну не тільки силами бізнесу, переважно, а й на державному рівні, такому, що відповідає країні з таким величезним туристичним потенціалом. Ну і, звісно, – це системна зважена робота для вдосконалення існуючих та створення нових туристичних продуктів, створення сприятливих умов для прийому іноземних туристів, продовження розпочатої візової лібералізації, покращення інфраструктури, відновлення та становлення авіасполучення. Тільки усе це виключно у комплексі зможе зберегти та, що важливіше, зміцнити галузь. Адже, давайте пам'ятати, що кожна зупинка – це по суті новий старт. І нова можливість.

Всім бажаю продуктивної роботи!

*Марія Юхновець,
президентка Асоціації в'їзних туроператорів України*

Ризики в туристській індустрії: сутність, види, характеристики

Винниченко Ігор

КРИЗА ЯК ШАНС ДЛЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. ЧИ ГОТОВА ДО ЦЬОГО ВЛАДА?

Будь-яка криза вселенського обширу спричиняє виникнення того, що в «теплих» умовах «народжувалося» б як не десятиліттями, то роками. Як і необхідність вживання дій, які «працюють» на користь країн та їхніх народів. Наочним прикладом цього є пандемія COVID-19, яка закриттям кордонів та відповідними санітарно-епідеміологічними обмеженнями зумовила туристське керівництво всіх (NB!) країн світу звернути увагу на внутрішній туризм.

Не лише науковці завважують на зазначеному. Практики вітчизняної індустрії гостинності констатують, що «завдяки пандемії та закритим кордонам у нинішньому році зріс попит на відпочинок всередині країни. Карантин-карантином, а потреба у подорожах залишилася. Та й життя в постійному стресі теж вимагає якісно відпочивати поза домом... Україна має тисячі локацій, які можуть генерувати потужний туристичний потік, який може обчислюватися у мільйонах осіб. Є шикарна історична спадщина, друге місце в Європі за кількістю замків, річки і озера, пляжі і степи, міста з тисячолітньою історією і десятки тисяч пам'яток» [1].

Дехто з виїзних туроператорів вже відреагував на загрозу власному бізнесу. Зокрема, донедавна майже цілком «зарубіжний» Coral Trevel пропонує кілька турів по Україні, у тому в Прикарпаття (з відвіданням Буковелю).

Водночас десятиліттями не лише практики туристичної індустрії завважують, що «традиційними» (на жаль) перешкодами для розвитку внутрішнього та іноземного (в`їзного) туризму є: інфраструктура на локаціях, дороги, транспорт, інформація та її доступність, пакетні тури і готові пропозиції, сервіс [1]. Усі вони, за винятком (та й то частково) створюваного суб`єктами підприємницької діяльності турпродукту, у компетенції влади – як центральної, так і регіональної. На жаль, Україні ніколи не щастило на туристських урядників найвищого і регіонального рівнів. Ця «традиція» – за чинного президента-«реформатора» – набула ще більш ганебних рис. Наразі очільниками профільних державних інституцій є ті, хто ще вчора опікувались «міжнародним усиновленням» дітей (перший заступник Голови Державного агентства розвитку туризму України – ДАРТУ), пенсіонерами, транспортом тощо [2]. А про їхню «лояльність» та «афільованість» не чув хіба що глухий. Саме ДАРТУ – хрестоматійно-класичний приклад заявленої мантри про «кумів, братів, сватів», дехто з яких, «працюючи» в сто-

лиці, навіть не напоумився змінити (на своїх сторінках у соцмережах) місце проживання в «українському П'ємонті».

Гідним подиву і логічного пояснення є становище на національному рівні. Наразі складовою Міністерства культури та інформаційної політики (якому підпорядковується ДАРТУ) є Директорат туризму, у складі якого – експертна група з розвитку внутрішнього туризму (2 особи), експертна група з розвитку туристичних напрямків (2 особи) та відділ туристичного розвитку регіонів (6 осіб) [3]. Якими є функції Директорату – встановити не пощастило, оскільки недійсними були (станом на 25 листопада) 3 телефони, надані авторові в міністерстві. Тож версія про дублювання функцій цих інституцій «має право на життя».

Загалом діяльності ДАРТУ притаманні відсутність комплексності та системності, а також популізм, позірна активність та некомпетентність його керівництва (на це, зокрема, завважив президент УСПП, экс-прем'єр А.Кінах у липні б.н. на робочій нараді з питань зменшення впливу кризових явищ у туристській галузі). У цьому ж «списку» й ігнорування туризмології загалом і її вітчизняної складової – зокрема. Очільниці цієї інституції М.Олеськів, певне, не відома сентенція президента США Р.Рейгана «Ми фінансуємо науку не тому, що багаті. Ми багаті, тому що фінансуємо науку». Як і те, що в одному з лідерів світової туріндустрії вже не один рік функціонує Turespaña (Еспанський інститут туризму). Завданнями цієї інституції є: дослідження туристських ринків та розробка відповідних рекомендацій; промоція Еспанії – купно з місцевими органами влади – як туристського напрямку; стимулювання збуту еспанського турпродукту; надання інформаційних послуг підприємствам національної туріндустрії тощо. Головні ж завдання діючого в Польщі (від 1972 р.) Інституту туризму:

- дослідження туристських ринків;
- розробка заходів стимулювання в'їзного туризму;
- формування стратегії маркетингу національного туризму;
- визначення перспективних ринків збуту турпродукту;
- оцінка економічного ефекту від туристської діяльності.

Аналогом зазначених державних інституцій в Україні є Науковий центр розвитку туризму, який вже не один рік не функціонує (хоча де-юре він існує) через відсутність державного фінансування. Проте в ДАРТУ його теж не «бачать».

Поза увагою різнорангових чиновників (а також практиків туризму) і організовувані вітчизняними ЗВО науково-практичні конференції (у тому й з іноземною участю), учасники яких озвучують чимало важливого, цікавого і конструктивного для вітчизняної туріндустрії. Зокрема, попри запрошення, ДАРТУ цього річ проігнорувала чинний та безрезневий заходи [4]. Зацікавлення ж ними виявили лише чиновники Кропивницького та Житомира.

Відсутня й співпраця між «туристськими» органами влади та профільними кафедрами. Туризмологів урядники не «чують» і не «бачать», попри численні

звернення до них науковців і освітян щодо **взаємовигідного** співробітництва. За приклад – ДАРТУ, яке ігнорує відповідну ініціативу Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Вельми показовою є й риторика щодо завваженого М.Олесків (мова оригіналу): «Я наприклад розумію, що робить Modul University Vienna зокрема www.tourmis.info/index_e.html. З ними зрозуміло в якому ключі ми будемо співпрацювати А що робить КНУ в галузі мені поки не зрозуміло, як і яка позиція керівництва університету». За бажання чиновниця могла б дізнатись, що навіть першокурсники-туризмологи Шевченкового університету не один рік «вправляються» у творенні віртуальних турів (чи не актуально це тепер?) оселями та регіонами України. Що ж до «не розуміння» стану вітчизняної туризмології (принагідно: за підрахунками проф. Г.Балабанова та його колег, упродовж 1992-2019 років в Україні було підготовлено 823 дисертації в царині туризму та рекреації: кандидатських – 746, докторських – 77), то по comments.

Ця ж урядниця не відповіла на мої запитання і щодо необхідності створення Фонду розвитку туризму (у Польщі, приміром, державна програма «Антикризовий щит 5.0» передбачає створення Фонду туристської допомоги, який у майбутньому повинен підтримувати організаторів туризму в ситуаціях, подібних до чинної кризи [5]), і російськомовності сайтів турпідприємств, і стосовно онлайн екосистеми розвитку туризму [6], і щодо національного БАГАТОМОВНОГО турпорталу, і щодо змін до Закону «Про туризм» (в якому пріоритетом мають бути іноземний (в'їзний) та внутрішній види туризму), і про відповідне посилення (ужорсточення) пам'яткоохоронного законодавства, і про реєстр туристсько-рекреаційних територій, і щодо розвитку сувенірного ринку та «нетрадиційних» видів туризму (воєнного, етнокзогенного та ін.), потенціал для розвитку яких держава має значний і вони є вельми популярними за кордоном, і про конкурси (форуми) туристських стартапів (у тому й для студентів), і про залучення діаспори для (іноземних) інвестицій (арабські шейхи зі своїми гаремами не від сьогодні – гості Немирова і Хмельника, Сваляви і Трускавця), і про креативну і агресивну промоцію вітчизняних туристських принад у світі тощо.

У червні М.Олесків «запевнила», що буде «реанімовано» Наукову раду туризму та курортів, яка діяла при мінекономрозвитку, проте й до сьогодні відсутня відповідна інформація. Натомість показовим є склад експертної ради з питань розвитку туризму та курортів при ДАРТУ (на громадських засадах), в якій з 15 його членів – жодного науковця [7].

Щодо регіонального рівня, то, приміром, Управління туризму та промоцій Київської міськдержадміністрації, неважаючи на наявність Меморандуму та Договору про співпрацю з туризмологами Шевченкового університету, відповідає на їхні наміри відмовами, «загорнутими» в алогічні пояснення (запрошення ж студентів на практику – то, радше, «данина моді», оскільки функціональні обов'язки спудеїв – суто формальні). А вітчизняні мас-медії «мовчать» про іні-

ціативи влади щодо залучення до розробки стратегій та програм розвитку туризму науковців і освітян. Тож риторичність питання «Чи втрачає від цього вітчизняний туризм?» самоочевидна.

Прикро, проте не лише влада не «помічає» величезний потенціал та доробок вітчизняних фахівців. Підтвердження цього – вже згадана липнева нарада в УСПП, що відбулась на виконання доручення прем'єр-міністра України, який в такий спосіб відреагував на відповідне звернення Української асоціації туристських агенцій. На ній всі присутні практики туризму та гостинності продемонстрували власне невігластво щодо структури навчального процесу в профільних ЗВО, в якому обов'язковою є дисципліна «Ризики в туризмі» (або ж подібні).

Лише поодинокі гравці на туристському ринку держави зацікавлені у співпраці з науковцями та освітянами. Як приклад слід назвати туроператора внутрішнього туризму Anga Travel, очільниця якого зверталась до кількох профільних навчальних закладів із відповідними пропозиціями [8].

Кризові ситуації на кшталт чинної пандемії роблять актуальними відповідні види подорожей та послуг. Це, зокрема, індивідуальний туризм, який підвищує інтерес до подорожей на автомобілі, віртуальні екскурсії містами, регіонами, музеями тощо. А встановлення табличок з QR-кодом на історичних, культурних, архітектурних та інших пам'ятках, створення мобільних додатків допомагає туристам організувати екскурсію власноруч та отримати усі необхідну інформацію про локації без участі екскурсовода.

Значним є й потенціал для розвитку вельми популярного за кордоном воєнного туризму. Про це, зокрема, йшлося на проведену в січні 2020 р. Департаментом військової освіти, науки, соціальної та гуманітарної політики Міністерства оборони України, географічним факультетом Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Інститутом досліджень діаспори науково-практичному семінарі [9]. Зазначене є особливо актуальним з огляду на те, що, зокрема, станом на грудень 2019 р. у гарнізонах Збройних Сил України у черзі на житло перебували понад 47 тисяч родин військовослужбовців, близько семи тисяч з яких – майже 20 років [10]. Проте відповідь Міноборони на відповідне звернення (з конструктивними пропозиціями) була негативною.

Аналогічну відповідь отримано і від Державного концерну «Укроборонпром», в якому, приміром, на початок цього року заборгованість по зарплаті була у 36 підприємств [11].

1. Чорний О. «Все ще погано знаємо свою країну»: чому ми мало подорожуємо Україною [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://travel.rbc.ua/ukr/show/eshche-ploho-znaem-svoyu-stranu-pochemu-turisty-1606302448.html?fbclid=IwAR3DWFfrP4eb5qaPiB91ed0d3XacRWQYXrkX8moi_kGxlhoOFghSsPvCWbz8
2. https://declarations.com.ua/declaration/nacp_13ec85cf-6a1e-4f3e-afc9-a800ad657a3a
3. Структура апарату Міністерства культури та інформаційної політики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://mkip.gov.ua/files/pdf/Doc1.pdf>

4. Міський туризм: реалії, виклики, перспективи [Матеріали міжнародної науково-практичної конференції]. – К. Альфа-ПК, 2020. – 132 с.
5. www.wot.org.pl/2020/10/koronawirus-informacje-dla-branzy-turystycznej
6. https://drive.google.com/file/d/1k4p6zxS0FZ1kcXDUq_LPPSEcx1WUSU-5/view?fbclid=IwAR14sCBtyRhUu4GtSm8VRaZEcHsbjPkFV68x45wpAnPheFiw2DyDtugzS8w
7. <https://mkip.gov.ua/files/pdf/CCF24092020.pdf>
8. <https://anga.ua>
9. *Винниченко І.* Україна розвиватиме воєнний туризм // Свобода (США). – 2020. – 13 лютого. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://svoboda-news.com/svwp/Україна-розвиватиме-воєнний-туризм/?fbclid=IwAR1ANiJTrubDcHxwS3OY8roYH_gWPjoT0bmDwhCWvIF_IkBfnraa7H0h-lo; *Винниченко І.* Про вигоди воєнного туризму // День. – 2020. – 14 лютого [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/poshtadnya-pro-vygody-voennogo-turyzmu>
10. *Мороз Т.* В Міноборони відкрили списки загальної квартирної черги [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.mil.gov.ua/news/2019/12/09/v-minoboroni-vidkrili-spiski-zagalnoi-kvartirnoi-chergi/
11. Укроборонпром вдвічі скоротить заборгованість із зарплат до кінця року – Найем [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/nayyem-ukroboronprom-skorotit-zaborgovanist-po-zarplatah-novini-ukrajini-50064957.html>

Басюк Дарія

СУЧАСНІ ВИДИ РИЗИКІВ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

В сучасних умовах ризик – менеджмент розглядає персонал як критичний ресурс діяльності підприємства, тому ризики управління діяльністю персоналу, або кадрові ризики займають провідне місце у системі ризикозахищеності бізнесу. Переважна більшість науковців (Л. Калініченко, О. Кузьмін, Н. Подольчак, Романенко М.О. та ін.) визначають кадрові ризики як потенційні втрати або загрози фінансово-господарської діяльності підприємства, пов'язані з діяльністю власного персоналу, надаючи їм найбільш вагомого значення серед інших ризиків управління організацією.

Ризики діяльності персоналу набувають все більшого значення у діяльності підприємств туристичної сфери, для яких персонал виступає основним елементом сервісно-виробничого процесу.

У фаховій літературі ризик діяльності персоналу розглядають як суму двох аспектів – суб'єктивного та об'єктивного. До об'єктивних моментів ризиків відносять економічні, соціальні та політико-правові явища, що впливають на працездатне населення, зокрема, інфляція, рівень конкуренції, розвиток ринку та конкретної галузі економіки, свобода бізнесу, вплив постачальників та споживачів, інвестиційний клімат, стан ринку праці трудовий кодекс та інші нормативні акти що регулюють трудові відносини, діяльність профспілок та громадських організацій у сфері трудових відносин, соціальні чинники, зокрема, де-

мографічна ситуація, гендерна рівність, захист прав меншин тощо. До суб'єктивних факторів ризику діяльності персоналу можна віднести компетентність персоналу, організаційне середовище, заохочення партнерства, рейтинг компанії, корпоративна культура підприємства, персональні цінності, адекватність мотивації персоналу тощо.

Розглянемо ті види ризику, які найбільш притаманні для підприємств туристичної сфери в сучасних умовах. По-перше, це ризик компетентності, який полягає у відсутності у персоналу адекватних компетентностей для досягнення встановлених цілей діяльності або делегованих повноважень. Відсутність необхідних знань, умінь та навичок в сфері туристичного бізнесу проявляється у невмінні правильно проінформувати споживачів, партнерів, керівництво, підготувати відповідні документи, прийняти ефективні рішення. Він тісно пов'язаний з ризиком комунікативної компетентності, який проявляється у невмінні керівниками доносити до підлеглих корпоративні цілі та завдання, у невмінні підлеглими доносити до керівників раціональні пропозиції, власні ідеї для підвищення ефективності діяльності підприємства, також у невмінні використовувати сучасні телекомунікаційні технології для подолання просторових і часових бар'єрів та підвищення ефективності та безпеки комунікації. Фактором зниження ризику комунікативної компетентності слід розглядати знання іноземних мов, причому англійська мова рівня B2 – лише базова вимога для бізнес-спілкування, оскільки працівники сфери туризму для досягнення цілей підприємства повинні володіти іншими світовими мовами.

Ризик лінгвістичної компетентності полягає у також у виникненні стилістичних, граматичних та пунктуаційних помилок, що зумовлюють мовні бар'єри та помилки у сприйнятті інформації. Мовні обмеження є суттєвими чинниками ризиками менеджменту підприємств туризму. Для підвищення рівня лінгвістичної компетентності для цього слід передбачувати відповідні тренінги та підвищення кваліфікації співробітників, превентивні перевірки, які б знижували рівень даного ризику у переговорах та комунікації з клієнтами та потенційними партнерами.

Наступний кадровий ризик туристичного підприємства – ризик міжкультурної компетентності персоналу, що проявляється в негативному ставленні до інших культур, проявах етнічного та культурного центризму, виникненні непорозумінь у комунікації із представниками інших національностей, країн та культур. Для зниження рівня даного ризику в умовах кроскультурного середовища туризму, у персоналу слід формувати вміння і навички етичної поведінки, збереження власної культурної ідентичності та толерантності для сприйняття інших культурних позицій, звичаїв, поглядів тощо.

Для попередження зазначених вище ризиків необхідно приймати адекватні управлінські рішення, які би забезпечували професійну комунікаційну, лінгвістичну компетентність, знизили рівень проявів нетолерантності та сприяли продуктивності праці та підвищенню загального рівня культури працівників.

Внаслідок систематичної роботи з цією групою ризиків можна отримувати позитивні результати в короткотерміновому періоді.

Суттєвим ризиком діяльності персоналу туристичних підприємств є синдром професійного вигорання. Такі випадки часто трапляються у працівників, які мають роботу, пов'язану з високим нервово-емоційним напруженням, до яких відносяться і робота в туристичній сфері. Менеджери туризму спілкуються з великою кількістю людей і часто виникаючими проблемними обставинами (відмови від турів, переноси рейсів, НП, хвороби клієнтів тощо), тому часто буває, що на робочому місці, навіть без шкідливих умов праці, людина відчуває байдужість, повне емоційне виснаження, робота сприймається через силу, Симптоми поведінки працівника, який знаходиться в критичних стадіях вигорання, можна діагностувати за такими фізичними психологічними та поведінковими проявами: емоційне та фізичне виснаження, підвищена сприйнятливність та реакція на зміни зовнішнього середовища, працівники стають дратівливими, неадекватно реагують, вибухають емоціями тощо. Це також викликає погіршення стану здоров'я, серед психосоматичних ознак можна виділити частий головний біль, безсоння (або сонливість), порушення дихання, порушення емоційного стану тощо.

Для працівників туристичної сфери актуальним також є ризик еміграції. Причини для виникнення ризику міграції науковці виділяють наступні:

- прагнення підвищити свій професійний рівень, набути професійного досвіду в інших країнах, на інших підприємствах;
- пошук можливостей реалізувати свої здібності і таланти, прагнення зробити кар'єру за кордоном;
- сподівання на високий рівень матеріального забезпечення, адекватну оплату праці відповідно до своєї кваліфікації;
- мрії про комфортне життя в економічно високорозвинених державах;
- надія забезпечити життєві перспективи для своєї родини та дітей;
- побоювання залишитися в Україні без роботи через економічну та політичну нестабільність.

Ситуація в туристичному бізнесі також говорить про те, що в діяльності персоналу іноді виникають прояви економічної злочинності та шахрайства. В умовах фінансово-економічної кризи кількість шахрайств на робочому місці значно зростає та 55% опитаних компанії стверджують, що прямі збитки від шахрайства складають понад 100 тисяч доларів. Цікава українська особливість – кожен четвертий випадок шахрайства був виявлений випадково, тоді як у іноземних компаніях існує ціла система захисту і контролю від шахрайства на робочому місці.

Більшість українських компаній дізналися про незаконні дії своїх працівників через формальні канали: внутрішню службу безпеку або скарги споживачів.

Таким чином дослідження ризиків діяльності персоналу підприємства туристичної сфери є важливою практичною та науковою проблемою, яка потребує подальшого дослідження.

1. Кузьмін О.Є, Подольчак Н.Ю., Романенко М.О. Ризики діяльності персоналу підприємств: особливості управління та економічне оцінювання. Монографія. – Вінниця, 2012. – 272 с.
2. Калініченко Л.Л. Управління кадровим ризиком на основі застосування когнітивного моделювання // Ефективна економіка. – 2012. - № 7 [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1275

Білоус Софія, Масюк Юлія, Красько Анна

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Екологічний менеджмент – це система управління діяльністю підприємства, які стосуються взаємовідносин підприємства з навколишнім природним середовищем. Можна сказати, що екологічний менеджмент – це тип управління, принципово орієнтований на формування та розвиток екологічного виробництва й екологічної культури життєдіяльності людини. Це тип управління, побудований на соціально-економічному й соціально-психологічному мотивуванні гармонії взаємин людини із природою, для українського готельно-ресторанного господарства це новий, інноваційний напрям розвитку.

Кожен готельний чи ресторанний бізнес зацікавлений у впровадженні інновацій, оскільки це дозволяє їм отримати конкурентну перевагу. Здебільшого, це характерно для міжнародних мережевих готелів, що мають фінансові можливості для вкладення значних коштів у розробку. Із потребою змін, покращення роботи підприємства, виникає потреба у введенні інноваційних підходів. Саме таким, є напрям на екологічність, тому що він не тільки приносить більший прибуток, але й має важливе значення для навколишнього середовища.

Наша країна зараз знаходиться на етапі становлення всіх світових стандартів введення готельно-ресторанного бізнесу, а саме встановлює певні правила, плани подальшої дії. Такими важливими питаннями займається Кабінет Міністрів, який створює й удосконалює норми щодо реалізації державної політики і питань готельно-ресторанного бізнесу. Питання екології зараз набуває все більше популярності, адже через активну діяльність різних готельно-ресторанних підприємств, неправильного використання навколишнього природного середовища природа зазнає непоправної шкоди.

За визначенням Т.П.Галушкіної, економіко-екологічний ризик – це «небезпека того, що суб'єкт господарської діяльності зазнає втрат (збитків) внаслідок екологічних порушень, викликаних цією діяльністю при несприятливому збігові обставин, прорахунках та інших факторах техногенного, природного,

соціального, економічного і політичного характеру» [1]. Центром цього визначення, тобто потерпілим, виступає суб'єкт господарської діяльності, однак він є також основним носієм потенційної небезпеки. Проте більш справедливо було б вважати потерпілим не лише суб'єкта, чия діяльність спричиняє шкоду внаслідок екологічних конфліктів, а й усе суспільство. Готелі як і будь-які інші антропогенні об'єкти завдають негативного впливу на навколишнє середовище.

Оцінка екологічних ризиків в готельних підприємствах - це виявлення та оцінка ймовірностей настання подій, що мають несприятливі наслідки для стану навколишнього середовища, здоров'я гостей готелю надзвичайних ситуаціях природного і техногенного характеру.

Практичне запровадження принципів екологічного менеджменту в діяльність підприємств готельного господарства означає:

- дотримання науково обґрунтованих екологічних нормативів споживання води як у готелях, так і під час проведення водних лікувально-оздоровчих процедур;
- використання лише сучасних технічних засобів водопостачання з метою уникнення її небажаного витікання із кранів, унітазів та душових пристроїв;
- енергозбереження на всіх стадіях і в усіх видах здійснення й забезпечення рекреаційного процесу (енергозберігаючі технології при будівництві закладів розміщення туристів, використання енергозберігаючих приладів класу А тощо);
- екологічно доцільне поводження з побутовими відходами (зменшення їх обсягів, розподіл за видами, забезпечення транспортування до місця утилізації тощо);
- дотримання норм застосування миючих засобів;
- нешкідливість хімічних засобів для миття та чистки, які одночасно повинні бути біо-деградуєчими, тобто такими, що розкладаються природним чином;
- використання екологічно безпечної тари, пакувальних матеріалів, посуду;
- використання, по можливості, екологічно безпечних джерел енергії;
- ресурсозбереження на всіх стадіях забезпечення рекреаційного процесу від економії паперу в офісах до заміни постільної білизни та рушників лише за вимогою гостей [2].

Саме через такі проблеми країна створила державну політику щодо подальших дій використання нашої природи і її збереження. З січня 2020 року почав діяти Закон України, де Верховна Рада України постановляє затвердити основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року.

Прогресивне становлення готельного господарства в Україні вимагає нових підходів до управління, сформованих на базі інтернаціональної концепції «екологічного готелю», власне що дозволить зацікавити відданість покупців і збільшити вартість готельного бренду.

Під еко-готелем слід розуміти такий готель, що функціонує за принципом гармонійного співіснування з природою, не забруднюючи оточуюче середовище та раціонально використовуючи природні ресурси.

Завданнями екологічних готелів виступають збереження здоров'я гостей та персоналу, раціональне використання природних ресурсів та формування

свідомості порівняно відповідальності за вплив на навколишнє середовище. В Україні еко-готелями вважають такі заклади розміщення, котрі розташовуються в екологічних зонах (зазвичай поблизу річки чи озера, далеко від автомобільних шляхів, трас, заводів). Сама будівля готелю, як правило, збудована з екологічно чистих матеріалів, а гостям пропонують харчування з продуктами із власного фермерського господарства [3].

Створення та розвиток еко-готелів є принципово новим напрямом розвитку сфери готельно-ресторанного господарства України. Впровадження екологізації таких підприємств сприяє підвищенню їх привабливості і дає конкурентні переваги на міжнародному туристичному ринку. В Україні найактивніше екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства займається Green Key («Зелений Ключ»), яка є одним із п'яти проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти).

Отже, ризик – це можливість негативної події. Певний ризик можна мінімізувати або зовсім його уникнути, якщо він був усвідомлений і врахований. На сьогодні еколого-економічні ризики в готельно-ресторанному бізнесі є актуальними як ніколи, саме тому з цього випливає два завдання. Перше – це визначення рівня ризику від діяльності готельно-ресторанних підприємств для України, друга – доцільна реакція на нього та дії на їх випередження враховуючи іноземний досвід. В Україні ще не сформувалася національна система екологічного управління в її європейській цілісності державного, громадського і корпоративного (бізнесового) екологічного менеджменту. Нині домінує державна система управління у галузі охорони навколишнього природного середовища. Держава фактично “монополізувала” екологічну відповідальність, що призвело до послаблення відповідальності природокористувачів, які є суб'єктами господарювання. Прогресивне становлення готельного господарства в Україні вимагає нових підходів до управління, сформованих на базі інтернаціональної концепції «екологічного готелю», власне що дозволить зацікавити відданість покупців і збільшити вартість готельного бренду.

Таким чином, впровадження екологічної політики в систему управління підприємства готельно-ресторанного господарства буде мати не лише позитивні наслідки для економіки самого підприємства, а й для зовнішнього середовища та національної економіки в цілому. Адже така політика допомагає зменшити негативний вплив на довкілля та здоров'я людей. Тому екологічний менеджмент в готельному бізнесі є не лише дієвим засобом мінімізації еколого-економічних ризиків, підвищення ефективності діяльності підприємства, а й важливим інструментом формування екологічної культури у розвитку суспільства.

1. *Галушкіна Т.П.* Экологические инструменты экологического менеджмента (теория и практика). – Одесса:Ин-т проблем рынка и ЭЭИ НАН Украины,2000. – 280 с.

2. *Верес К. О., Шулішова А.* Оцінка екологічних ризиків як складова екологічного менеджменту на підприємствах готельного господарства [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.sworld.com.ua/konfer42/103.pdf
3. *Лашко О. В.* Політика екологічного менеджменту в системі управління підприємством готельного господарства [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/8_lashko.htm

Галюк Ірина, Федюк Марія

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Туристична галузь набирає сьогодні швидких темпів у своєму розвитку. Звичайно, епідеміологічна ситуація накладає свій відбиток на усі фази туристичного процесу. Зміщуються акценти із зовнішнього туризму на активізацію внутрішнього. І це є позитивною ноткою для української туристичної галузі, яка до цього часу, на жаль, не займала першості у вподобаннях вітчизняного населення.

Зміна активності туристичних потоків залежить на теперішній час не лише від звичайної сезонності, але і від зонування території країни, чим визначається можливість/неможливість прийому і обслуговування туристів. Внаслідок цього карта ризиків туристичного бізнесу доповнилася рядом нових ризиків, спровокованих COVID-19.

У [1] ризик суб'єктів туристичної діяльності розглянуто як поняття, що характеризує дію, процес або явище, у результаті яких виникає можливість зниження конкурентоспроможності туристичного продукту. Це, у свою чергу, призводить до зменшення попиту на нього, недоотримання очікуваної величини прибутку або понесення збитків підприємством. Автор [2, с. 212] трактує ризик у туристичній діяльності як суб'єктивну оцінку досягнутого результату й обумовлених ним доходу або втрат. При цьому джерелом ризику визначено невизначеність господарської ситуації, яка виникає внаслідок цілого ряду змінних факторів і випадковостей, неповноти інформації про туристичний ринок, а також особливостей особистості підприємців. У джерелі [3, с.27] автор визначає ризик туристичної діяльності як ймовірність (загрозу) втрати туристичним підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті його діяльності.

Туристичні ризики прийнято ділити умовно на три категорії: ризики власне туриста; ризики, що мають місце в процесі формуванні туристичного продукту; ризики, що виникають в процесі реалізації туристичного продукту [3, с.28].

Аналіз та оцінка складових даних категорій дозволяє правильно планувати та просувати туристичний продукт.

Новими у кожній категорії даної класифікації можна вважати наступні ризики:

- Ризики туриста: зараження COVID-19; втрата здоров'я; зростання матеріальних витрат, пов'язаних із лікуванням; неможливість вчасного повернення.

- Ризики при формуванні туристичного продукту: зміна вартості окремих туристичних послуг; зміна доступності окремих туристичних послуг.

- Ризики при реалізації туристичного продукту: втрата можливості практичного використання пропозиції туристичного продукту; відмови клієнтів від реалізованого туристичного продукту; збільшення кількості конфліктних ситуацій; втрата довіри та лояльності клієнтів; втрата прибутку.

Звичайно, рівень ризиковості роботи туристичної індустрії різко зростає під час пандемії. Тому так важливо враховувати максимальну кількість факторів впливу для можливості ідентифікації реальних ризиків при плануванні господарської діяльності туристичного підприємства.

1. *Кальченко О.М.* Економічна безпека підприємств туристичної сфери [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arclj=11id=19> 12.
2. *Кудла Н.Є.* Менеджмент туристичного підприємства: підручник. – К.:Знання,2012. – 343 с.
3. *Фоміна О.В., Сопко В.В., Прокопова О.М.* Ризики туристичної діяльності в обліку // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. - № 22. – С. 26-31.

Михайлюк Олена

ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Екологізація готельного продукту нині набуває пріоритетного значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. Готелі намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, практикувати «безвідходні» технології, пропонувати гостям спеціальну білизну «для алергіків», екологічно чисті продукти і напої у ресторані.

Для деяких готелів екологічна складова перетворилася на концепцію їх діяльності. Готелі бренду Innovation Hotel використовують для своєї інфраструктури лише сонячну енергію, а також оборотне водопостачання. Для обігріву і охолодження приміщень використовуються теплові насоси.

У світі налічується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю. Останнім часом, поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами, усе більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг.

В Україні екоготелів обмаль, натомість, має місце екологічний ризик перебування у несприятливому середовищі і вживання неекологічних продуктів у ресторані готелю. Все це можна об'єднати під поняттям – екологічний ризик.

Якість повітря всередині приміщень. На якість повітря всередині будівель впливають багато інших. У прагненні до збереження енергії сучасний «євроремонт» передбачає високий ступінь ізоляції приміщення від зовнішнього середовища. У поєднанні з низькою швидкістю вентиляції така ізоляція приміщення може призвести до накопичення шкідливих речовин у повітрі.

Шкідливі речовини виділяються фарбами і клеями, дезодорантами, тютюном. Гарячий душ може бути небезпечним для здоров'я через інтенсивне хлорування, тому що у водяних парах міститься шкідливий хлороформ. Інтенсивне забруднення повітря викликають килимові покриття, пеноплен, а також меблі з деревостружкових плит. Хімічне забруднення повітря є причиною значного зниження імунітету і багатьох захворювань: печінки, нирок, центральної нервової системи, органів дихання.

ДСП (деревостружкові плити) виділяють формальдегід, застосування якого заборонено у розвинених країнах. Формальдегід викликає у людини подразнення очей, носа та шкіри, нудоту, головні болі і запаморочення. За даними Міжнародного реєстру потенційно токсичних хімічних речовин, з 1982 року у США заборонене застосування будівельних матеріалів, що виділяють формальдегід. В інших країнах (Швеція, Німеччина) вживають заходів для зниження рівня формальдегіду в повітрі закритих помешкань.

З лінолеуму виділяється бензол, який викликає лейкемію. Концентрація таких речовин, як, наприклад, ацетальдегід, ацетон, етиловий спирт, толуол, у 10 разів вища, ніж в атмосферному повітрі, що свідчить про наявність у помешканнях власних джерел забруднення повітря. Небезпеку може представляти клей, який використовується для укладання лінолеуму. Ламінати з дешевого сегмента часто є джерелом формальдегіду, дорожчі ламінати практично безпечні.

Використовуючи підлоги з натурального каменю або керамограніту потрібно обов'язково провести радіологічну експертизу і експертизу на радон.

Сучасні **вікна** перешкоджають надходженню свіжого повітря. Особливо погіршується становище у помешканнях із сучасними вікнами, що мають високі ізоляційні властивості і перешкоджають природним надходженням свіжого повітря у приміщення. Пластиковий профіль вікон зроблений з полівінілхлориду (ПВХ). ПВХ може бути джерелом шкідливих речовин діоксинів і фталатів при горінні, тобто при температурі більш 200°.

Серйозні перевищення електромагнітних полів може дати таке інженерне рішення як "**тепла підлога**". Особливо критично, якщо уся система виконана єдиним нагрівальним елементом, укладається петлями по усій площі приміщення. "Тепла підлога" подібної конструкції призводить до 10-кратного перевищення норми магнітного поля у приміщенні [1].

Забруднення повітря токсичними речовинами. У повітрі офісних приміщень можна виявити до 900 хімічних сполук. Серед забруднювачів є канцерогенні речовини - формальдегід, азбест, бензол, кадмій, радон та інші. Біль-

ше 25% речовин-забруднювачів повітря приміщень мають алергічні властивості.

Забруднення повітря мікроорганізмами. У повітрі будь-якого приміщення майже завжди присутні умовно-патогенні бактерії і плісняві гриби. Імовірність збільшення їх кількості пов'язана з параметрами мікроклімату (температура повітря, відносна вологість, наявність постійно вологих поверхонь) і з кількістю людей, які щодня перебувають у цьому приміщенні. Мікроорганізми стають особливо небезпечними для здоров'я при їх великому скупченні у повітрі, яке вдихається, або коли знижуються захисні властивості організму. Такі приміщення вимагають серйозної антисептичної обробки, яка ще до того ж не завжди може усунути проблему повністю.

Підвищений електромагнітний фон. Останні 10 років відзначається постійне збільшення інтенсивності техногенних випромінювань. Практично будь-яке робоче місце у готелі обладнане комп'ютером та іншої оргтехнікою. З кожним роком зростає енергоспоживання, збільшується навантаження на кабелі. У зв'язку з цим збільшуються значення техногенних електромагнітних полів на робочих місцях. Несприятливий вплив електромагнітних полів проявляється передусім у порушеннях нервової, імунної та ендокринної систем.

Кондиціонування повітря. На думку супротивників штучного комфорту побутові спліт-системи сильно пересушують повітря, а також є бактеріальними забруднювачами приміщення, що викликає ускладнення дихання, синдром сухого ока, а також часті ангіни, алергії та інші проблеми.

Небезпека копіювальної техніки. Під час процесу копіювання відбувається виділення токсичних газів, до складу яких можуть входити канцерогенні речовини, такі як тріхлоретан (викликає подразнення шкіри), ізооктан, толуол (що викликає втому, сонливість, роздратування слизових оболонок), ксилол (ниркова недостатність), бензол (що має канцерогенну і тератогенну речовину, яка негативно впливає на протікання вагітності).

Окис вуглецю входить до складу тонера ксерокса і виділяється на етапі закріплення зображення. При великій концентрації у повітрі приміщення може викликати головний біль, слабкість, сонливість, почастищення пульсу.

Освіжувачі повітря та засоби для очищення туалету містять отруйні хімікати. Освіжувачі включають ацетон - активний компонент у розчинниках і рідинах для зняття лаку; лімонен - молекулу з ароматом цитрусових; ацетальдегід, хлорометан і 1,4-діоксан. Подібні отруйні канцерогени містяться також у пральних порошках (для прання білизни) та миючих засобах [2].

При обробці туалету подібними очисними засобами або під час обприскування кімнати ароматизованим спреєм у повітря випаровуються молекули, які потенційно завдають шкоди здоров'ю. Серед гостей-астматиків вірогідність погіршення самопочуття у два рази вища

Поліролі для меблів містять нафтові дистилати, у засобах для миття підлог і чищення килимових покриттів використовуються перхлоретилен і трихло-

ретани; аерозолі для скла містять токсичні летючі речовини, які, проникаючи в організм через носоглотку, викликають алергію і кашель, провокують приступи мігрені, втоми і нудоти.

Висновки. За останні десятиліття в європейських країнах увагу споживачів все більше привертають засоби для догляду за будинком на основі натуральних компонентів. Вони не мають негативного впливу на здоров'я людини, не забруднюють довкілля, і при цьому справляються з брудом краще, ніж звичні засоби побутової хімії.

Такі чистячі і миючі засоби містять префікс «біо», а це значить, що вони вироблені відповідно до екологічних приписів Євросоюзу. Усі компоненти побутових екологічних засобів легко і швидко розщеплюються у водоймах, а також при розкладанні не викидають токсичні елементи в атмосферу. Асортимент екологічних побутових засобів вже настільки широкий, що дозволяє повністю відмовитися від традиційної хімії.

Щоб розвивати готель екологічного спрямування, необхідно дотримуватися кількох правил: проводити радіологічну експертизу будівельних матеріалів (цегли, бетону тощо). Не використовувати матеріали з незвичайними властивостями (швидковисихаючі, зверхеластичні тощо), тому що ефекти досягаються за рахунок додавання хімічних присадок. Після закінчення будівництва та оздоблювальних робіт необхідно провести комплексну екологічну експертизу приміщення та усунути виявлені забруднення.

1. Як зробити екологічний ремонт у квартирі. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://rav.com.ua/ua/useful_know/clauses/family/remont_ua/
2. Освіжувачі для повітря та засоби для очищення туалету містять отруйні хімікати. ІНТМАКС. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://rav.com.ua/ua/useful_know/clauses/family/spray_ua/

Романів Павло

УПРАВЛІННЯ ФАКТОРАМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Імідж ресторанної мережі формується для споживачів обраної цільової категорії за допомогою обов'язкових параметрів: цін на продукцію та послуги, асортименту, стабільності якості виробництва та обслуговування. Важливими для споживачів є наявність цікавої концепції, інноваційність ресторанної мережі (детальніше про це буде вказано у наступних розділах). Ділова репутація відображає ефективність взаємодії ресторанної мережі з зацікавленими сторонами зовнішнього середовища: постачальниками, конкурентами, контактними аудиторіями, партнерами. Формування ділової репутації залежатиме від стандартів функціонування та розвитку мережі, а саме: стандартів управління,

бізнес-процесів, якості; ринкової позиції мережі; підприємницької активності та соціальної відповідальності мережі.

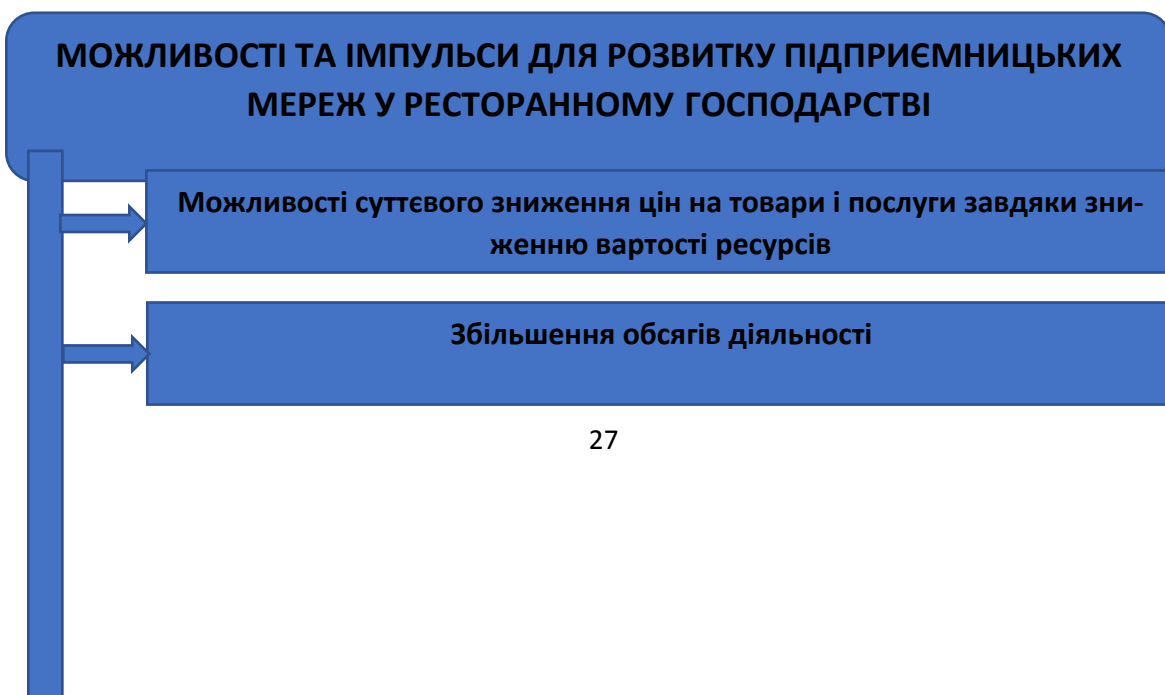
У сучасних умовах динамічного розвитку ресторанні мережі знаходяться під впливом багатьох факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Ресторанна мережа, як організація у сфері ресторанно-туристичного бізнесу, є відкритою системою, вона перебуває в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем і має з ним зворотній зв'язок. Для ефективного функціонування вона повинна вивчити зміни в оточуючому середовищі, аналізувати їх і відповідно реагувати на них [1], тому особливої актуальності набувають питання аналізу факторів, якісного управління ними, котрі впливають на функціонування ресторанних мереж. Ми не даремно наголошуємо на позиції якісного управління факторами, оскільки це актуально у період криз (зовнішньо-політичних, зовнішньо-економічних, пандемія тощо), але також кращі практики управління факторами чи реакції на негативні їхні прояви можна екстраполювати в так званих нормальних умовах задля зростання ефективності ведення бізнесу.

Перш за все звернемо увагу на головні можливості та імпульси для розвитку підприємницьких мереж у ресторанному господарстві (рис. 1).

Усі фактори які впливають на стан та розвиток ресторанних мереж можна розділити на дві групи: зовнішні фактори та особисто-мотиваційні фактори.

Зовнішні фактори – це сили найбільш загального характеру, які впливають на індустрію із зовнішнього оточення, крім того, вони практично не підлягають контролю чи впливу з боку індустрії. Індустрія як система чи окремі компоненти можуть хіба що якимось чином реагувати на зовнішні фактори ефективною політикою, вибором стратегії, ступенем якості, диверсифікації послуг тощо. У свою чергу зовнішні фактори поділяються на дві самостійні підсистеми: фактори непрямої та прямої дії [2].

Фактори непрямої дії є такими, що впливають на діяльність організації не безпосередньо, а опосередковано, тобто через певні механізми та відносини. Для ресторанних мереж, які діють в межах внутрішнього ринку група факторів непрямої дії включає: науково-технічний, економічний, політико-правовий, соціально-культурний, демографічний фактори.



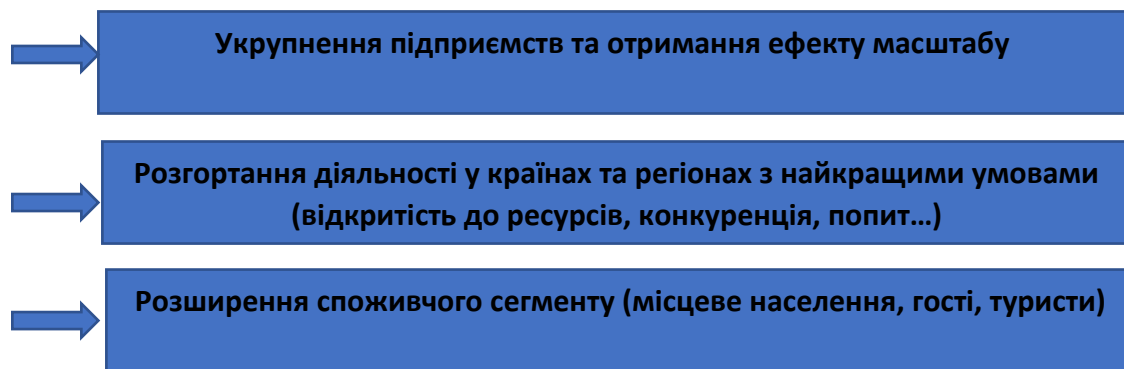


Рис. 1. Можливості та імпульси для розвитку підприємницьких мереж у ресторанному господарстві (розроблено автором).

1) Науково-технічний фактор. Технологічні нововведення впливають на ефективність виробництва і реалізацію послуг ресторанного бізнесу. Технологічні досягнення значною мірою доступні всім конкурентам, що зумовлює підвищення рівня конкурентної боротьби в усіх сферах діяльності.

2) Економічний фактор. Зміст впливу економічного фактору залежить насамперед від запровадженої політичної системи в країні та загального стану економіки, що визначається такими показниками, як: рівень інфляції та безробіття, курс національної валюти, відсоткова банківська і податкова ставки.

3) Дослідження політико-правових факторів повинно проводитись у першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади і управління щодо розвитку суспільства і засобів проведення в життя державної політики.

4) Соціально-культурний фактор це фактор, який визначає формування та сприйняття цінностей, смаки, традиції та норми суспільства. У ресторанному бізнесі переважну силу мають норми, прийняті у суспільстві країни, розміщення підприємства та країн, представників яких обслуговує підприємство.

5) Вивчення демографічних факторів для аналізу ринкових можливостей ресторанної мережі. Маркетинг повинен розглядати питання, які стосуються чисельності населення, розміщення його по окремим країнам і регіонам, вікової структури з відокремленням працездатного населення, учнів та пенсіонерів.

Фактори прямої дії (безпосереднє оточення) є такими, що безпосередньо впливають на діяльність організації. Безпосереднє оточення представлене тими складовими зовнішнього оточення, з якими ресторанна мережа знаходиться у безпосередній взаємодії. До них відносять споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників.

Споживачі послуг – це фізичні та юридичні особи, що купують та споживають послуги, пропоновані підприємствами ресторанного бізнесу. Фінансовий стан підприємства залежить від його здатності визначити й опанувати певний споживчий ринок для реалізації вироблених ними послуг.

Важливим фактором прямої дії є діяльність конкурентів підприємств, які беруть участь у постійному змаганні за опанування споживчого ринку.

Друга група факторів які впливають на стан та розвиток ресторанних мереж – це **особисто-мотиваційні фактори**. Вони представляють собою достатньо складну групу факторів суб'єктивного характеру, діючих переважно комплексно та здійснюючих суттєвий вплив на вибір споживачів. Ця група факторів включає до себе підгрупи: соціально-демографічні; соціально-економічні; мотиваційні; поведінкові [3].

1) Підгрупа соціально-демографічних факторів включає до себе: чисельність споживачів, загальну кількість сімей і їх чисельний склад, етапи життєвого циклу родини, рівень освіти споживачів, національність, належність до релігійних концесій та інші.

2) Підгрупа соціально-економічних факторів включає до себе: загальну ємність ринку ресторанних послуг, сумарні грошовий прибуток споживачів, кількість вихідних днів, загальну структуру прибутків і витрат споживачів.

3) Підгрупа мотиваційних факторів має велике значення, так як фактично формує поведінку споживачів. До мотиваційним факторам відносяться: тип особистості, соціальні ролі та статус, менталітет споживачів, тип темпераменту, спосіб життя, цінності, орієнтації.

4) Підгрупа поведінкових факторів об'єднує фактори, які здійснюють вплив на поведінку споживачів при виборі та споживанні продуктів та послуг ресторанної індустрії. Вона включає до себе: ступінь інформованості споживачів про продукти і послуги, відношення до них та реакцію на їх споживання, статус користувача.

Таким чином, можна зробити висновок, що дослідження факторів, які впливають на стан та розвиток ресторанних мереж є необхідною складовою їхньої діяльності, якості менеджменту, так як вони перебувають в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем та мають з ним зворотній зв'язок.

1. *Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О.* Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
2. *Архінов В.В.* Організація ресторанного господарства: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
3. Дослідження факторів, які впливають на стан та розвиток національних ресторанних мереж [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47658.doc.htm.

Рутинський Михайло, Кушнірук Галина

ВІЗІ ЕКСПЕРТІВ ЛЬВІВСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО ФОРУМУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ 2020 ЩОДО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

COVID-19 – це не лише системна криза, а й час для адаптивної трансформації, переосмислення власної ринкової ніші та підготовки до перезапуску туристичного, готельного і ресторанного бізнесу – таку тезу сьогодні постулюють та обґрунтовують науковці, управлінці та практики, які звикли протиставляти викликам адекватні стратегії реагування.

Львівський міжнародний форум індустрії туризму та гостинності – один з визнаних у світі майданчиків, що консолідує експертів і практиків, думки яких окреслюють дороговкази для туристичного бізнесу України [1]. От і цього року COVID-криза, навпаки, стала стимулом й активізувала діалог між владою, ГО та бізнесом щодо реагування на найбільшу кризу в туризмі за останні півстоліття [3]. Із дотриманням карантинних вимог 20–22 жовтня 2020 р. у межах форуму відбулися три співдотичні виставки: виставка-ярмарок «Львів ТурЕКСПО-2020», виставка «Готельний та ресторанний бізнес» та виставка «Континент розваг: Спорт. Відпочинок. Дозвілля».

Увага учасників була прикута до актуальних антикризових бізнес-семінарів:

- «ОМБІЗ формула – ефективний метод просування онлайн для бізнесів та інших організацій у сфері гостинності»;
- «Як урізноманітнити туристичний продукт. Історії успішних проектів та ідеї, як отримати вдячного клієнта та збільшити дохід» (організатор: Karpaty.info та Karpaty Travel)

Основні візії експертів-учасників Львівського міжнародного форуму індустрії туризму та гостинності 2020 щодо стану та перспектив туризму України були представлені на головному дискусійному майданчику форуму у рамках панельної дискусії «Мандруй Україною безпечно. Виклики 2020 та шляхи подолання проблем» за участю Державного агентства розвитку туризму України, органів державної влади, фахівців туристичної галузі, представників профільних бізнес-структур, ГО та ЗВО України.

Основними темами на панельній дискусії були: виклики та реагування галузі туризму у кризових реаліях; цьогорічний літній сезон у регіонах і містах України; прогнозування та плани на зимовий і літній сезони 2020–2021; розвиток ефективної комунікації дестинацій України; промоція дестинацій Центрами туристичної інформації; проект оновленого закону України «Про туризм»; нові цифрові технології розвитку внутрішнього туризму.



Рис. Стенди Львова та Івано-Франківська на «LVIV TOUREXPO 2020»
(на фото – працівники міськради Івано-Франківська, ГО «Дорога смаку Прикарпаття»,
Львівського інституту економіки і туризму)

Нижче наведемо декілька ключових, на думку авторів цієї публікації, візій експертів, озвучених на панельній дискусії «Мандруй Україною безпечно. Виклики 2020 та шляхи подолання проблем».

Голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків у on-line-форматі комунікації окреслила пріоритети державної політики в сфері туризму на 2021 р. А саме: розвиток внутрішнього туризму; покращення іміджу України у світі та збільшення кількості туристів з цільових ринків; розвиток ділового туризму; підвищення ефективності управління туристичною сферою.

Начальниця Управління туризму і промоції КМДА Марина Радова окреслила візії відновлення туристичного потенціалу Києва й інших великих міст України. Досвід Києва – це реалізація інноваційних та іміджевих заходів. Серед останніх, наприклад, безкоштовні промо-екскурсії центром міста; міжнародний Tourism Women Forum (4.09.2020); міжнародна промоція Києва як центра медичного туризму; подальше наповнення та просування туристичного порталу; лістинг міста в реєстрі ТОП-10 міжнародних сайтів для мандрівників і туроператорів; інші заходи КМДА у співпраці з громадськістю та турбізнесом.

Начальниця Департаменту туризму і курортів Львівської ОДА Наталія Табака акцентувала увагу на проблемі активізації зацікавлення українців Україною після ковід-кризи, де рецепт успіху внутрішнього туризму може бути лише один: «Карантин змусив українців замислюватися про цікаві місцини у своїй країні. І тут головне запитання: якими мають бути акценти внутрішнього українського туризму, аби він продовжив свій розвиток і після пандемії, коли кор-

дони іноземних держав стануть відкритими і для українців. Поза очевидними поняттями «поліпшення якості послуг і інфраструктури», мова має йти про створення нових привабливих туристичних продуктів».

У 2020 р. управління туризму та курортів ЛОДА зосередило зусилля на промокампаніях туристичних магнітів Львівщини та співпраці з топовими медіа-проектами.

Андрій Москаленко, заступник міського голови з питань розвитку туризму у м.Львові, наголосив на важливості використати ковід-паузу для ревізії наявних продуктів; для зміцнення соціальної інтернет-комунікації з колом потенційних туристів, готових приїжджати та відкривати для себе нові локації і продукти Львова; бути готовими після кризи по максимуму включитися у боротьбу за турпотоки з України й з-за кордону. Розбудова й промоція міських кластерів гастрономічного, подієвого, ділового та медичного туризму; розвиток партнерства з міжнародними лоукост-авіакомпаніями є стартовими пріоритетами політики розвитку туризму у м.Львові на 2021 рік.

COVID-криза дійсно обвалила показники статистики туризму у місті, однак, спонукала бізнес-середовище оперативно адаптуватися та перейти на новітні COVID-стандарти гостинності. Цю думку А.Москаленка підтверджують та деталізують і наші наукові дослідження [2].

Заступниця директора Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міськради Юлія Згурська окреслила таку візію: політика розвитку туризму в місті в умовах пандемії змістила акценти на підтримку міжнародної промоції Харкова у світі. Рецепт ефективних дій – це пожвавлення партнерства і заходів взаємної промоції між Харковом і його містами-побратимами; це участь міста у престижних міжнародних грантових програмах підтримки міського туризму; це нові можливості і шанси, які надає вступ міста 27.11.2019 р. у Всесвітню федерацію туристичних міст.

Начальник відділу туризму управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій Івано-Франківської ОДА Віталій Передерко акцентував увагу на нагальності переформатування взаємин між державою (в особі ДАРТ України) та ОТГ і бізнесом, щоб у 2021 році органи влади і суб'єкти туристичної діяльності змогли розпочати перехід до нової системи взаємодії, відповідно до задекларованих законодавчих ініціатив.

Насамкінець, учасники дискусії дійшли до спільної думки щодо потенційного шансу України вийти із COVID-кризи без фатальної руйнації галузі. Спільний висновок-візію перспектив туризму України сформульовано так: перспективи розвитку туризму України в умовах пандемії та після її подолання повинні ґрунтуватися на міжрегіональній консолідації зусиль для створення нових привабливих турпродуктів, що об'єднують туристичні «магніти» областей України задля безпечного розвитку внутрішнього туризму та найшвидшого відновлення докризових галузевих показників.

1. 21-а Міжнародна виставка «ТурЕКСПО». Офіційний сайт: www.galexpo.com.ua/turexpo/ (27.10.2020)
2. *Rutynskyi M., Kushniruk H.* (2020). The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). *Problems and Perspectives in Management*, 18(2), 194-205. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(2\).2020.17](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(2).2020.17)
3. Tourism and Coronavirus Disease (covid-19) – UNWTO (2020), available at: www.unwto.org (accessed 27.10.2020)

Igor Smyrnov, Jibo Tsuy

PROBLEMS OF MILITARY TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND POLAND IN BORDER REGIONS

Military tourism is actively developing today in Ukraine and the world and attracts more and more not only fans of the history of war and postwar times, but also more ordinary tourists, both from Ukraine and from other, especially neighboring countries (like Hungary, Poland, etc.). This type of tourism is developing in the post-quarantine period as well, although it is forced to adapt to the relevant requirements of national and international scale. A powerful resource base for the development of this type of tourism is, in particular, fortifications of the Second World War. Let's consider the development of military tourism in Ukraine on the example of the Arpad Line and the Molotov Line. The first one was built in the Carpathians mountains by Hungarian and German military engineers and scientists in 1943-1944 to protect from the Red Army offensive (now this fortifications are situated in the Ukraine's Transcarpathian region), and the second one was created by the former Soviet Union in 1939 -1941 on its new western borders for protection from German offensive (now these fortifications are situated in Eastern Poland). If the Arpad Line has long been a special tourist highlight in Transcarpathia region, the Molotov Line is still waiting for its tourist "discovery", in particular for tourists from Ukraine.

The legendary Arpad Line is a unique object of world importance and is one of the most complex large-scale defensive facilities of World War II. It was created by the military and engineers from Hungary and Germany and its size is really impressive: the length is 600 km, half of which is in Ukraine, and rest - in Romania [1]. Basis of the Hungarian-German military project "Arpad Line" were multiple separate "defense units". There were almost 100 of them in Transcarpathia. They included 800 long-term defense units (DOTs), 400 wood-earth fire points (DZOTs), 430 open fire structures, 135 km of anti-tank obstacles and 400 km of trenches. This fortifications system was named after Prince Arpad, the founder the Hungarian state in the late 800s, who united tribes of ancient Hungarians. The fortifications plan was designed by talented Hungarian military engineer Teofil Horoszy. The Arpad line was created with the conviction that this defense system would save Hungary and Germany from the Soviet offensive, and that it should be built on hard-to-reach Carpathian ridges. The greatest attention during construction was concentrated on such passes as Uzhot-

sky, Veretsky, Yablunetsky, Torunsky. Emphasis was placed on the defense of tunnels, roads and bridges, defense units were built in the valleys of the rivers Latorytsia, Uzh, Tysa. In total, in Transcarpathia region, researchers counted six defense lines, including four Hungarian (with Arpad line), and two - Czechoslovak. There are currently more than 1,500 former military facilities in the region since World War II. Warehouses, hospitals, barracks, bakeries, ventilation shafts and control exits, as well as churches were located in powerful reinforced concrete bunkers. All construction operations were conducted under the seal "top secret" and by October 1944 were fully completed. One of the most powerful defense units was built on the Uzhotsky Pass, which defended Uzhgorod, Veretsky Pass defense unit controlled the Mukachevo direction. The outskirts of Synevyr lake were defended by defensive points of Khust direction. Many defensive units were built in the village of Yasinya (then Kereshmez) to protect the Rakhiv direction. However, the Germans and the Hungarians mistook - such a powerful fortifications did not protect them. The Red Army went on the offensive in another direction - through the Svydovets mountain range, descended to the village of Yasinya, where the decisive battle took place. In fact, this maneuver saved other parts of Transcarpathia from bloody battles. As almost all fortifications of the Arpad line were mined, the Hungarian army retreated and blew up the bunkers. Some of them that survived after the war were destroyed by the Soviet militaries. Today, the ruins of military facilities remain from the Arpad Line, as well as small stone pyramids - obstacles for tanks. One of the surviving bunkers is located in the village Verkhnya Grabivnytsia in the Volovets region, not far from the Veretsky Pass. It is a 150 m long tunnel carved right into the rock. To this day, weapons and some military equipment are preserved here. In the village Kolochava in the Mizhirya region 100 m of the Arpad Line have become local historical and military museum with thousands of exhibits, and it is wildly popular today among Ukrainian, Hungarian and tourists from other countries. Dozens of tunnels, residential barracks, hundreds of bunkers, anti-tank pyramids and ditches, mortars, guns, trenches, hospitals - all this was only in one such stronghold. Today transcarpathian entrepreneurs have made a real tourist hotels in some defence bunkers.

Another unique tourist resource for military tourism is the Molotov Line, which located in the Lublin Voivodeship in Eastern Poland. These are formidable from the outside, but, as it turned out, completely powerless defence concrete bunkers, many of which are scattered throughout modern Eastern Poland, and in particular in the Roztocze region of the Lublin voivodship [2]. This region some 120 years ago had no military-strategic value, as the state borders of that time divided it between the Russian Empire (north) and Austria-Hungary (south), so powerful defensive forts were then built in the modern Rivne region of Ukraine (Tarakanivsky fort) and in Przemyśl (modern Poland). No wonder that Przemyśl has a monument devoted to the famous literary hero of Czech writer J. Hasek - a soldier of the Austro-Hungarian army J. Schweik, who took part in hostilities during World War I exactly in these plac-

es. Nothing like this was built in Roztocze at that time and no major battles were recorded. The political - geographical and military situation of the region changed with the formation of an independent Polish state - in the 20-30s of the twentieth century, when Roztocze became one of the eastern border regions of Poland adjacent to the Western Bug. This became apparent at the beginning of World War II, after the German attack on Poland, when in Roztocze, near the town of Tomaszów in September 1939, one of the largest tank battles between Polish and German troops took place. Roztocze did not lose its military-strategic value even after the territory of Poland was captured and divided between Nazi Germany and the former USSR in 1939 under the Ribbentrop-Molotov Pact. On September 17, 1939, with the beginning of World War II, the Soviet Union introduced troops into the territory of Eastern Poland (modern western regions of Ukraine and Belarus). The Treaty of Friendship and Borders, signed the USSR with Hitler's Germany on September 28 of the same year, established the new western border of the USSR as a whole along the Curzon line, with the exception of the Bialystok district, where it passed slightly further west. After the annexation of Western Ukraine and Western Belarus by the USSR the Stalin Defense Line, built in the 1920s and 1930s, lost its significance, as Soviet border line was moved 300 km to the west, where the Molotov Line originated. This name is informal and has come into use relatively recently [3]. It is believed that it was first used by Victor Suvorov (Rizun), a Soviet spy defector, and later - a writer who revealed soviet military secrets in the French edition of his book "Icebreaker" (1988)[4]. Today, most of the Molotov Line defense bunkers are located in eastern Poland, and there are some in the Roztocze region. These reinforced concrete monsters can now be found in fields (Fig. 3), forests, near popular highways and even in the middle of small towns. Some of them are partially destroyed, others are completely intact. Most of bunkers are still interesting only to fans of military history, and for locals these concrete "sarcophags" are just unnecessary obstacles in everyday affairs. Tourists until recently also didn't pay much attention to these objects from the military past. All these bunkers are united by one name – they belong to the Molotov Line. The history of these fortifications is very instructive. Built quickly, they could not significantly prevent a German attack on the Soviet Union, so the latter tried to forget about them as soon as possible, so there are no monuments here, and the personal data of the dead Soviet soldiers are unknown. The Molotov line can be considered as a complete failure of the Soviet military fortifications theory and practice, as example of how huge financial resources and efforts of thousands of people were spent without any practical benefits. Among the fortifications built in Europe between the First and Second World Wars (the Maginot Line in Alsace, France, the Eastern and Atlantic Ramparts in Poland and Normandy, the Mannerheim Line in Finland), the Molotov Line is the last to be built. It's construction began when the war was already in full

swing in Europe. Means were not spared, well understanding the situation in the world. The construction of 13 military fortification complexes on the new western border of the USSR - from the Baltics to Galicia - was started at an accelerated pace with the participation of the local population and soldiers. At the same time most of the buildings and bunkers were built in a very short time, but there were no time to prepare and equip them with proper weapons. Bunkers had no minefields, no engineering fences, no camouflage. More - most of the bunkers were not equipped with artillery guns, but with Maxim machine guns of 1910 year of production. As a result, the Molotov Line was captured by the Germans in two days. And only in some cases in deep German rear, Soviet soldiers continued the unequal battle for almost two more weeks. The remnants of the Molotov Line in Roztocze, Poland, are good illustration of the futility of building such very expensive but inefficient fortification systems. There are still many of these concrete "sarcophags" in Polish fields, which local farmers see as obstacles to agricultural work, but there is nothing they can do about it because they cannot demolish these concret monsters. But today in tourism, these objects are now used and are of considerable interest, in particular for Polish tourists (fig.1), cyclists (there are bike paths), etc., which is mentioned widely in advertising materials on tourism in Roztocze [2]. At the same time, the state of many of these objects is impressive. Despite the fact that more than 80 years have passed, it can be seen that most of them have not even been fired upon, the original black paint has been preserved on their surface still. The construction of the fortified units is approximately the same - most had two casemates, several embrasures, a separate room for an observer and an entrance vestibule, which can be shot through a special loophole. According to the project, these bunkers were to be equipped with an air filtration system, an electric generator, chemical protection, water tanks for cooling guns and machine rifles, as well as telephone and radio communications. Dugouts were built nearby for garrison. But almost all of this did not have time to be completed whith and use. Despite the fact that the Molotov Line did not fulfill its main task - to stop the German offensive, it still played a certain role in the development of military fortifications during World War II and is a valuable monument. The weapons that remained in the bunkers, as well as the bunkers themselves, were later used by detachments of the Polish Krajowa Army, and after the end of World War II, these bunkers were used by the Ukrainian Rebellion Army as their bases. For the local population, the equipment of bunkers, where it was preserved, was a source of various technical materials like fuel and electric motors, pumps, electric generators, etc. Within modern Poland borders, there are objects of six fortification complexes of the Molotov Line, in particular in the Lublin region – that is hundreds of bunkers belonging to the Rava-Rusky fortification complex and they considered now as interesting objects for military tourism and as local tourist attractions.



Fig. 1. Tourists near Molotov Line facilities in Lublin Voivodeship, Poland [6]

1. Liniya Arpada – grandiozna oboronna sporuda v Karpatax. [Електронний ресурс] / Режим доступу: Prokarpaty-tour.info/uk/liniya-arpada
2. Magiczne Roztoce. Magazyn turystyczny.2017. Zamosc: Drukarnia FastGraw, 2017. 54 s.
3. Liniya Molotova. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Petrov V. Odynokuj volk. Sekretne arhivy. 2020.№8. S.16-17.
5. Linia Molotowa. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://pl.wikipedia.org/wiki/Linia_
6. Linia Molotowa. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.biebrza24.pl/oferta/wycieczki-piesze/linia-molotowa/

Мацука Вікторія

РИЗИК ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ У ТУРИЗМІ

Туристичні компанії готуються до непростого року, за умов політичних, законодавчих, регуляторних та інших змін, рівень невизначеності неухильно зростає по всьому світу. Діджиталізація і інтернет речей, що стали в сучасних реаліях двигуном прогресу, серйозно впливають на ризик-профіль компаній туристичної індустрії. Представники туристичного бізнесу все більше стурбовані загрозами кіберінцидентів, а також перерв у пов'язаних з пандемією.

Глобальними бізнес-ризиками в 2020 р. можна вважати: перерва у виробництві (наданні послуг) під час пандемії, ринкові зміни (волатильність, посилення конкуренції, стагнація), кіберінциденти (кіберзлочини, витік даних, збої ІТ), стихійні лиха (гроза, повінь, землетрус), зміни в законодавстві та регулюванні (економічні санкції, протекціонізм), макроекономічні зміни (програма жорсткої економії, зростання цін на товари, інфляція/дефляція), політичні ризики (війна, тероризм, заворушення), втрата репутації і вартості бренду, нові технології (нанотехнології, 3Д-друк, штучний інтелект, дрони), діджиталізація.

Глобальна картина корпоративних ризиків в туристичній індустрії пов'язана саме з діджиталізацією.

Завдяки глобальній діджиталізації колишня модель ведення туристичного бізнесу поступово стає неактуальною. Туристична індустрія, як ніколи, очікує нових інноваційних рішень та змін. Розглянемо тренди в туризмі 2020 року, які відкривають нові можливості для розвитку бізнесу [1;2;3].

Сайт та мобільні платформи повинні бездоганно виглядати і функціонувати не тільки на робочому столі, але і зі смартфона. Це забезпечує майбутнім туристам особистий комфорт і економію часу та хороший сервіс. Недосконалий сайт приводить до ризику втратити клієнта. Тому, головний канал продажів повинен бути доступним і зрозумілим, а головне працювати бездоганно з будь-якої платформи [4].

Одна з найбільших переваг, яку нам принесла діджиталізація – це можливість збирати величезний масив даних про клієнтів і аналізувати їх, щоб будувати індивідуальні і максимально персоніфіковані пропозиції. Тому комунікація повинна бути саме такою: детально реклама в соціальних мережах, сегментовані розсилки і чіткі меседжі для кожної аудиторії.

Яскравою туристичною тенденцією є роботи, чат-боти і автоматизація [1]. Так, багато готелів по всьому світу встановлюють інтерактивних роботів для виконання певних функцій, а саме реєстрації туристів, подачі їжі і напоїв відвідувачам. Багато клієнтів віддають перевагу простоті процесу і тепер бронюють свої поїздки і проживання за допомогою чат-ботів, які можуть обробляти запити і пропонувати допомогу. Все більш актуальною стає технологічна гостинність – взаємодію гостей, персоналу і технологій на території готелю. Технології повинні бути зручними і надавати вибір мандрівникам. З віртуальною реальністю в наше життя щільно увійшла і доповнена реальність (AR). Вона поєднує в собі віртуальні елементи з реальним досвідом. Тенденції AR-подорожей включають в себе відвідування музейних експонатів, що легко реалізується за допомогою смартфонів. Так мобільні додатки дозволяють користувачам віртуально вивчати місця для відпочинку та одразу бронювати майбутні подорожі.

На сьогоднішній день актуальними для туристів є голосові помічники, які дозволяють з легкістю «спілкуватися» з комп'ютерами. Це звичайна справа для десятків мільйонів людей по всьому світу.

У 2020 р. туристична індустрія зіткнулася з великою PR-кризою – їй потрібно буде змінити сприйняття клієнтів про те, що індустрія негативно впливає на навколишнє середовище. Більш актуальними стають екологічно безпечні подорожі і свідомий туризм.

Зараз туристи живуть в епоху багатоканального світу з безліччю підключених пристроїв. Доступ до тревел контенту відкритий і фрагментований. Технології можна використовувати для персоналізації подорожей, що підвищує лояльність туристів [1].

Отже, прийняття інноваційних рішень в туризмі супроводжується цілою низкою ризиків, пов'язаних із діджиталізацією, невизначеністю зовнішнього середовища, складнощами управління та контролю. В умовах такої невизначе-

ності виникає стійка необхідність у розробці та впровадженні ризик-менеджерами і керівниками туристичних компаній таких методів прийняття і обґрунтування інноваційних рішень, які б забезпечували мінімізацію втрат через можливі ризики.

1. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. НВ Бізнес. 27.11.2018 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html>
2. Ідрісов О. Кращі світові практики цифрової трансформації туристичної діяльності // Strategy Partners. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://digitalbusinessmodel.ru/page7181064.html>
3. Цифрова трансформація в туризмі: тренди 2020// Бізнес, технології, ідеї, моделі зростання, стартапи. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://vc.ru/flood/85973-cifrovaya-transformaciya-v-turizme-trendy-2020>
4. Горенбургов М.А., Колесникова Ю.Ю., Крутик А.Б. Организация венчурного предпринимательства в туризме // Проблемы современной экономики. – 2013. – 2(46). – С. 279-282. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-venchurnogo-predprinimatelstva-v-turizme>

Осипенко Кристина

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Туристична галузь характеризується динамічним розвитком та посідає одне з перших місць серед видів економічної діяльності, яка приносить великий прибуток для країн та держав в цілому. Завдяки своєму географічному положенню, природним та історичним особливостям, активній участі у міжнародному поділі праці, залученні іноземних інвестицій у туристичну галузь, наявності на внутрішньому ринку високоякісних товарів та послуг, стабільності національної валюти Україна має великі перспективи щодо розвитку не тільки внутрішнього туризму, а й міжнародного. З іншого боку, в регіонах України спостерігається досить незначний економічний результат від туристичної діяльності, що вказує на неефективне функціонування сектору туризму, а також низький рівень конкурентоспроможності національних послуг у порівнянні з пропозицією послуг у міжнародній туристичній індустрії [4, с. 133].

У зв'язку з цим, є актуальним визначення майбутнього вектору розвитку країни чи її конкретного регіону, через два взаємодоповнюючі блоки: аналіз та визначення стратегічних позицій і управління в реальному масштабі часу. Існує багато моделей стратегічного управління, які в тій чи іншій мірі деталізують послідовність кроків цього процесу, проте три основні етапи є спільними для всіх моделей: стратегічний аналіз; стратегічний вибір; реалізація стратегії.

Етап стратегічного аналізу являє собою специфічну функцію стратегічного управління, яка складається в проведенні комплексу аналітичних робіт. Результатом їх виступають проблеми регіонального економічного розвитку, вирішення яких покликане забезпечити ефективне функціонування економіки регіону в розглянутій перспективі, своєчасну адаптацію її до умов зовнішнього середовища.

Основна мета стратегічного аналізу – оцінка ключових дій на теперішнє і майбутнє положення регіону і визначення їх специфічного впливу на стратегічний вибір.

Одним з результатів стратегічного аналізу є визначення загальних цілей регіону, які визначають сферу його діяльності. На підставі цілей визначаються завдання. Вони використовуються для представлення показників стратегічного планування [5, с. 120].

Стратегічний аналіз включає наступні компоненти:

– перший компонент стратегічного аналізу визначає мету та основні завдання, які складають фон, в умовах якого формулюються стратегії подальшого розвитку регіону, а також критерії, за якими вони оцінюються. Основні завдання визначають, що необхідно зробити, щоб соціально-економічна система регіону могла досягти поставленої мети в середньостроковому і довгостроковому планах;

– другим компонентом стратегічного аналізу є дослідження характеристик зовнішнього середовища, в якому існує регіон. На регіональну систему впливає багато факторів зовнішнього середовища (політичні, технологічні, соціальні і економічні). Зовнішнє становище зазнає значних змін, що ставить перед регіоном найважливіші стратегічні питання;

– третій компонент стратегічного аналізу – аналіз внутрішніх ресурсів, визначає якість та обсяги ресурсів, що є у розпорядженні регіону по основним функціональним напрямкам його діяльності. Мета аналізу полягає в тому, щоб розробити загальний план внутрішніх дій з урахуванням обмежень, що накладаються на стратегічний вибір. Внутрішній аналіз зосереджується на двох напрямках: виявлення сильних і слабких сторін соціально-економічної системи регіону і визначення можливостей впливу на процес стратегічного планування [5, с. 119–120].

Другий етап стратегічного управління – стратегічний вибір – має чотири компоненти процесу стратегічного вибору:

– розробка стратегічних варіантів розвитку соціально-економічної системи регіону;

– оцінка розроблених стратегічних варіантів;

– вибір стратегії розвитку соціально-економічної системи регіону;

– розробка плану функціонування соціально-економічної системи регіону.

Третім ключовим етапом стратегічного процесу є реалізація стратегії розвитку соціально-економічної системи регіону. Особливо значущими чинниками

при реалізації стратегії є розробка плану подальшого розвитку соціально-економічної системи регіону, в якому враховуються використання інвестиційних ресурсів [5, с. 120]. Між тим, в сучасних умовах розвитку туристичної сфери першочерговою метою економічного стимулювання має стати збільшення доходності туристичної галузі України за рахунок ефективного функціонування її території, яка повинна характеризуватися високим рівнем кадрового, організаційного та фінансового потенціалу, та умовами, що зумовлюють розвиток підприємств туристичної індустрії. Стимулювання економічних інтересів суб'єктів туристичної діяльності буде сприяти активізації підприємницьких ініціатив, що матиме позитивний вплив на економічний стан у туристичному регіоні через збільшення валютних надходжень до державного бюджету за рахунок витрачених коштів туристів, а також через зростання кількості зайнятих у туризмі [4, с. 140].

Однак, на сьогоднішній день туристична сфера України характеризується відсутністю комплексного походу до аналізу поточного стану галузі, а також дослідження негативних тенденцій і пошуку шляхів їх вирішення з метою генерації нових напрямків розвитку туристичної сфери. Аналіз існуючих проблем формує думку про те, що Україні вкрай необхідно проводити реформування туристичної галузі з метою подолання негативних тенденцій, які стримують формування та розвиток конкурентоспроможного туристичного продукту країни.

1. *Ляшкевич П.* Туризм в Україні: Сучасний стан та пріоритети розвитку // Освіта України.– 2014. – №85. – С. 178.
2. *Маниліч М.І.* Трансформація регіонального економічного механізму: монографія. – Чернівці:Книги-XXI,2004. – 164 с.
3. *Нечай О.О.* Оцінка конкурентоспроможності регіону // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. пр. – Маріуполь,2010. – Т. 3. – С. 179-184.
4. *Осипенко К.В.* Розвиток міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу: моногр. – К.:СПД Чальчинська Н.В.,2017. – 219 с.
5. *Рудакова Т.В.* Стратегія управління інноваційною діяльністю соціально-економічної системи регіону // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Т. 18, Вип. 2(1). – С. 119-122.

Мельниченко Софія, Бабушкіна Руслана

ІНВЕСТИЦІЙНІ РИЗИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Визначальна роль туристичної діяльності полягає у відчутному її вкладі у розвиток економіки країни у разі невеликих капітальних вкладень. Туристична діяльність є високорентабельною галуззю господарства, інвестиції вкладені в неї швидко окупляться.

Туризм в Україні – це одна з головних галузей економічної системи держави, розвиток якої має забезпечити відкритість вітчизняної економіки, підсилити демократичність та євроінтеграційний курс держави.

Висока чутливість туристичного продукту до змін оточуючого середовища є тим аспектом, який впливає на існування суб'єктів туристичної діяльності в умовах високої ризикованості. Ризик в туристичній діяльності – це ймовірність того, що підприємство зазнає збитків або витрат, якщо управлінське рішення не здійсниться, а також якщо при прийнятті цих рішень були допущені певні помилки [1].

Інвестиційна діяльність на туристичних підприємствах реалізується шляхом впровадження інвестиційних проектів. Маючи справу з інвестиційними проектами в індустрії гостинності, інвестор завжди зазнає певних ризиків, що є невід'ємною частиною інвестиційної діяльності. Інвестуючи в виробництво тих або інших товарів чи послуг, інвестор не може мати цілковитої впевненості в суспільному визнанні результатів цього виробництва, саме тому він ризикує отримати прибуток менший за очікуваний або навіть зазнати значних збитків [2].

Під інвестиційним ризиком розуміють можливість виникнення непередбачених фінансових збитків у разі невизначеності господарської діяльності в розрізі інвестицій.

Нові туристичні проекти мають три види ризиків:

- ризик, пов'язаний із технічними нововведеннями;
- ризик, що визначається так званою «молодістю» підприємства;
- ризик, пов'язаний з економічною або організаційною формами виробництва [3].

Для зниження інвестиційного ризику необхідно застосовувати такі основні підходи й засоби управлінського впливу :

- регулювання і контроль за співвідношенням постійних і змінних витрат;
- цінове регулювання; – керування розміром фінансового важеля, що ґрунтується на регулюванні й контролі власних і боргових джерел фінансування;
- диверсифікація інвестиційних активів;
- ретельна проробка стратегії інвестиційного розвитку з урахуванням найсприятливіших варіантів оподаткування;
- регулювання оптимального обсягу реалізації, контроль за використанням і станом виробничого потенціалу підприємства;
- гнучке регулювання виплатами дивідендів і розробка прийнятої для підприємства облікової політики;
- комплексне використання фінансових методів і важелів з метою ефективного керування інвестиційним розвитком [4].

Важливість вияву інвестиційних ризиків саме в діяльності туристичного підприємства обумовлена тим, що великий вплив на його функціонування здій-

снююють сезонні коливання попиту, короткий цикл ділової активності, а також особливості самої туристичної послуги.

1. *Денисенко А.В.* Особливості існуючих підходів до класифікації туристичних ризиків та їхній вплив на туристичну діяльність // Вісник ДІТБ. – 2013. – №17. – С. 214-218.
2. *Винниченко І.* Ризики в туризмі. – К.,2014. – 101 с. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://geo.univ.kiev.ua/images/doc_file/navch_lit/Risk_tur_Vinnichenko_posibnik.pdf
3. Розвиток туристичного бізнесу регіону: Навчальний посібник / За ред. доктора економічних наук, професора Школи І. М. – Чернівці:Книги – XXI,2007. – 292 с.
4. *Писаревський І.М., Стешенко О.Д.* Ризик-менеджмент у туризмі. – Харків,2017. – 129 с.

Ризик-менеджмент в туризмі: вітчизняний та закордонний досвід

Завербний Андрій, Мовчко Михайло, Завербний Сергій

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРІ ТУРИЗМУ: РИЗИКИ ТА ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ

Репутація за сучасних умов глобалізування всі частіше виступає одним із найпопулярніших нефінансових індикаторів діяльності туристичних державних організацій. Актуальність формування ефективної системи управління репутацією (репутаційного менеджменту) обумовлюється також і тим фактом, що сучасний світ вступив до «економіки нематеріальних цінностей та корпоративної репутації», а також зростанням ризиків у туристичній сфері, зокрема й скорочення обсягів споживання, викликаного світовою пандемією тощо. Отже, особливістю туризму є виробництво послуг, як особливого виду продукції (зокрема, ЮНКТАД, Світовим банком було подане наступне визначення сутності поняття «послуги» як «зміни у становищі інституційної одиниці, що відбувається внаслідок дій, за взаємною згодою з іншою інституційною одиницею») [1; 2].

При формуванні системи управління/менеджменту туристичних організацій необхідно враховувати всі особливості послуг як товару, а саме: невідчутність/нематеріальність послуги (її не можна «потримати в руках»); невіддільність послуг (послуги не можна відокремити від джерела їх надання, незалежно від того – надається послуга людиною або машиною); мінливість якості (є основною характеристикою, оскільки якість будь-якої послуги надзвичайно змінюється залежно від того, хто, коли, де, як її надає); незбереженість/недовговічність (послуги не можливо зберігати задля наступного продажу/використання) [3]. Саме на перші три важливі ознаки послуг необхідно звертати особливу увагу при формуванні системи репутаційного менеджменту в туристичній галузі задля зниження рівня ризиковості діяльності та підвищення репутації організації.

Перша ознака послуги полягає в тому, що потенційний споживач «по-справжньому» зможе оцінити рівень якості отриманої послуги лише після її одержання. Тому потенційний клієнт зіштовхується із значним рівнем великою невизначеності, котра обумовлює чималу кількість чинників, які суттєво впливають на вибір цих послуг (репутацію, поведінку персоналу, місце розташування офісу, рівень якості рекламних матеріалів, наявність рекомендацій тощо). Підсумовуючи вищесказане, можна констатувати, що, практично клієнт/споживач спочатку «купує» туристичну компанію, і лише потім її послуги. Перебороти дану «невідчутність» можна за допомогою наступного: розроблення іміджової політики, надання клієнтам інформації щодо попереднього

досвіду (у вигляді відгуків споживачів/клієнтів), надання клієнтам знеособлених звітів щодо попередніх проектів наданих туристичних послуг. Все це можливе лише за умови формування ефективної системи репутаційного менеджменту.

Оскільки туристичні послуги надаються людьми, то люди вважаються частиною цих послуг. Саме взаємодія «постачальник-покупець» при формуванні репутації туристичної компанії повинна розглядатися особливим аспектом маркетингу туристичних послуг з огляду на імідж компанії. Удосконалити «невіддільність туристичної послуги від джерела» можливо за допомогою посилення мотивування персоналу, розвитку технології надання цих послуг, розподілу процесу надання послуг на окремі, прості етапи, котрі допускать участь менш кваліфікованого персоналу компанії, формалізування досвіду, знань агентів через створення баз знань, експертних систем тощо.

Що стосується «мінливості якості», то якість туристичних послуг дуже змінюється/варіюється у залежності від наступного: хто, де, коли, як надає ці послуги. Необхідно враховувати також те, що оскільки процес виробництва/споживання туристичної послуги нерозривно є пов'язаним із участю людей, то є значний ризик мінливості цих послуг. Туристичним компаніям можна перебороти «мінливість якості» через створення системи контролювання якості, відстеження задоволеності клієнтів рівнем якості послуг на проміжних етапах, тим самим підвищуючи й рівень своєї репутації тощо.

Оскільки формування/збереження позитивного ставлення/відношення аудиторії є складним, комплексним і головне довготривалим процесом, з яким здатні впоратися не всі туристичні компанії, то саме репутація перетворюється на ресурс, що дозволить будь-яким туристичним компаніям ставати ефективнішими у порівнянні з іншими, що діють у цій сфері. Саме це робить репутацію стратегічним фактором/чинником, елементом/складовою конкурентних переваг конкретної туристичної компанії. Відповідно, від рівня ефективності системи репутаційного менеджменту напряду залежатиме успіх діяльності.

При формуванні та впровадженні системи репутаційного менеджменту в туристичній сфері потрібно враховувати, що репутація належить виключно стейкхолдерам. Туристична компанія може вільно володіти своїми послугами/роботами, брендом, акціями тощо, але аж ніяк не прихильністю, довірою клієнтів/споживачів та ін. Репутація являє собою своєрідний «запас», що захищатиме компанії в кризових умовах господарювання. Це актуально сьогодні, коли туристична сфера перебуває в кризовому стані через коронавірус, його наслідки тощо.

1. *Бестужева С.В.* Міжнародні економічні відносини. – Харків, 2009. – 384 с.
2. *Босак А.О.* та ін. Міжнародна економіка: прикладний аспект: Навч. посібник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 228 с.

3. *Панченко Ж.* Концепт репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Міжнародні відносини». – 2014. – 1(42). – С. 27-32.

Мельник Людмила, Савенко Анжеліка

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Ризик є невід'ємним атрибутом фінансово-господарської діяльності підприємств і потребує значної уваги з боку фінансових менеджерів. Існування певного рівня ризику операцій не означає, що від них потрібно відмовитися. Оскільки відмова буде рівнозначною втраті очікуваних доходів і прибутків. В усьому потрібна міра і зваженість фінансових рішень.

Ризик-менеджмент – це сукупність дій економічного, технічного та організаційного характеру, що спрямовані на встановлення видів, факторів, джерел, оцінку його величини, розробку та реалізацію заходів, спрямованих на зменшення рівня ризику та запобігання можливим негативним наслідкам.

У туристичній індустрії ризик, насамперед, вважається ймовірністю настання збитків або витрат унаслідок невірної реалізації прийняття управлінських рішень, нездійснення певних заходів через передбачувані, котрі можна було уникнути, непередбачувані фактори, або через прорахунки та помилкові рішення.

На даний момент існують три види ризиків у туристичних програмах:

- ризик, що пов'язаний з технічними інноваційними процесами;
- ризик, що пов'язаний з економічними чи організаційними процесами;

— ризик, що визначається «молодістю» підприємства.

Існує 5 етапів процесу ризик-менеджменту:

- визначення ризику;
- аналіз ризику;
- оцінка ризику;
- усунення ризику;
- моніторинг ризику.

Розуміння того, як керувати ризиками в туристичній індустрії, є важливим для підприємств цієї галузі. Кризою, прийнято вважати, час труднощів або небезпеки, де потрібно негайно приймати важливі рішення. Вона часто виникає тоді, коли її найменше очікують, тому важливо мати чіткий план ризик-менеджменту, котрий визначає кроки, які слід вжити у випадку кризи. Маючи план, що окреслює процес ризик-менеджменту, організації можуть легше адаптуватися до вирішення проблеми. Розробка плану повинна проходити через чіткий процес, щоб усі зацікавлені сторони галузі туризму знали, про що йдеться.

Стратегічне управління ризиками вважається життєво важливим елементом управління стійким розвитком туризму.

Необхідно провести всебічний аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT аналіз) для туристичної галузі. Політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні аспекти (PESTLE) визначають сукупність найбільш супутніх ризиків, що впливають на туристичну діяльність щорічно.

Для вдосконалення стратегічного управління напрямками, що мають на меті зниження ризику та підвищення готовності до виникнення негативних подій, пропонується поєднати специфічне для туризму розуміння з теоріями та концепціями інших дисциплін.

Туристична індустрія функціонує в середовищі постійної динаміки, яке включає багато взаємопов'язаних секторів. Як результат, він постійно розвивається і особливо вразливий до несподіваних криз. Кризи мають різні форми, включаючи загрози здоров'ю, такі як глобальна пандемія коронавірусу 2020 року, стихійні лиха, такі як землетруси та повені, політичні заворушення та теракти. Такі ризики та кризи становлять значну загрозу для туристичної індустрії, напрямків та туристичних підприємств, що працюють у цьому секторі.

Тим не менше, безліч подій показують, що туристична індустрія є досить стійкою, існує безліч доказів того, що туристи прагнуть відновити поїздки в постраждалі райони після того, як катастрофа минула. Напрямки та туристичні підприємства, що добре підготувались та впровадили найкращі стратегії ризик-менеджменту, будуть у найкращому положенні, щоб пережити кризу та якнайшвидше знову прийняти туристичні потоки.

Також одним з важливих пунктів є підготовка до непередбаченої кризи, оскільки це є важливим елементом бізнес-планування, і не слід чекати, доки криза настане, щоб визначити стратегію і тактику, потрібно бути в стадії готовності, якщо криза все ж таки нагряне.

Коли організація опинилася в середині кризи, то перше, що потрібно зробити, це якнайкраще оцінити ситуацію та зрозуміти вплив, який вона може мати на організацію. Це постійний процес, оскільки однією з характеристик кризи є те, що вона завжди змінюється, і наслідки для організації також будуть постійно змінюватися.

Нинішня епідеміологічна ситуація COVID-19 є прикладом глобальної кризи, яка ґрунтовно і пронизливо вплинула на економіку країн у результаті зупинки бізнесу у всьому світі. Для підприємств усіх галузей це включає втрату робочих місць, виснаження капіталу, відсутність прибутку в бізнесі та невпевненість у майбутньому.

Окрім цього, COVID-19 як нове явище паралізував світову економіку в безпрецедентних масштабах на початку 2020 року. Неодмінно наслідки - довгострокові з високими відсотковими ставками, вплив став неочікувано серйозним для багатьох галузей, включаючи індустрію туризму. Потрібно бути в курсі

останніх відомостей про пандемію та її ймовірний вплив на туристичну галузь. ООН офіційно дали інформацію стосовно втрат, які зазнала туристична галузь від COVID 19 у 2020 році, ця цифра вражаюча – 730 млрд доларів.

Головною ціллю розвитку туристичної індустрії в умовах пандемії – це якраз знайти свою вже нову цільову аудиторію. Адже момент ізоляції викликав у переважної більшості активних туристів відчуття емоційного голоду, який абсолютно точно дає саме туризм. Об'єктивно говорячи туризм як в Україні поки ще не може змагатися за споживача з відпочинком у Туреччині чи Єгипті, які до речі і сьогодні готові приймати вибагливого туриста за умови збільшення цінової політики на свої послуги. Проте саме пандемія дала шанс багатьом перспективним стартаперам заявити про себе, а саме звернути увагу на внутрішній сімейний туризм. Пандемія – це час для фандрейзингу та краудфандингу, тобто реалізації нового на партнерських принципах.

Туристична індустрія характеризується високим рівнем ризиковості завжди, особливо матеріальна платформа. Формування ефективної системи ідентифікації, моніторингу та управління ризиками дозволить розробити дієві заходи щодо мінімізації та усунення ризиків. Систему управління ризиками необхідно впроваджувати на кожному підприємстві туристичної індустрії, тому що ризики охоплюють усі сегменти підприємства у сфері туризму без виключення. При цьому важливим аспектом є рівень кваліфікації ризик-менеджерів, що дозволить їм охопити всі можливі прояви ризику та вчасно відреагувати на них.

1. Мальська М.П., Пурська І.С. Кризове управління в туризмі: теорія, методологія та практика: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 166 с.
2. Писаревський І.М., Стешенко О.Д. Ризик-менеджмент у туризмі: навчальний посібник. – Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/3592aa041c53474f9563d74f3cc2394c.pdf>
3. <https://korrespondent.net/business/economics/4288949-oon-ubytky-turyzma-ot-koronavyrusa-stremytelno-rastut>

Даниленко Олена

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ

Event-менеджмент – напрям маркетингової діяльності підприємств в різних сферах бізнесу, що активно розвивається. Досить часто заходи, що регулярно проводяться кампанією, набувають традиційність, популярність, порівнюються з рекламними інструментами і можуть мати домінуючий характер в маркетинговій політиці підприємства.

Event-захід – багатопланове поняття, він може бути включений в структуру діяльності підприємства не лише як інструмент для просування бренду,

але і як інструмент комунікації, орієнтований на область емоційних переживань і забезпечує підвищену сприйнятливості аудиторії [2; 3].

Короткий огляд професійних асоціацій, що мають відношення до різних напрямів діяльності свідчить про те, що в 1885 році з'явилася Міжнародна Асоціація Виставок (IAFE), тоді як вже в 1928 році була заснована Національна Асоціація Експозицій. Ці організації вперше стали представляти інтереси менеджерів виставок та експозицій. У 2005 році відзначила своє 50-річчя Міжнародна Івентивна Асоціація, мета діяльності якої є відзначення ювілеїв та святкування. У 1972 році була зареєстрована Спілка Міжнародних Професіоналів, яка є самопроголошеною провідною організацією глобального характеру, що формує та визначає певні окремі напрями івентивної індустрії та індустрії гостинності. У 1987 році було засновано Міжнародне Спеціальне Івент Товариство (The International Special Events Society, ISEC), що охопило івент дизайнерів, певну кількість їхніх постачальників, а також різного роду культурні та спортивні асоціації, карнавали різної специфіки, що функціонують на локальних, національних або ж на міжнародних рівнях.

У Великобританії в 2004 році була заснована Асоціація Освіти Івент Менеджменту (АЕМЕ) з метою підтримки та розвитку різних напрямів та профілів дисциплін івентивного менеджменту через поєднання освіти та найкращої практики [1].

Ціла низка науково-популярних видань були присвячені цьому напрямку дослідження, починаючи з фестивального менеджменту та івентивного туризму в 1993 році, який пізніше був перейменований в івент менеджмент. Конвенційний та івентивний туризм був заснований як інтернет видання, яке отримало назву «Журнал Менеджменту подій» (the World Journal of Managing Events [2].

Event-менеджмент розуміють як впровадження методів управління проектами – project management в практику проведення подій [7], наголошується на необхідності формалізованого проектного підходу до організації заходів.

За даними Hospitality Industry Forum [5] усі події при правильній організації та якісному проведенні здатні створити досить високий ефект у просуванні компанії, її продукції та брендів. Так:

- 98% людей, які відвідали захід, згодом рекомендують просувний продукт іншим. Причому більше половини з них передають інформацію чотирьом і більше знайомим;
- 78% гостей розповідають про захід своїм друзям і сім'ям, 90% з них роблять це протягом двох днів після події;
- 69% тих, хто ділиться враженнями, згадують спонсорів і партнерів заходу;
- крім того, позитивні враження від заходу 85% гостей стосуються бренду або, в конкретному випадку, – саме підприємства [6].

Ринок event-послуг України функціонує в більшості за рахунок event-агенцій. Їх існує два типи:

- посередники-організатори,
- підрядники-організатори.

Підрядники-організатори – це ті event-агенції, котрі мають у своєму арсеналі все необхідне для повного обслуговування заходу. Здебільшого, це дуже потужні компанії, в підрозділах яких є окремі напрямки «Кейтерінг», «Декор», «Шоу» та ін. До таких компаній належать:

- універсальні – «GB Event by Kvartal 95», «Шаленій Event», «Horosho Event Group», «Elart»;
- корпоративні заходи – «SmartEvents», «Questoria»;
- тимбілдинг та командування – «TeamMaster»;
- приватні заходи та весілля – «Love Agency», «Bright Events», «Make my day», «MUZA Wedding», «Wedding Empire» та ін.

Саме формат роботи event-відділу «підрядник-організатор» розглядається як інноваційне впровадження у закладі готельно-ресторанного господарства.

Отже, event-менеджмент являється перспективним напрямом діяльності в закладах готельно-ресторанного комплексу. Він дозволяє ділитися досвідом, емоціями та отримувати максимальну користь в рамках управління у сфері готельно-ресторанного господарства. Це надійний механізм, за допомогою якого цілі підприємства здатні примножуватися, а заклад – досягати своєї мети. Впровадження event-менеджменту дозволить в рази збільшити продажі і підняти рейтинг підприємства, що є безсумнівним плюсом для готельно-ресторанного закладу, що прагне до розвитку та інноваційних змін. Event-сфера – це величезний майданчик для створення креативних платформ, тематичних тренінгів, святкових вечорів, корпоративних заходів, ділових брифінгів тощо. Кожен в рамках системи event-менеджменту зможе знайти свою ланку для розвитку, роботи та відпочинку, що беззаперечно несе позитивний внесок у соціальний та економічний розвиток України.

1. *Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2016. 196 с.
2. *Володіна М.Р.* Event-менеджмент в сфері організації заходів // Молодий вчений. – 2019. - №5. – С. 103-106.
3. *Напалкова А.А.* Менеджментові дослідження на ринку event-послуг // Event-менеджмент. – 2014. - № 3. – С. 210-226.
4. *Getz D.* Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management.* – 2008. - №29.
5. Державна служба статистики [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
6. U.S. Bureau of Labor Statistics [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.bls.gov
7. Meeting Point Group Ukraine [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.meetingpoint.ua/company

COVID-19: вітчизняний та зарубіжний досвід реагування

Igor Smiyrnov

PROBLEMS OF RESTAURANT BRANCH DEVELOPMENT IN UKRAINE IN CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIA

The development of the tourism industry is inextricably linked with the restaurant business, as the nutrition of tourists is an integral part of the tourism service. As we know, the tourism industry due to the corona virus has suffered significant problems in its development in 2020 both in the world and in Ukraine. But the restaurant industry has even bigger problems now. According to the director of "Restaurant Consulting" O. Nasonova, the restaurant business was the most vulnerable and least protected [1]. Yes, in Kyiv there is still no exact data on how many restaurants will not be able to open after the quarantine, as it is still ongoing. These establishments will not disappear completely, as some of them will be sold. The new owners will try to keep the previous format, others will try something new. The costs of restaurateurs, in particular in Kyiv, are almost the same as before, but the revenue is twice less. That is, in this area, we are not talking about profit at all, it will appear, according to experts, not earlier than in six months, or even a year. Experts also warn that the most difficult times for restaurateurs will not be quarantine, but post-quarantine. This is due to the following reasons:

First, there has been an outflow of customers who are afraid of contracting the coronavirus; these people are few (about 10-15%), but they are quite active, do not hide their position and agitate the rest to follow their example and ignore restaurants.

Second, the holiday season in Ukraine started quite unexpectedly. O. Nasonova notes that this happened immediately after the news about the delay of Ukrainian tourists in Greece in late June 2020. Exactly at that moment, many Ukrainians finally realized that this year's foreign vacation was not "shining" for them and began to actively gather on vacation in Ukraine. Thus, the holiday season in Ukraine started in full force in mid-July. This meant that restaurants in Odessa and other resort towns in Ukraine feel good, which cannot be said of establishments in Kyiv (which became empty in summer), Lviv (Polish tourists paid for local restaurants) and other cities.

Third, the family audience has disappeared, especially families with children, some of whom was sent to the grandmothers in the village, someone - took the children to the sea, but many were staying in city apartments. Children in masks feel very uncomfortable, so it is impossible to go with them to public places.

Fourth, food prices began to rise gradually.

Fifth, there are no more discounts from landlords that they provided during the quarantine period; restaurants have been launched full rent, despite the fact that they had no increase in profitability.

And, finally, the influence of the inflation expectation factor, which for restaurants is "worse than quarantine" [1].

Under such conditions, it is expected that in October-November 2020, some restaurateurs in Ukraine will close their businesses in anticipation of the second wave of the pandemic. They have borne the costs since the beginning of this year and will survive the crisis only those who have several points and they have a choice when it comes to closing unprofitable establishments and leave more or less profitable, or those who are willing to wait and continue to invest.

According to O. Nasonova [1], even before the announcement of quarantine, she talked to colleagues who have been in this business for more than a decade and all came to the conclusion that the crisis will last for a year and a half. Experienced restaurateurs who survived the crises of 2008-2009 and 2014-2015 did not hope for a miracle from the very beginning. It was clear that a major systemic crisis was coming, which was likely to continue until the middle of next year. Therefore, experienced restaurant specialists from the very beginning of the quarantine were preparing for the outflow of customers, for the fall of the average check, for the fact that it will be necessary to close unprofitable points, reduce costs and just wait for the quarantine period. But in the restaurant market of Ukraine and Kyiv, in particular, there were many newcomers who have no experience of doing business in a crisis - so they first began to panic. It was the newcomers who could not wait for the restrictions to be lifted, as they were sure that as soon as the restaurants opened, customers would come to them. But now the restaurants have opened and there was no customer wave, and for many it was a shock. So, now the fear of autumn is present in all players of the restaurant market in Ukraine: beginners do not understand what will happen next, and old-timers know that there will be nothing good.

The crisis of the restaurant "genre" in Ukraine has powerful psychological component, because even for those people who treated the coronavirus quite balanced and calm, after several months of severe quarantine, it is very difficult to psychologically force yourself to take ready meals from stranger. That is, the corona-virus was replaced by the corona-phobia, when people were "returned to their past lives", literally forcing themselves to take handles in the hallway with their bare hands or press the elevator button (not to say about restaurants). But restaurants also have such customers: they are afraid, but still go. At the same time, before entering the institution, they put on mask, choose a table far away from other visitors, and at lunch require gloves so as not to touch the knife and fork with bare hands. Therefore, the restaurant business must take into account the psychological phenomenon of the coronavirus in the minds of customers and the fact that it will take time to overcome it.

O.Nasonova's statement that quarantine is the beginning of a great restaurant plague is popular [1]. She believes that restaurants and cafes have become convenient

"scape goats" during quarantine time, and they are under administrative and moral pressure from the state, so when almost all businesses were opened, restaurants were banned from working after 11 pm (now after 10 pm) for unknown reasons. The restaurateurs had little choice: either accept the further restriction of income, or "pay off" from the inspectors, or continue to work after 23.00 and tremble with fear. This attitude towards restaurants and cafes is partly due to the fact that it is not a daily need of people, such as a market or a grocery store, one can do without them. The social attitudes that still live among the inhabitants of the post-Soviet countries also made a contribution: restaurants consider a waste of money for the rich. And, finally, the fact that they are quite remarkable, are in plain sight, did not benefit the restaurants. Today, people can gather anywhere - in a beauty salon, sports club, visiting, but it will not be as noticeable as in a restaurant, which in a sense is a "public living room." Because of this, restaurants have become a good target: they can be demonstratively "punished" for the sake of others. At the same time, no one not only does not help them, but does not even sympathize with them, because in the mass consciousness of Ukrainians almost every restaurateur is a "sloth", "grabber" and "baryga", who lives so well. Thus, there is an element of "class, social hatred."

Quarantine, on the other hand, has caused restaurants to turn to new forms of activity, such as delivery service, which now provides about 15% of revenue.

What restaurants have suffered the most from quarantine? According to restaurant experts and founders of the Ukrainian Restaurant Association S. Trakhachev and S. Kolomytseva [2], first of all - those who were in business centers, as many companies have not yet returned to full-fledged work in offices. The next loss: catering is almost completely "extinct", as no outreach activities are currently held, and this service for many restaurants accounted for a significant portion of revenue. The next question is: what innovations that appeared during quarantine time will remain after it? It is clear that first of all – delivery service, both on the restaurant menu and delivery of semi-finished products. In general, delivery in the spring of 2020 has become a national idea of the restaurant business in Ukraine: about 70% of establishments have tried themselves in this service. As for QR-codes on restaurants tables, they turned out to be inconvenient for many customers, consumers reacted quite nervously to this innovation. Also, QR-codes did not contribute to the possibility of additional ordering, the probability of which is much higher when the waiter brings the traditional menu- list. Therefore, QR-codes did not displace paper menus from restaurant service, as expected earlier.

Another question: how did quarantine affect the development of restaurants with Ukrainian and foreign cuisines? Although the number of Georgian restaurants in Kyiv has been growing steadily for the last few years, this trend has almost exhausted itself. Food halls are beginning to become fashionable - such as Kyiv Food Market (the venue of the first press conference of V. Zelensky as Ukraine President) or D.Borisov's restaurant project in "Bessarabka" market, where many food courts with different concepts are presented. This is a reflection of a popular trend in the global

restaurant business - the creation of multicuisine's establishments. There is a growing interest in Italian cuisine, namely the alternative to pizza, which is called pintsa. The difference between them is in the dough: in pintsa it's lighter, made of three types of flour - soy, rice and wheat. Mexican cuisine is gaining momentum - a restaurant is about to open near the velodrome in Kyiv. But this cuisine will not become as popular in Ukraine as Georgian one, because the latter is the production of an inexpensive product made from local, Ukrainian ingredients. It is enough to bring only spices from Georgia, and the rest can be made in Ukraine. As a result, one can eat well in a Georgian restaurant for little money, but Mexican or Italian cuisine will cost much more.

As for Ukrainian cuisine, there is a difference between regional cuisines (for example, Galician or Poltavian), but currently the most popular is the kind of ukrainian rural cuisine, which is on the one hand good, and on the other – not well. 10-15 years ago, national restaurants all over Ukraine were decorated in the form of a country houses, waiters were in kozak dress, and food included mainly borsch, dumplings, cabbage rolls and lard. All this looked very much like an attraction for foreign visitors, so, the people of Kiev took guests from USA, first of all, to such restaurants, but they practically did not visit them. Explanation: when looking in menu at borsch – price 80-100 UAH people calculate with internal meter and understand that at home a whole pot of borscht will cost only 15-20 UAH. That is why Ukrainians are more interested in the cuisines of other countries, and in these countries - on the contrary, the first place in popularity is occupied by their national dishes. But Ukrainian cuisine is much broader than its rural version. Only now Ukrainians are beginning to understand the differences and tastes of regional cuisines: Carpathian, Galician, Odessian and so on. This trend should lead to the opening of new Ukrainian restaurants. Conceptual establishments (restaurants and cafes) such as Lviv's "Kryivka" or Vinnytsia's "Horse in Gas Mask" will remain popular. The last restaurant-pub is located at 20 Symon Petliura Street. The interior is military-style: in one of the arches one can even see a machine gun, chairs near the bar - like seats, and cutlery is served in army cauldrons. The waiters wore "Petliurivka" (UPR soldiers and officers wore such soft caps). On the walls - photos of military life in the early twentieth century. on some of them one can see horses in gas masks - they protected animals from gas attacks during World War I. It is not only very atmospheric, but also delicious, and most importantly - serves Podillya region cuisine, such as pate in tiles (in fact - a pie stuffed with liver and baked in tile forms), and for dessert one can order Vinnytsia sweets - an analogue of lazy dumplings, made from soft dough, served with cherry sauce. Vinnytsia has recently become famous for other interesting restaurants, such as the Marseille Jewish Restaurant, the New Province Restaurant with a summer terrace on the roof of a ten-story building, and the Ribs Restaurant, where the main dish are ribs.

As for Kyiv, luxury restaurants "for the elite" are a constant success here: "Sanahant Lounge" on Hrushevsky Street (a film-packed QR-menu is used), "San Paolo" in Museum Lane, "San Tori" in Podil, "Gorchytsia" (Mustard) near the Su-

preme Court building etc., despite the fact that the borsch here costs UAH 400, fried potatoes with mushrooms - UAH 650 a portion, vinaigrette - UAH 480, chebureks - UAH 550, tuna tartare with avocado - UAH 750, pasta with lobster - UAH 3000 (the most expensive dish) [3].

Other world original restaurant concepts were also used in Ukraine. For example, they include "food in the air", when a strapped client is lifted on a 50 m platform – it's called "Dinner in the Sky". They were touring in different countries, in 2013 - in Kyiv. The experience of "eating in the dark" was offered by a bar in Kyiv's Podil: a client who was in complete darkness was served by waiters with night vision goggles. When a person eats in complete darkness, he gets completely different sensations from food. When ordering, food was offered in three categories: meat, fish and vegetarian cuisine. The client did not know what dish he will get. As a result, customers understood that people eat with their eyes. In the dark, it was often impossible to identify familiar dishes by smell and taste alone, for example, ordinary strawberries were not always recognizable when eaten blindly. But "Dinner in the Sky" and "Restaurant in the dark" are places to visit once, just an attraction, there is no point in having lunch there every week. So the restaurant in Podil did not survive. Ani Lorak and Potap restaurants, opened in Kyiv earlier, became also quarantine's "victims". S. Trakhachev and S. Kolomytseva explain this by the explanation that everyone should do their job [2]. Restaurateurs also sometimes sing in karaoke, but they do not become pop stars. It is unlikely that any of the stars seriously tried to engage in gastronomy. It was just an attempt to attract the audience to the restaurant due to the popularity of the artist. At the initial stage, it worked - people came to see what their idol had discovered. But the restaurant is not a marginal business at all, it is a business for those who like to cook and communicate with guests. You can create a restaurant named after a star, but it is a short-term project. Therefore, there are also few examples in the world when the stars managed to keep a successful restaurant chain for a long time.

1. *Michkovskaya N.* In quarantine-time cafes and restaurants have become convenient "scapegoats". KP in Ukraine. 2020. 6-13 August. P.7.
2. *Milinevsky N.* Soon we will see the shaft of restaurant closures. Vesti. 2020. 28 July. P.10.
3. *Kasyanova I.* The secret lair of power. Vesti. 2020. 6 August. P.14.

Босовська Мирослава, Полтавська Оксана, Салімон Ольга

НАСЛІДКИ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В ТУРИЗМІ: СТРАТЕГІЧНІ ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ

Найбільш активно ослаблює світову економічну систему та стримує рівень її зростання епідеміологічна криза, викликана поширенням коронавірусу COVID-19. Це стало пандемією та новим економічним викликом для міжнародної спільноти. Особливо гостро кризу відчули суб'єкти туристичного сектору.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує, що світова туристична система у 2020 р. зазнає кризового падіння обсягів діяльності до 70%. Так, лише у II кварталі 2020 р. обсяги діяльності туристичних компаній зменшилися на 84 %, галузі авіаперевезень – на 76 %, готелів та ресторанів – на 68 %, сфери відпочинку та розваг – на 43 % [1]. За аналітичними висновками ООН, туристичний потік за перше півріччя 2020 р. скоротився на 65%, що призвело до відміни 440 млн. туристичних поїздок та втраті галуззю до 40 млрд. дол., що в 5 разів перевищує втрати туризму внаслідок глобальної кризи 2009 р. % [2].

Разом з тим, можемо констатувати, що сектор туризму є досить динамічним та найбільш швидко відновлюється у посткризові періоди, про що свідчать тренди його розвитку у світі за останні 70 років. За аналітичними висновками Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), світова індустрія туризму на етапах відсутності криз забезпечувала щорічне зростання туристичного потоку до 5%, починаючи з 50-х років ХХ ст., а валютних надходжень від туристичної діяльності – до 6%. Разом з тим, у певні періоди – 2004 р., 2009 р., за прогнозами – 2020 рр., спостерігається зниження показників діяльності як наслідок впливу світових економічних криз, за якими слідували етапи прискореного зростання. Це дозволяє стверджувати, що економічні спади створюють нові можливості для розвитку туризму та забезпечують структурну трансформацію світової економіки та туристичної системи [3; 4; 5].

Глобальними трендами розвитку туристичного сектору в умовах поширення пандемії коронавірусу COVID-19, які стали викликами для її ефективного функціонування, стали [6]:

- масштабні економічні зміни у світовій економіці, які впливають на структуру та формують умови для діяльності туристичного сектору (ускладнення умов ведення бізнесу, зміна структури галузей економіки та ринків, зростання конкуренції, реінтеграція світових систем співпраці, окремих країн та секторів бізнесу);

- соціальні та екологічні трансформації (зростання розриву між рівнем життя окремих споживачів, країн та регіонів, трансформація цінностей, зростання безробіття та масова втрата робочих місць, зміна потреб споживачів, нестача екологічнобезпечних ресурсів);

- зниження споживчого попиту на туристський продукт через зменшення внутрішньої туристичної активності та мобільності споживачів, скорочення в'їзного туристичного потоку, що є наслідком всеохоплюючої ізоляції (країн світу, регіонів, людей) та запровадження карантину;

- зниження обсягів діяльності та погіршення фінансово-економічного стану суб'єктів бізнесу у сфері туризму (банкрутство, реструктуризація бізнесу, нестача ресурсів для розвитку, заборгованість перед персоналом та партнерами);

- переведення бізнесу в он-лайн форми та режими, скорочення працівників, зміна організаційної структури, використання цифрових каналів просування та продажів;

- зниження купівельної спроможності споживачів та витрат споживачів на продукти та послуги, які не мають першої життєвої необхідності (у т.ч. туристських, готельних, ресторанних, торговельних. ресторанних);

- активні внутрішні трансформації управлінських та сервісних процесів суб'єктів туристичної діяльності.

Внутрішні та зовнішні трансформації туристичної сфери, зміна кон'юнктури ринків, перегляд стратегічних пріоритетів розвитку туристичного сектору в умовах кризових процесів створюють унікальні можливості та переваги для активного посткризового відновлення та, в подальшому, ефективного функціонування сектору туризму. Зокрема, з 2021 р. ЮНВТО прогнозує поступове зняття обмежень у секторі туризму та його повне відновлення протягом 4-х років. Трендами розвитку новітнього посткризового туристичного сектору можуть стати:

- основними драйверами змін в туристичній сфері мають стати новації, а саме туристичних продуктів (унікальні туристичні об'єкти, спеціалізовані готелі, споживчоорієнтовані концепції ресторанів); нові види суб'єктів бізнесу (космічний туризм, е-туризм, інтерактивні екскурсії, кейтеринг, ресторани «на виніс», монопродуктові ресторани, екоготелі); нові туристичні дестинації, туристичні маршрути та туристичні напрями; нові види транспорту (електротранспорт, безпілотні автомобілі, надшвидкісний транспорт); організаційні зміни та інноваційні підходи в споживанні продуктів (аудиогіди, інтерактивні та віртуальні туристичні, готельні та ресторанні об'єкти, 3D-8D пристрої тощо); цінність інтелектуальних активів (торговельні марки міжнародних мереж, корпоративні бренди, стандарти сервісу, корпоративна культура); впровадження новітніх операційних технологій (QR-кодування, GPS—екскурсоводи, 3D-екрани, VR-технології, робототехніка, цифровізація управлінських процесів);

- можливості досягнення лідерства на ринку гостинності та формування унікальних конкурентних переваг через удосконалення якості сервісу, реалізації власної ідеї та концепції бізнесу та формування позитивного корпоративного іміджу;

- створення інтегрованих структур бізнесу з метою об'єднання ресурсів, можливостей та ризиків для реалізації консолідованої стратегії розвитку (стратегічні партнерства, мережеві утворення, франчайзингові системи, кластерні структури);

- удосконалення операційної діяльності (автоматизація рутинної роботи, операцій та процесів, штучний інтелект, пристрої віртуальної та доповненої реальності в сервісі);

- удосконалення бізнес-процесів та систем прийняття управлінських рішень, формування корпоративних та міжнародних інтегрованих інформаційних сис-

тем та платформ (управління бронюванням та резервуванням, управління номерним фондом, маркетинг та персоналізація продаж, просування послуг, рішення по оптимізації ресурсного забезпечення та зберіганню енергії, альтернативні джерела ресурсів, екологічні новації);

- диверсифікація туристичних продуктів та готельно-ресторанних послуг (географічна, споживча, ринкова), що дозволяє персоналізувати сервіс в туризмі та управляти поведінкою споживачів;

- формування нового типу внутрішньої корпоративної культури підприємств та культури туризму в цілому з акцентом та етичні принципи, гуманізацію, підвищення соціальної відповідальності бізнесу; забезпечення соціальних стандартів, впровадження принципів сталого розвитку;

- створення нових можливостей для професійного розвитку персоналу, зростання професійних компетентностей за рахунок формування потреби у висококваліфікованому персоналі на ринку праці з урахуванням потреб розвитку економіки знань та економіки вражень.

1. World Travel and Tourism Council. Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from COVID-19 Retrieved from: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>
2. World Tourism Organization. UNWTO RELEASES A COVID-19 TECHNICAL ASSISTANCE PACKAGE FOR TOURISM RECOVERY. <https://www.unwto.org/news/unwto-releases-a-covid-19-technical-assistance-package-for-tourism-recovery>
3. World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, Retrieved from:: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.
4. World Tourism Organization (2018), International Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, Retrieved from:: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
5. World Tourism Organization (2018), Report of the Secretary-General. Part I: Current situation and activities, Implementation of the General Programme of Work, A Specialized Agency of the United Nations, Madrid, Spain Retrieved from: <https://doi/pdf/10.18111/unwtoecd.2018.1.g51w645001604517>
6. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Босовська М.В. Трансформація туризму у суспільстві 5.0. Вісник КНТЕУ. – 2020. – № 4 (132). Економічні науки. – С. 33-55

Чуєва Інна, Сидорук Анна, Жестков Сергій

COVID-19: ВПЛИВ НА ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ

Найперша галузь економіки, що постраждала від глобальної пандемії COVID-19 це туристична. Всесвітня туристична організація (UNWTO) констатувала, що річні збитки для глобальної індустрії становлять 30–50 млрд доларів, але і вони можуть збільшуватися, бо ситуація постійно змінюється [1].

До квітня 2020 року у більшості країн були закриті кордони і обмежено авіасполучення. Готелі та авіакомпанії повертали гроші за бронювання. Пам'ят-

ки закриті для відвідування. Отже, сфера подорожей та гостинності заморожені до моменту, поки світ не переможе пандемію[2].

Через пандемію COVID-19 українці були дуже обмежені у виборі літнього відпочинку. Так, за даними туроператорів та українського МЗС, наразі охоче впускають українських туристів лише кілька країн, та й ті відкрили свої кордони лише з липня. У зв'язку з даною ситуацією, чимало українців поїхали на місцеві курорти – значно більше, ніж торік, визнають туроператори та експерти цієї галузі [3].

Цьогоріч відбувся значний ситуативний сплеск внутрішнього туризму в Україні, який, проте, не може повністю замінити закордонний сервіс, ніж в популярних туристичних країнах, адже у звичайних умовах українські курорти не витримують конкуренції з іноземними за ціною та якістю[4].

Переорієнтація туристичного потоку на внутрішньо-українські подорожі вдалася частково, адже точно порахувати, скільки туристів подорожують Україною, неможливо. Цей фактор невизначений тому, що свої подорожі на Чорне та Азовське моря українці найчастіше організують самостійно, не звертаючись ні до турфірм, ні до офіційних готелів, тож точно порахувати їхню кількість навряд чи можливо [4].

За даними компанії мобільного зв'язку «Vodafone Україна» на українських південних курортах цього літа значно побільшало абонентів, порівняно з літом 2019-го. Так, наприклад у *Одеській, Миколаївській та Херсонській областях*, судячи зі зростання мобільного трафіку, нині на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні минулого літа; *на курорті Кирилівка* (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж торік; *в місті Бердянськ* (Запорізька область, Азовське море) курортників, імовірно, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року; *на азовських курортах підконтрольної Києву частини Донеччини* (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) людей побільшало на 100-170% [5].

На другому місці за популярністю серед внутрішніх туристів після морів – Західна Україна, на третьому – столичний регіон та, власне, Київ, на четвертому – локальні туристичні цікавинки в інших місцях, стверджують експерти.

В Карпатах, на думку туроператорів, більшою є частка легальних місць розміщення та менше проблем з якістю, ніж на морях. Однак тут туристичний потік дещо обмежила нещодавня руйнівна повінь. З іншого боку, гори, замки та міста Західної України не є альтернативою для пляжного відпочинку, тож говорити, що Карпати уповні замінюють поїздки на море, не варто, наголошує Юрій Дереш. Більше того, він сумнівається, що після відкриття кордонів український туризм збереже нинішній потік клієнтів [3].

Потік українських відпочивальників на західноукраїнські курорти наразі зростає, але не так швидко, як міг би. Втім, на інших курортах Карпат, спостерігається спад відвідуваності, навіть на тлі закритих кордонів.

Отже, виділимо основні чинники, які обмежують розвиток внутрішньо-українського туризму, попри карантинне закриття кордонів:

- вітчизняні готелі, перевізники та туроператори не мають постійного партнерства, на відміну від закордонних.
- гірша якість послуг стосовно їхньої вартості (в Україні майже нереально отримати такий сервіс, як у Туреччині, за ті ж гроші).
- в Україні мало готелів, здатних приймати туристів та забезпечувати сервіс на ту кількість «зірок», яку вони формально мають. І загалом українська туристична галузь – вкрай маленька в порівнянні з країнами-сусідами. Так, місто Краків у Польщі щороку приймає 14 мільйонів туристів. Для порівняння – український Львів приймає трохи більше від двох мільйонів гостей на рік.
- чистота пляжів, безпека, якість доріг та води у водоймах – все це в Україні зазвичай гірше, ніж на популярних закордонних курортах.
- в Україні – значно гірший інвестиційний клімат для туристичної галузі, ніж в інших країнах регіону.
- коронавірус став фактором невизначеності не лише для зовнішнього, але й для внутрішнього туризму.
- українці, для яких ціни на морських і в карпатських курортах є зависокими, подорожують у відомі їм мальовничі місця самостійно: на своїх автівках, з власними наметами замість готельних номерів [2].

1. www.ukrinform.ua/tag-covid19
2. <https://suspilne.media/53033-zavdaki-epidemii-koronavirusu-v-ukraini-vigrav-vnutrishnij-turizm-ekspert/>
3. www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf
4. http://tvoemisto.tv/exclusive/vnutrishnij_turyzm_v_ukraini_my_zapiznylysya_z_pym_uzhe_davno_112105.html
5. www.radiosvoboda.org/a/vnytrishnij-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html

Гнатів Наталія

ПОСЛУГИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ COVID-19

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою сфери послуг, що пов'язаний з господарською діяльністю спеціалізованих підприємств, які пропонують на комерційній основі власні послуги із забезпечення клієнтів послугами з розміщення та харчування.

Під послугами розуміють величезну різноманітність видів діяльності й комерційних занять. Туристичні послуги, в тому числі і в рамках готельно-ресторанного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їх роль у розвитку економіки та вітчизняного туризму, а також визначає конкретні задачі в

системі підготовки кадрів для готельно-ресторанного сервісу [1].

Спалах коронавірусу став гучним ударом для світового та українського готельного бізнесу. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування у межах України між областями й абсолютна ізоляція країн одна від одного спровокували низку проблем у туризмі. Марина Лео, партнер DEOL Partners, CEO 11 Mirrors Design Hotel і мережі Senator Hotels and Apartments, наводить дані прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO): у 2020 році число туристів скоротиться ледве не на третину, як порівняти з показниками 2019 року [2].

Надання послуг і продаж готельного продукту залежить як від персоналу готелю, так і від зручностей, комфорту, рівня сервісу, всієї сукупності якості пропонованого готелем пакета послуг. Великий вплив на ефективність розвитку готельної справи мають такі економічні фактори, як місце розташування готелю, рівень екологічної безпеки навколишнього середовища, історичне й культурне минуле регіону, наявність пам'яток культури, їхня доступність і якість функціонування як туристичних об'єктів [3].

До головних наслідків коронавірусу для готельного бізнесу в Україні належить падіння доходів, що спричинило необхідність багатьом компаніям відпустити майже всіх співробітників у відпустку за свій рахунок до закінчення карантину, зупинити рекламні кампанії та заморозити інші витрати. Після введення карантину 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працюють у дуже обмеженому режимі. Тому головна проблема – скорочення або повна відсутність прибутку. Ті, хто працюють, втратили від 60 до 90% доходу.

Щоб перелічити усі «біди» готельного бізнесу від коронавірусу у світовому масштабі, досить процитувати гендиректора мережі готелів Marriott Arne Morris Sorenson [2]: «За 92 роки роботи компанії, яка пережила період великої депресії, другої світової війни та багатьох інших глобальних економічних криз, ситуація з COVID-19 не схожа ні на що, з чим ми стикалися раніше. COVID-19 здійснює більший раптовий фінансовий вплив на наш бізнес, ніж 11 вересня та криза 2009 року разом узяті». В Україні найвищі цифри фіксують 5-зіркові об'єкти їхні збитки складають від трьох до восьми мільйонів гривень [2].

Єдиний виняток – заміський формат готелів, особливо, якщо це котеджі. На них у період карантину якраз є попит – люди з достатком вище середнього вважають за краще пересидіти карантин за містом. Готельному бізнесу після відновлення своєї роботи необхідно дотримуватися певних правил, норм. Готелі повинні проводити скринінг температури тіла усіх працівників перед початком робочої зміни. Працівники, які мають ознаки респіраторних захворювань або підвищення температури тіла понад 37,2°C, не допускаються до роботи. Окрім того, на вході до готелю та в його коридорах необхідно розмістити інформацію щодо профілактики коронавірусної хвороби COVID-19. Також готелям доведеться організувати місця для обробки рук спиртовмісними антисептиками. Якщо у когось із гостей готелю виявлено симптоми респіраторного за-

хворювання або підвищення температури, така особа підлягає ізоляції у номері до прибуття швидкої допомоги.

У вестибюлі готелю може перебувати щонайменше одна особа на 10 м кв. площі приміщення [4]. Під час перебування у готелі поза номером потрібно обов'язково носити захисну маску. Зі свого боку адміністрація готелю повинна контролювати, щоб у місцях можливого скупчення відвідувачів не утворювалися черги. У цих місцях має бути нанесено відповідне маркування для забезпечення дотримання дистанції щонайменше 1,5 метра. Крім того, готель має забезпечити можливість попередньої реєстрації відвідувачів. Також варто встановити захисний екран між відвідувачами та персоналом на рецепції.

Свої особливості функціонування у пандемічний період мають заклади харчування. Після запровадження карантину для багатьох рестораторів доставка стала єдиним способом продовжити роботу. Але поки тільки одиницям вдається переформатувати бізнес-процеси так, щоб доставка могла не просто покривати частину витрат, а приносити виручку. Працювати зали закладів громадського харчування зможуть тільки за умови дотримання протиепідемічних заходів, зокрема: відстань між столиками має бути не менше 1,5 метра, за одним столиком зможуть розташуватися на більше чотирьох осіб (без урахування дітей до 14 років) [5].

Меню або розміщується на вході, або має бути зроблено з такого матеріалу, який дозволить його продезінфікувати, один варіант – одноразові меню. Використовувати багаторазовий посуд можна, тільки якщо є можливість мити його при високій температурі в посудомийній машині, столові прилади повинні бути в індивідуальних упаковках. Співробітники повинні проходити перевірку температури тіла перед початком роботи. Якщо температура вище 37,2 або є симптоми ГРВІ, працювати такому співробітнику не можна, на вході має бути організовано місце для обробки рук антисептиком, біля місць скупчення людей на підлозі повинна бути розмітка – для дотримання в черзі дистанції не менше 1,5 метра. Заходити і пересуватися територією кафе чи ресторану можна тільки в масці, а ось сидіти за столом можна без неї. Не можна самотійно заходити до закладу – без супроводу працівника ресторану, забороняється стояти в черзі всередині ресторану (в т. ч. у санвузол). При цьому не працюватимуть дитячі кімнати і зони самообслуговування. Готувати страви на відкритих кухнях також забороняється, крім того, в закладах не можна проводити свята, банкети, майстер-класи та будь-які публічні заходи за участю більше 10 осіб [5].

Для того щоб ефективно функціонувати, професіоналам у ресторанному бізнесі завжди доводиться передчувати і швидше реагувати на постійно мінливу ситуацію на ринку. Ні для кого не є таємницею, що успішний ресторан – це злагоджений механізм, який пропонує своїм споживачам високий рівень сервісу і оперативну роботу персоналу. Проте добитися такої ефективної роботи зовсім не просто. Адже устежити за кожним замовленням, рівнем обслуго-

вування, роботою офіціантів і кухарів не завжди можливо. Важливо зазначити, що коли контроль над персоналом втрачений, коли облік руху грошових коштів ведеться не найретельніше, ресторан зазнає збитків. Система автоматизації ресторану є рішенням цієї проблеми, а перспективою даної проблематики є розробка інноваційних напрямів розвитку.

За умови жорсткої конкуренції ресторани і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів та підвищувати рівень сервісу. Кожен товар наділений властивостями, які цікаві для споживача – корисність, життєва необхідність, довговічність, надійність, дизайн, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. Готельно-ресторанний бізнес, що розраховує на ринковий успіх, прагне до розробки готельно-ресторанних послуг з високою споживчою цінністю. Зазвичай це продукти, що несуть якісно нові можливості для споживачів.

Таким чином, з метою ефективного просування продукту у готельно-ресторанному бізнесі варто приділяти особливу увагу виробленню стандартів безпечного обслуговування, рекламі, формуванню привабливого іміджу як продукту, так і самого виробника продукту чи послуги в умовах пандемічної і післяпандемічної кризи.

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 168 с.
2. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика). – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 301 с.
3. Нові правила роботи кафе та ресторанів під час карантину [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://oppb.com.ua/news/novi-pravy-la-roboty-kafe-ta-restoraniv-pid-chas-karantynu>
4. У МОЗ оприлюднили рекомендації щодо роботи готелів [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.slovoidilo.ua/2020/05/18/novyna/suspilstvo/moz-oprylyudnyly-rekomendacziyi-shhodo-roboty-hoteliv
5. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>

Іваненко Ірина

УЗАГАЛЬНЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ РЕАГУВАННЯ НА ПАНДЕМІЮ COVID-19 У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Ресторанне господарство одним із перших відчуло на собі руйнівні наслідки від впровадження карантинних обмежень: більшість закладів змушені були закрити свої двері для відвідувачів. Для того, аби вистояти і мати змогу відкритися після пом'якшення карантинних заходів менеджери ресторанних підприємств повинні були прийняти рішення, які б дозволили отримувати дохід на період дії карантину.

Метою даної статті є узагальнення досвіду реагування вітчизняних рестораторів на карантинні обмеження. Для досягнення поставленої мети маємо проаналізувати вплив карантинних заходів на ресторанний бізнес в Україні та визначити, які заходи було вжито для виживання українського ресторанного господарства.

Отже, внаслідок пандемії коронавірусу та введених карантинних заходів заклади громадського харчування були змушені зачинити свої двері для відвідувачів навесні 2020 року. Для більшості ресторанних підприємств така тривала пауза у роботі була чи не вперше. Перед вітчизняними рестораторами поставило багато питань, основні з яких наступні:

- як довго триватимуть карантинні обмеження?
- чи зменшиться податкове навантаження на час карантину?
- де знайти кошти на забезпечення постійних витрат непрацюючого ресторану?
- як заробляти гроші на період карантину?
- яких дій вжити, аби не втратити клієнтів?

Звісно, що перші два питання управлінці ресторанних закладів вирішити не в змозі. Однак, можна розробити ефективні управлінські заходи, спрямовані на вирішення останніх трьох питань.

Акцентуємо увагу, що влада не звільнила рестораторів від уплати податків, однак запропонувала кредитування під низькі відсотки. Відмітимо, що більшість місцевих рад прийняли рішення, за яким було скасовано орендну плату за комунальні приміщення для рестораторів. Третині управлінців ресторанних підприємств вдалося домовитися зі своїми орендодавцями про зменшення обсягу орендної плати на період карантину (в середньому орендодавці погодились скоротити орендні платежі на 15-35%) [1, с. 44].

Наголосимо, що деякі кафе та ресторани продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою. З одного боку це призвело до зростання обсягів доставки їжі (на 20-25%), але внаслідок падіння платоспроможності українців, замість відвідування ресторанів значна кількість почала віддавати перевагу стравам, приготованим власноруч удома.

З метою втримання клієнтів багато ресторанних підприємств пропонують доставку їжі та напівфабрикатів власного виробництва. Однак, більшість рестораторів запевняє, що такі заходи більше спрямовані на те, щоб нагадати клієнту про свій заклад, аніж отримати прибутки. Варто відмітити, що більшою популярністю серед споживачів користуються ресторани заклади, у яких є зручний сайт або мобільний додаток для замовлення їжі додому.

Чималу роль відіграє і швидкість доставки замовлення. Більшість підприємців у великих містах користуються послугами Uber, у маленьких містах поширеною є практика, коли офіціанти ставали кур'єрами з доставки їжі.

Акцентуємо увагу, що на початку липня в Україні відновили роботу лише 86% кафе та ресторанів від докризового рівня, а решта 14% підприємців збанк-

рутували і припинили свою діяльність. Варто відзначити, що обмеження, прийняте Кабінетом міністрів щодо режиму роботи ресторанних закладів до 22 години, негативним чином відбилося на прибутках підприємств.

Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили двомісячну кризу. Карантинні заходи призвели до того, що маленькі кафетерії, кондитерські, які зазвичай відкриваються в орендованих приміщеннях, на кредитні кошти, втратили фінансову стабільність.

Згідно із даними Держкомстату України, до початку пандемії коронавірусу в країні працювали понад 50 000 закладів громадського харчування [2]. В середньому, на одному ресторанному підприємстві працювало 35 осіб (у великих комплексах – 150, в невеликих кав'ярнях – три-п'ять чоловік).

Українська ресторанна асоціація провела опитування і з'ясувала, у якому форматі працювали ресторани закладу влітку 2020 року [3]:

- 24% закладів працювали лише на літніх майданчиках;
- 18% локацій працювали на терасі, а також здійснювали доставку;
- 16% опитаних респондентів зазначили, що їхній заклад працював на доставку та приймав гостей на терасах і в залі;
- 13% приймали гостей на літній терасі та в залах, але доставкою не займалися;
- 4% працювали в залі та на доставку;
- 6% обслуговували відвідувачів тільки у залі;
- 8% працювали тільки на доставку та видавали замовлення «з собою»;
- 11% опитаних зазначили, що їх заклади були повністю закриті у червні.

Серед поставлених було й питання про виручку. Респондентів попросили вказати, який відсоток склала виручка влітку 2020 року по відношенню до літа 2019 року. Більшість менеджерів ресторанних підприємств зазначили, що отримали, у кращому випадку, третину від докризових прибутків. Більш докладно результати відповідей респондентів показані на рисунку 1.

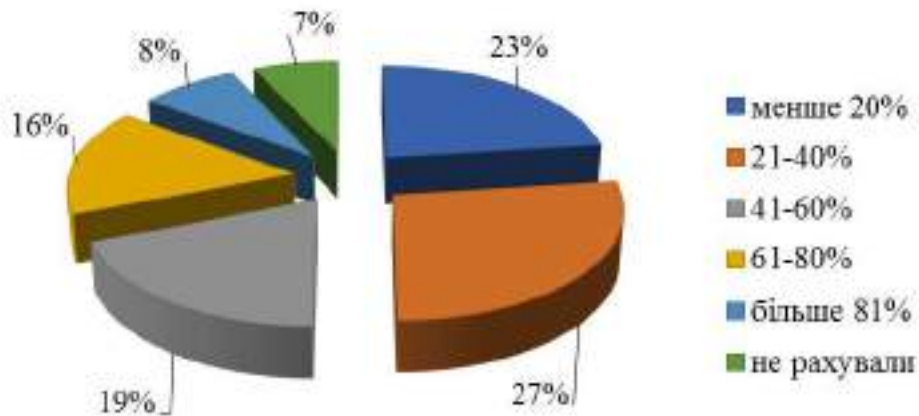


Рис. 1. Результат аналізу відповідей респондентів на питання, який відсоток виручки вони отримали цього літа, порівняно із літом минулого року [складено автором на основі [3]]

На питання, який відсоток персоналу закладу працює по відношенню до докарантинного рівня, респонденти відповіли наступним чином: 20% відповіли, що у них зараз працює до 25% персоналу; 28% зазначили, що зараз працює 26-50% персоналу; у 27% опитаних працюють 51-75%, а 26% опитаних зазначили, що у їх закладах працює 76-100% персоналу.

Отже, маємо констатувати, що внаслідок запровадження карантинних заходів через COVID-19 сфера ресторанного бізнесу зазнала величезних збитків. Управлінці ресторанних закладів вжили наступних заходів: організація роботи ресторану на доставку готових страв та напівфабрикатів, проведення перемовин із орендодавцями на предмет зменшення орендної плати на період карантину, оптимізація продуктових запасів та трудового колективу. Закладам, які оперативно та якісно вжили зазначених заходів, вдалося уникнути скорочення працівників та отримувати дохід на період карантину.

1. Денков Д., Каракуц А., Щедрін Ю. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://cpd.com.ua/ru/covid-19-ekonomika-ukrainy/>
2. www.ukrstat.gov.ua
3. Українська ресторанна асоціація: результати незалежного опитування операторів ресторанного ринку [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.uara.org.ua/post/results-of-anonymous-survey-of-restaurant-operators

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Глобальна криза, викликана пандемією COVID-19, радикально змінила діяльність туристичної галузі у всьому світі. Згідно даних Всесвітньої туристичної організації (UWNTO) внаслідок пандемії COVID-19 світова туристична галузь з початку 2020 року (порівняно з аналогічним періодом у 2019 році) має негативні наслідки: скорочення прибуттів міжнародних туристів від 850 мільйонів до 1,1 млрд осіб; сума недоотриманих експортних надходжень від туризму – від 910 мільярдів до 1,2 трільйона доларів США; від 100 до 120 мільйонів втрачених робочих місць у туристичній сфері [1].

За даними UNWTO World Tourism Barometer повна ізоляція, яка була введена в зв'язку із поширенням пандемії COVID-19, призвела до зниження кількості міжнародних туристів в травні 2020 року на 98% порівняно з 2019 роком. В період з січня по травень 2020 року порівняно з аналогічним періодом 2019 року кількість туристів зменшилась на 56% або на 300 млн осіб, що призвело до втрат надходжень від світового туризму в розмірі 320 млрд доларів США, що більше, ніж в три рази перевищує втрати під час глобальної економічної кризи 2009 року [2].

Значний негативний вплив відчувають усі галузі, на які туризм здійснює суттєвий мультиплікативний ефект, зокрема авіація, виробництво, сільське господарство, постачання продовольчих товарів та напоїв. Наприклад, відміна рейсів та закриття аеропортів призвели до тимчасової втрати більше 10 млн. робочих місць у цивільній авіації. За останніми оцінками Міжнародної асоціації авіаційного транспорту (IATA), втрати галузі можуть сягнути 113 млрд дол. Загалом, за оцінками IATA, міжнародний авіа бізнес може скоротитися на 19% [3].

Основними факторами, які негативно впливають на довіру і рішення споживачів туристичних послуг є: обмеження на поїздки та закриття кордонів, які діють у більшості пунктів призначення, проблеми безпеки, пов'язані з поїздками, спалахи вірусу і ризики нових заборон, небезпека пов'язана з відсутністю надійної інформації та погіршення економічної ситуації.

Галузь туризму потребує перезавантаження. В найближчому майбутньому світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії. Країни в усьому світі впроваджують широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під загрозу конкурентоспроможність галузі на світовому ринку. Вітчизняний туризм пот-

ребує впровадження системних заходів для підтримки туристичного бізнесу, збереження робочих місць і джерел доходів населення, розвитку та адаптації галузі до нових умов. З метою підтримки галузі туризму урядом України запроваджено ряд заходів:

- для підтримки ліквідності виділено 4 млрд грн. на компенсацію відсотків за існуючими позиками для мікро- та малих підприємств; розширена програма доступних позик (5-7-9 %); 24 млрд грн. для забезпечення позик із державними гарантіями інвестицій; 1,6 млрд грн. на підтримку креативних галузей;
- відстрочка платежів за існуючими позиками та заставами шляхом введення нульової декларації та податку на виведений капітал, скасовується тотальна фіскалізація з повним впровадженням програмного забезпечення РРО;
- відтермінування податкових зобов'язань, їх послаблення або скасування. Термін сплати податків на землю, на оренду землі та податку на нерухомість, оплата якого мала відбутися в квітні 2020 року, подовжено до 30 червня 2020 р., а аналогічні податки за березень 2020 р. скасовано;
- виплачується тимчасова матеріальна допомога з безробіття для тих, хто втратив роботу внаслідок пандемії COVID-19; виплачується в сумі двох третіх від суми заробітної плати за кожну скорочену робочу годину, але не більше зафіксованої суми, а саме встановленої мінімальної щомісячної заробітної плати; підвищення пенсій і виплат по безробіттю [4].

В умовах обмеженнями на пересування туристів та закриття кордонів для розвитку вітчизняного туристичного бізнесу пріоритетним напрямком є розвиток внутрішнього туристичного ринку. На нашу думку, на період пандемії необхідно:

- збільшити видатки з державного бюджету на розвиток туризму;
- постійно оптимізувати й оновлювати робочі інструкції для туристичного сектора;
- здійснювати державну підтримку внутрішнього повітряного та залізничного транспортних сполучень;
- впроваджувати туристичні ваучери і кредитні лінії для підтримки внутрішнього туризму;
- продовжити відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток;
- здійснювати пошук інноваційних моделей, впроваджувати нові підходи, застосування інформаційних технологій, вдосконалювати загальну модель комунікацій, які сприятимуть доступу до туристичних об'єктів та залучатимуть нову аудиторію, розвиватимуть нові навички і підтримуватимуть перехід туристів до нових умов.

Особливої актуальності в умовах сучасних викликів і загроз, викликаних пандемією COVID-19, набуває розвиток сільського зеленого туризму. Привабливість сільського туризму, його конкурентоздатність залежать від трансформаційних змін середовища функціонування ринку в напрямку впровадження

технологізації та інформатизації розвитку сільських територій; доступності для громадян переваг і можливостей цифрових технологій під час подорожей; розвитку цифрового туристичного підприємництва.

На сучасному етапі і в майбутньому успіх у відновленні туризму залежить як від міждержавної, так і державно-приватної співпраці, від зусиль усіх зацікавлених сторін в різних регіонах і галузях. Розробка і введення в дію своєчасних, масштабних зусиль і узгоджених механізмів дозволить нівелювати наслідки пандемії COVID-19.

1. International tourism and COVID-19. UNTWO, 2020 [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19
2. Impact of COVID-19 on global tourism made clear as unwto counts the cost of standstill' 2020. UNTWO, 2020. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill
3. COVID-19: Resources for Airlines & Air Transport Professionals, IATA, 2020. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.iata.org/en/programs/covid-19-resources-guidelines/
4. The COVID-19 pandemic and its consequences in the field of tourism in Ukraine. HDC Hotel&Destination Consulting. 2020. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ntoukraine.org/assets/file/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf

Мудрієвська Юлія, Ніколайчук Ольга

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ COVID-19

Світовий ринок готельних послуг представляє особливу сферу стійких ринкових відносин, які переросли національні кордони і що виникають між покупцями і продавцями готельних послуг, тобто між відвідувачем і готельними компаніями. Динаміка розвитку світового ринку готельних послуг знаходиться в прямій залежності від динаміки показників міжнародного туризму, а також економічних, геополітичних та соціальних тенденцій в світі.

Світовий ринок готельних послуг- це система міжнародних відносин обміну, де основним товарним об'єктом виступають дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.

Пандемія COVID-19 внесла значні зміни у роботі світових та вітчизняних ринків готельного господарства. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування у межах України між областями й абсолютна ізоляція країн одна від одного спровокували купу проблем у готельному секторі.

Прогнозувалося, що попит на подорожі у 2020 році скоротиться на 5% у Північній Америці, на 10% у Європі та на 25% - у решті світу.

За даними Світової ради з питань подорожей, ця індустрія дає 300 мільйонів робочих місць, є свідчення, що через пандемію коронавірусу є ризик втратити до 50 млн робочих місць. В останньому звіті, оприлюдненому організацією, припускається, що світовий туристичний сектор цього року може зменшитися на чверть.

Спалах коронавірусу несе значні збитки для країн. Міністр транспорту Китаю заявив, що під час святкування місячного нового року у 2020 китайці здійснили на 73% менше поїздок, ніж у 2019.

Кількість авіапасажирів з Китаю скоротилася на 84,5% лише за лютий.

За даними туристичного відомства Таїланду, між кінцем січня та кінцем лютого кількість туристів скоротилася на 40% проти того ж періоду минулого року. Понад 80% цього скорочення дали "відсутні" китайці.

Втрати Італії будуть значними не лише через те, що вона стала епіцентром поширення хвороби у Європі, але через те, що туризм є значною часткою економіки країни - близько 13%. Загалом туристична галузь країни "коштує" близько 250 мільярдів доларів. Нині, за даними державних органів, скасування бронювань у готелях в деяких регіонах доходить до 90%.

Хоч наразі Північна Америка, і, зокрема, США не настільки потерпають від поширення коронавірусу, як Європа, оцінки втрат туристичної галузі там також вражають. За оцінками Tourism Economics, збитки у галузі подорожей і туризму країни можуть становити щонайменше 24 млрд доларів. Це у сім разів більше, ніж втрати від спалаху атипової пневмонії. США можуть недорахуватися понад 8 млн туристів, і тоді ці втрати будуть більшими, ніж після атак 2001 року, коли кількість туристів скоротилася на 7,7 мільйона. А це, у свою чергу, може призвести до втрати 825 тисяч робочих місць[1].

З початку року, потік туристів в Київ впав на 90% у порівнянні з таким самим періодом 2019 року. За даними Асоціації індустрії гостинності України, у 2019-му році було здійснено близько 20 млн поїздок по країні, а в 2020 році активним був тільки січень (гірськолижний сезон). В наступні місяці, із введенням карантину, туристична сфера зазнала масштабного удару. Відповідно до вимог МОЗ та з метою скорочення експлуатаційних витрат багато готелів були змушені закритись, скорочувати персонал або відправляти у вимушену відпустку, задля оптимізації збитків.

За даними STR, влітку середній показник завантаженості готелів по Україні не перевищував 10% для тих готелів, які працювали, в той же час по Європі в деяких країнах він складав до 35% (Франція, Іспанія). Варто зазначити, що дані STR відображають лише дані тих готелів, які подають свою звітну інформацію

до STR, зазвичай, це міжнародні готельні оператори, відповідно, можна припустити, що цей показник може бути вищий через те, що такі дані достатньо обмежені [2].

Отже, через пандемію COVID-19, світове готельне господарство несе значні збитки, адже через відміну бронювання багато готелів припинили функціонування, і, як наслідок, втрачено майже 50 млн. робочих місць у світі. Ситуація ускладнюється тим, що поки що ніхто не знає, скільки триватиме ізоляція і наскільки швидко відновиться потік гостей після її завершення.

1. *Зануда А.* Коронавірус: скільки втрачає туризм [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.bbc.com/ukrainian/features-51870285
2. *Настич І.* Падіння завантаженості, зниження Rack rates та складне відновлення: готельний бізнес під час COVID 19 [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/padinnya_zavantazhenosti_znizhennya_rack_rates_ta_skladne_vidnovlennya_gotelniy_biznes_pid_chas_covid_19.

Нестерчук Інна

НАЦІОНАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ ПІСЛЯ COVID-19

У Всесвітній туристичній організації ООН (UNWTO) прогнозують, що цьогоріч кількість міжнародних туристів через пандемію коронавірусу скоротиться на 20-30%, як порівняти з показниками 2019 року. Це коштуватиме галузі 5-7 років розвитку. Однак UNWTO підкреслює історичну стійкість туризму і його здатність створювати робочі місця після кризових ситуацій, а також наголошує на важливості міжнародного співробітництва і забезпечення того, щоб цей сектор став центральною частиною зусиль з відновлення після пандемії коронавірусу. Як повідомляв Укрінформ, за даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) станом на середину березня 2020 року кількість робочих місць у галузі подорожей і туризму, що перебувають у зоні ризику через пандемію коронавірусу Covid-19, сягнула 75 мільйонів.

У UNWTO називають чотири основні типи обмежень: 1) повне або часткове закриття кордонів для туристів; 2) доступ до конкретного місця призначення; 3) повне або часткове зупинення польотів; 4) різні заходи, включаючи карантин або самоізоляцію, медичні довідки, визнання недійсними або припинення видачі віз і т. п. [3].

Японська національна туристична організація (JNTO) випустила брошуру, в якій розповідається, як галузь адаптується до нових обставин. За даними дослідження японської національної туристичної організації JNTO, через COVID-19 було скасовано щонайменше 87% всіх запланованих заходів в Японії. Організація зазначає, що міжнародні поїздки в даний час обмежені, і діловий світ

переключився на «віртуальні» і «гібридні» заходи. Хоча це допомагає компаніям налагоджувати і підтримувати ділові відносини, багато людей все ще бачать переваги справжніх подорожей і особистих зустрічей. Очікується, що інтерес до міжнародних ділових заходів і корпоративних поїздок відродиться, як тільки будуть зняті обмеження на поїздки. Японські готелі, конференц-зали, авіалінії і залізничні системи вже відомі своїми високими стандартами чистоти. Застосовуючи зазначені обмежувальні заходи, вони зараз активізують свої зусилля щодо зниження ризику і забезпечення спокою гостей. Японія довела свою успішність на ринку ділового туризму. Згідно зі звітом International Congress and Convention Association (ICCA), в 2019 році в 527 зустрічах в 19 різних містах взяли участь 176000 осіб. Це дало Японії найбільша кількість учасників зустрічей в Азії і дозволило їй зайняти сьоме місце в світі.

Індустрія туризму та Асоціація подорожей Сполучених Штатів намітила бачення мандрівок в світі після COVID-19. Це стало можливо після консультації з медичними експертами та широким колом підприємств та організацій. Документ під назвою Travel in New Normal був переданий в Білий дім і губернаторам Штатів

У документі, який представлений Білому дому наводяться шість основних положень з конкретними прикладами:

- ✓ Туристичний бізнес повинен адаптувати операції, змінити методи роботи співробітників і / або перепроєктувати громадські місця, щоб допомогти захистити співробітників і клієнтів.
- ✓ Туристичний бізнес повинен розглянути можливість впровадження безконтактних рішень там, де це практично можливо.
- ✓ Туристичний бізнес повинен прийняти і впровадити поліпшені санітарні процедури, спеціально призначені для боротьби з поширенням Covid-19.
- ✓ Туристичні компанії повинні заохочувати заходи по перевірці стану здоров'я працівників і ізолювати працівників з можливими симптомами Covid-19, а також надавати медичні ресурси клієнтам.
- ✓ Туристичний бізнес повинен встановити набір процедур в разі позитивного тесту на Covid-19 у співробітника.
- ✓ Туристичний бізнес повинен впроваджувати передовий досвід в сфері обслуговування продуктами харчування та напоями [2].

Туреччина запровадила програму «Сертифікат безпечного туризму», яка дає додаткові гарантії відпочивальникам, що туристичні об'єкти дотримуються стандартів безпеки для усунення ризиків інфікування коронавірусом на відпочинку. Із переліком об'єктів, що пройшли програму «Сертифікат безпечного туризму», можна ознайомитися на сайті Агентства з просування та розвитку туризму Туреччини (TGA). Туреччина під час пандемії стала зразком для наслідування для всього світу завдяки налагодженій системі охорони здоров'я та методам лікування [5].

«Для повернення туристичної економіки ЄС до рівня 2019 го буде потрібно мінімум два роки» про це, заявив виконавчий директор Європейської комісії з туризму Едуардо Сантендер. Найбільш постраждали від COVID-19 Іспанія та Італія в цьому сезоні навряд чи зможуть повноцінно приймати іноземних гостей. Тим більше що з квітня Єврокомісія рекомендувала членам союзу знімати обмеження через коронавіруса в три етапи - і лише останній має на увазі відкриття кордонів для громадян третіх країн. На цьому тлі європейці стали облаштовувати курорти в власних кордонах. Міністерство туризму країни Австрія закликав громадян відпочивати на батьківщині. У Німеччині готують до пляжного відпочинку Боденське озеро, а в Швейцарії – Женевське [1].

В Африці найсильніше коронавірус вдарив по таким популярним туристичним напрямками, як Єгипет, Алжир і Марокко. Решта країн регіону він начебто обійшов стороною - число заражень і смертей там в сто разів менше, ніж в розвинених європейських країнах. При цьому ситуація з виїздом іноземців вкрай неоднорідна: десь ще можна виїхати на чартерному рейсі, а якісь країни вимагають справжньої евакуації. Африка, схоже, виривається вперед у боротьбі за іноземного туриста. В результаті до моменту, коли стало зрозуміло, що світовий туризм доведеться перезапустити в нових умовах, Африка підійшла з кращими стартовими можливостями. Більш того, багато фахівців вважають, що чорний континент може запропонувати найбільш сприятливі умови для міжнародних мандрівників в умовах нової реальності: основне багатство Африки - це її природа і тваринний світ. Більшість активностей проходить на відкритому повітрі, де можливість поширення вірусу різко знижується; під час подорожі туристи в основному відвідують національні парки і заповідники Африки, які знаходяться далеко від міст, які є основними осередками зараження COVID-19; у переважній більшості випадків проживання пропонується в кемпінгах і лоджах бунгального типу, розрахованих на невелику кількість гостей. Це дозволяє ефективно організувати соціальне дистанціювання та інші заходи профілактики; співробітники кемпінгів і лоджій, а також національних парків і заповідників проживають і працюють на ізольованій території без контакту з місцевим населенням, що допомагає зберегти стерильність місць проживання іноземних туристів; організовані мандрівники не користуються громадським транспортом, переїзди здійснюються на туристичних мінібусах і джипах, тому під час поїздки контакт з місцевими жителями мінімальний або зведений до нуля при максимальному контакті з дикою природою Африки.

В Україні з початку пандемії COVID-19 туристичний бізнес за офіційною інформацією втратив щонайменше 1,5 млрд доларів.

«За прогнозами Міжнародної асоціації повітряного транспорту, збитки авіакомпаній у всьому світі становитимуть 84,3 млрд доларів», — сказано у повідомленні. Зазначається, що представники сфери туризму вже підготували план виходу з кризи та працюють над зміною векторів розвитку й підходів до роботи. Риторичне питання до яких країн можна поїхати українцям? Хто ві-

дкрив кордони? Куди поїхати без проходження тестів на COVID-19? Найактуальніша інформація про дозволи і обмеження для мандрівників в умовах пандемії COVID-19 допоможуть інтерактивні карти: Інтерактивна карта світу для поїздок українців за кордон, Інтерактивна карта Європи для поїздок в країни ЄС, Інтерактивна карта світу від IATA для туристів. Якщо вам потрібно дізнатися, з яких країн можна поїхати в США, а також, на яких умовах подивіться карту від U.S. Department of Health & Human Services. Інтерактивна карта світу для подорожей в їзду та виїзду США [4].

Крім того всі країни прийняли спеціальні медичні протоколи для туристичного бізнесу, що передбачають стандартні заходи профілактики: дотримання соціальної дистанції; обов'язкове носіння масок і дотримання заходів гігієни, багато приймаючих компаній забезпечують своїх клієнтів масками і дезінфікуючими рідинами; регулярна санітарна обробка в місцях загального користування та туристичному транспорті; щоденний контроль за самопочуттям персоналу і туристів, включаючи вимір температури.

1. Каждый сам у себя: как ЕС развивает внутренний туризм из-за COVID-19. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://iz.ru/1000083/mariia-vasileva/kazhdyi-sam-u-sebia-kak-es-razvivaet-vnutrennii-turizm-iz-za-covid-1>
2. Как США видят мировой туризм после пандемии Covid-19. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://lifeistravel.com.ua/tourist-news/item/1519-kak-ssha-vidyat-mirovoj-turizm-posle-pandemii-covid-19.html>
3. Коронавирус и туризм. В мире ограничен доступ к 96% турнаправлений [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/koronavirus-i-turizm-v-mire-ogranichen-dostup-k-96-turnapravleniyam>
4. Полезная информация для путешествующих в условиях пандемии covid-19 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://kiyavia.com/ru/korisna-informacia-dla-podorozuucih-v-umovah-pandemii-covid-19>
5. У Туреччині представили програму «Сертифікат безпечного туризму» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3048954-u-tureccini-predstavili-programu-sertifikat-bezpecnogo-turizmu.html>

Бейдик Олександр

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

Проектна група Массачусетського технологічного інституту (США), очолювана Д. Медоузом, виділяє 5 загроз щодо існування людства [2]: 1) темпи індустріалізації; 2) швидкий і неконтрольований приріст населення; 3) поширення дефіциту продуктів харчування; 4) виснаження невідновних природних ресурсів; 5) суттєве погіршення стану довкілля. Цілком ймовірно, що сучасні глобальні та національні загрози (пандемії, війни), наслідки яких спрямовані також саме на обмеження «швидкого і неконтрольованого приросту населення» (позиція 2 переліку Д. Медоуза). Аналіз летальних випадків COVID-

19 показав, що вони були пов'язані з такими чинниками: 1) летальні випадки, власне від COVID-19, адже імунна система померлого виявилась занадто слабкою; 2) особи, які померли від супутніх важких захворювань, а коронавірус був каталізатором цього процесу (наприклад, 78% померлих від COVID-19 в Україні мали супутні захворювання); 3) страх та переживання, які пришвидшили летальні випадки, пов'язані з іншими тяжкими хворобами. В цьому контексті варто згадати слова Леонардо да Вінчі: «Кто в страхе живет, тот и гибнет от страха» та вислів легендарного Алена Бомбара – французького парамедика та мандрівника, який майже 70 років тому писав: «Жертвы легендарных кораблекрушений, погибшие преждевременно, я знаю: вас убило не море, вас убил не голод, вас убила не жажда! Раскачиваясь на волнах под жалобные крики чаек, вы умерли от страха» [1].

Нагадаємо, що COVID-19 – захворювання із протіканням гострої респіраторної вірусної інфекції як у легкій, так і у важкій формі, специфічні ускладнення якої можуть включати вірусну пневмонію, що спричиняє гострий респіраторний дистрес-синдром або дихальну недостатність із ризиком смерті. Пандемія 2019–2020 рр. – перша пандемія цифрової епохи – значно вплинула на весь хід планетарних подій, світову економіку і туризм. Людство як у давнину, так і зараз, у новітні часи переживає подібні події: «іспанка» або іспанський грип у 1918 р. (забрав від 20 до 100 млн життів), в перші 5 років XXI ст. спалахи ящура в Британії, коров'ячого сказу та пташиного грипу – в Азії, SARS або атипова пневмонія 2003 р., свинячий грип забрав 18 тис. життів, а гарячка Ебола у 2014 р. – 11 тис.

Пандемія зачепила усі сфери життя майже всіх країн світу. Вона зупинила світову економіку, ввела держави у найглибшу кризу від часів Великої Депресії, і першим постраждалим була туристська галузь. Через закриті кордони країн і ризик заразитись хворобою багато туристських агентств почали відмовляти у своїх послугах літнім парам і подружжям з малими дітьми.

Після пандемії COVID-19 обіцяють поступове зростання ролі туристської галузі у світі, але масштаби будуть набагато меншими. Кількість людей, задіяних у туризмі, зменшиться приблизно на чверть. Крім того, туристська галузь тісно пов'язана з багатьма сферами життя: її розвиток веде за собою будівництво і модернізацію аеропортів, доріг, магазинів, кінотеатрів, благоустрій міст, відновлення пам'яток, охорону лісових масивів, очистку водойм, збільшення вибору товарів різного типу і виду в магазинах, бутіках, торгово-розважальних центрах, покращення і забезпечення різних послуг. Кожна скасована поїздка на відпочинок чи по роботі, означає не лише втрати для авіакомпаній та готелів, але й для багатьох інших бізнесів, що отримують гроші від подорожуючих.

Після пандемії коронавірусу працівникам у сфері послуг необхідно орієнтуватись на внутрішній туризм, оскільки люди ще боятимуться виїжджати за кордон. У соціальній мережі Twitter, спираючись на ймовірний негативний розвиток подій із пандемією, провели опитування, одним із питань якого було:

«Чи хочете Ви відвідати інші країни?». Більшість опитаних не виявила бажання виїжджати закордон, навіть після закінчення пандемії коронавірусу. Це підтверджує тезу, що саме внутрішній туризм стане найбільш виграшним способом вирівнювання світової економіки після кризи, спричиненої пандемією коронавірусу. А головним туристським трендом 2020 р. буде автомобільний туризм – подорожі туристів до відмінних від їхнього постійного місця проживання країн або місцевостей, де основним засобом пересування виступає автотранспорт (приватний, від фірми або орендований).

Автомобільний туризм не потребує нічого, крім автомобіля та зібраних для подорожі речей. Це комфортний спосіб пересування по місцях, які цікавлять туристів найбільше. Охочі можуть як самі планувати і прокласти свій туристський маршрут, так і з залученням турпідприємств, орендуючи автомобіль. Для автотурівників розроблятимуться маршрути різної категорії складності, вони забезпечуватимуться картами чи GPS-навігатором. Автотуристи ставитимуть намети в найпростіших кемпінгах, а місцеві жителі матимуть змогу постачати сільськогосподарську продукцію. Крім того, автомобілі знижують ймовірність зараження коронавірусом. При цьому варто не забувати про соціальне дистанціювання та маски, особливо в людних місцях. Такі мандрівки будуть користуватись попитом у громадян і гірських, і рівнинних країн, адже це унікальна можливість зробити подорожі власною державою більш розмаїтими і цікавими.

Внутрішній туризм є найбільш привабливим варіантом і для економіки України. Оскільки українська туристська галузь останні п'ять років була зорієнтована здебільшого на закордон (виїзний туризм), цього ж року туристським фірмам варто створювати нові туристські маршрути Україною. У Державному агентстві розвитку туризму України працюють над проектом популяризації внутрішнього туризму, адже саме з нього має початися відродження туристської галузі після пандемії коронавірусу. Про це розповіла директор Держагентства Мар'яна Олесків під час онлайн конференції «На зв'язку готельєри + туроператори», зазначивши, що представники туристської галузі у владі надаватимуть допомогу учасникам ринку, перш за все, щодо маркетингу та комунікації – створенням інформаційного поля для спілкування всіх зацікавлених сторін, адже фінансування реклами і просування туризму в інформаційній політиці Міністерства культури України є пріоритетним [3].

В проведеному у соціальній мережі Twitter опитуванні було запропоновано навести одну із можливих туристських destinations в Україні на період «під час» та «після» коронавірусної пандемії. Результати показали, що фаворитами внутрішнього туризму у майбутньому стануть Київська, Львівська, Одеська, Закарпатська і Хмельницька області. Особливим попитом користуватимуться Чорнобильська зона, центр Львова, прибережні містечка Одеської області, гори Карпати у Закарпатській і Кам'янець-Подільська фортеця у Хмельницькій областях. Але Україна повинна підвищувати привабливість усіх регіонів в очах своїх громадян і покращувати їхній туристський імідж, що створить необхідні перед-

умови для удосконалення розвитку міжнародного туризму в країні у майбутньому.

Проведене нами серед студентів опитування показало, що є нагальна потреба популяризувати та рекламувати маловідомі національні атракції, у першу чергу на території менш «розкручених» у туристському відношенні регіонів України, для більшого акцентування уваги на них подорожуючих і організаторів туристської діяльності – турфірм (табл. 1).

Таблиця 1.

Пропозиції промоції маловідомих туристських місць

Адміністративна область	Туристські дестинації
Дніпропетровська	Шолоховський водоспад, Водоспад «Біле каміння», Кочубеївські штольні, ландшафтні відвали і провали, «Криворізький Байкал», Скелі МОДРу, Найбільший в Європі квітковий годинник
Івано-Франківська	Манявський водоспад, водоспад Пробій, Станіславське море, Дім Правосуддя
Житомирська	Поліський заповідник, Острів кохання (Старий Солотвин), Палац Терещенко (с. Корольове), Музей коштовного і декоративного каміння (Хорошів), Звягелівська фортеця, Коростишівський кар'єр
Харківська	палац Кеніга, Кицівська пустеля, Солоне озеро
Черкаська	долина Троянд, буддистський храм «Білий Лотос», Соснівський парк, Свято-Михайлівський собор, Буцький каньйон
Чернігівська	садиба Тарнавських у Качанівці, дендропарк у Тростянці, Батурин з палацом Розумовського і цитаделлю, комплекс «Бій під Крутами»
Миколаївська	Кінбурнська коса, Ольвія, Радонне оз., Південноукраїнська атомна електростанція
Запорізька	Музей «Скіфський стан», острів Байда, Свято-Покровський собор, святилище рідновірів, замок Попова, Молочний лиман, Кам'яна могила

Таким чином, проаналізовано можливості постпандемічного розвитку світового та національного туризму, подано перелік туристських атракцій, які варто впроваджувати у створення українського турпродукту.

1. Бейдик О.О., Лупішко О.В., Тарабарова І.В. COVID-19: світовий та національний туризм в умовах форс-мажору // Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матер. IV Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Луцьк, 14–15 травня 2020 р.). – Луцьк: Терен, 2020. – С. 47-51.
2. Дишловий В.Д., Плехов В.М. Людина, природа, місто. – К.: Наукова думка, 1974. – 144 с.
3. Туризм після пандемії. Чи є перспектива? [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://rst.if.ua/2020/05/01/turyzm-pislya-pandemiyi-chy-ye-perspektyva>
4. Через коронавірус туристична галузь може зазнати 1 трильйона доларів збитків – дослідження [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.epravda.com.ua/news/2020/03/23/658415

ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ДО НАСЛІДКІВ COVID-19

Як відомо, загострення потреби в жорсткій оптимізації витрат є найактуальнішим вже з початку 2020 року. Оскільки готельний, ресторанний та туристичний бізнес загалом зазнали краху через вірус COVID-19. Введений карантин змусив зачинити двері об'єктів ресторанного господарства та культурно-розважальних закладів для безпеки населення. Однак кафе та ресторани винайшли спосіб не повністю припиняти свою діяльність, а приймати замовлення онлайн та працювати на винос. Яких заходів необхідно вжити підприємствам готельного бізнесу, щоб подолати скрутне становище? Готелі мають продовжувати своє існування. Можна спостерігати, що багато бізнес-мандрівників, які зазвичай заповнюють спад в зимові-весняні місяці, теж відмовилися від поїздок, скасували особисті зустрічі і заходи, віддаючи перевагу онлайн-спілкуванню. Зазвичай туристичний сезон триває до жовтня, але готелі вже пустують.

Як можна побачити, епідемія коронавірусу завдає шкоди світовій економіці, зачіпаючи всі сфери життя, але найболючіше вона вдарила все ж таки по туристичній галузі. Дане судження на початку березня 2020 року підтвердила Всесвітня туристична організація (UNWTO), яка констатувала, що річні збитки для глобальної індустрії складуть 30-50 млрд. доларів [1], але і вони можуть збільшуватися, оскільки ситуація постійно змінюється. Найрозповсюджене рішення щодо зменшення збитковості закладів – скорочення штатного персоналу. Такими темпами світовий туризм може втратити до 50 млн. робочих місць.

Більш гуманним підходом може бути введення погодинної оплати праці, а також скорочення тривалості робочого тижня, переведення деяких співробітників на неповний робочий день. Скорочення робочого тижня навіть на один день дозволить зменшити витрати на робочу силу на 20 %, при цьому багато працівників погодяться на неповний робочий день, якщо вони будуть впевнені, що це врятує їх роботу та буде приносити заробіток [1]. Під час роботи працівники можуть проходити перехресне навчання та допомагати один одному.

Hilton, одна з крупних готельних мереж, бореться із скрутним становищем шляхом запуску програми з пошуку тимчасової роботи для своїх співробітників. Незважаючи на те, що попит на готельні послуги різко падає, основні торговельні марки, електронна комерція і продуктові бренди переживають бум найму. Звичайно, коли криза відступить, Hilton знову зустріне своїх співробітників [3].

Всі досвідчені готельєри стверджують, що за необхідності скорочення витрат, слід економити в тих зонах готелю, які чинять найменший вплив на обслуговування клієнтів та імідж, а не на якісному обслуговуванні. Це може нега-

тивно позначитись на задоволеності клієнтів, і в майбутньому буде складніше підтримувати постійних гостей і залучати потенційних після закінчення рецесії. В таких випадках радимо закрити поверхи в готелях.

Деякі зарубіжні готельні підприємства все ж таки прибїгли до скорочення штату, проте забезпечили програму підтримки для свого персоналу. Вони розвозять по домівках пакети із мінімальним набором необхідних речей, що включає продукти та засоби гігієни, для тих, хто особливо у цьому потребує.

Українська готельна компанія «Ribas Hotel Group» під іншим кутом дивиться на кризу. Вони пропонують готельні номери для коворкінгу (робоче місце поза офісом чи домівкою). На нашу думку, це дуже актуально, оскільки більшість робітників не можуть працювати вдома через ряд причин. У номерах представлена вся необхідна оргтехніка та проводиться регулярно і ретельно прибирання, а також перевірка стану здоров'я персоналу.

На нашу думку, зниження тарифів на проживання задля збільшення попиту – хибне рішення. Це може надати короткостроковий позитивний вплив, але дуже швидко призведе до провалу, коли конкуренти також почнуть знижувати свої ціни. Така ситуація буде мати ще більш негативний економічний вплив в середньостроковій і довгостроковій перспективі, і у готелів виникнуть труднощі з повторним збільшенням ціни після кризи. Також зниження тарифу до категорії нижчого рівня може вдарити по бренду та втратити потрібну клієнтуру. Тому доцільніше дотримуватися звичайного цінового позиціонування. Дане твердження закріплюється точкою зору готельєра та віце-президента електронної торгівлі та управління доходами в «Chroma Hospitality» – Суніша Садасівана. Він зазначає: «Під час фінансової кризи 2008 року ми запанікували і значно знизили тарифи. Коли прийшов час аналізувати результати, ми виявили, що програли з точки зору RevPAR у порівнянні з деякими конкурентами, які не змінювали свої початкові ціни на проживання» [2].

Готелі, які витрачають значно більше на маркетинг в період спаду, можуть отримати RevPAR на 18,5 % вище у порівнянні з готелями, які скорочують свої маркетингові витрати [2]. За допомогою ремаркетингу реклама розсилається потенційним споживачам, які вже були на сайті готелю. Таким чином можна спробувати переконати тих, хто планував поселитися у готелі. Також інформація стосовно відвідувачів дозволить зорієнтуватися на сегмент зацікавленої аудиторії. Маючи достатньо даних, можна персоналізувати послуги і стимулювати попит за допомогою цільових пропозицій. Також маркетингове дослідження буде дуже актуальним перед виходом з карантину, оскільки загальна картина співвідношення зовнішніх і внутрішніх туристів сильно зміниться через закриття кордонів. На нашу думку, у такому випадку доцільніше розробити пакети тривалого проживання для мандрівників внутрішнього туризму.

Зменшити кількість відмін можна шляхом виставлення повідомлення на сайті. Наприклад, зазначити, що безпечність гостей та персоналу на першому

місці, готель суворо дотримується рекомендацій місцевих органів влади та правил техніки безпеки.

Вагомою пропозицією під час карантину, на нашу думку, є використання ланч-боксів. У даний час дуже актуальна послуга повноцінного здорового харчування. Ресторан може зайнятися доставкою комплексних ланч-боксів на 5-10 днів згідно із домовленістю з клієнтом. Введення тижневого меню, в якому будуть використовуватися сезонні продукти, сприятиме значній економії. Бокси будуть містити корисні сніданок, обід, вечерю та два невеликі перекуси, а також будуть доставлятися сервісами Glovo, Bond, Uber і Uklon, що дозволить оптимізувати витрати.

Ціну за повноцінний раціон можна зменшувати у разі збільшення кількості замовлень. Ще один спосіб просування боксів – пропонувати набір харчових продуктів для приготування відповідної страви. Особливістю таких боксів буде вкладений рецепт від шеф-кухаря ресторану. Окремо можна пропонувати напівфабрикати, банкетне меню із закусок та позиції, які користуються найбільшим попитом: роли, піца, бургери та локшина.

Стосовно персоналу ресторану, слід зазначити, що кухарів та менеджерів краще перевести на отримання відсотка від замовлень, замість повної ставки.

За таких умов, структура витрат складатиметься виключно з змінних витрат: 20-30% – сервісу доставки їжі, 10% – співробітникам, 30% – вартість їжі, 10-15% – комунальні та інші витрати.

Безпосередньо, гість готелю зможе обрати декілька позицій, які йому імпонують та отримати замовлення в номер. Таким чином, навіть при закритому ресторані гості не залишаться голодними.

Слід нагадати, що Україна єдина в Європі, де не було введено зниженого ПДВ для індустрії гостинності (до недавнього часу), культури і спорту. На сьогодні ряд країн ввели знижені податки і компенсації збитків в туристичній сфері (Австралія, Великобританія, Італія, Китай). Тому українські готельєри змушені діяти самостійно та придумувати шляхи підвищення ефективності для «підтримки свого бізнесу на плаву». За прогнозами оговтатися вдасться лише ближче до 2023 року.

1. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі // Причорноморські економічні студії. – 2020. - № 52. – Ч. 1. – С. 29-34.
2. Alisa Voitika. Hotels in crisis can still win: How to adjust strategies without jeopardizing your future [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.hospitalitynet.org/opinion/4097247.html
3. PUBLIC Hotel New York City. An Ian Schrager Hotel [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.publichotels.com>

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 У 2020 РОЦІ

За даними UNWTO кількість туристичних поїздок в світі за 8 місяців 2020 р. скоротилась на 70 % в порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. Фінансові збитки туристичного ринку досягли 730 млрд дол., що у 8 разів більше ніж під час кризи 2009 р. [1]. Більшість країн світу закрила свої кордони для іноземних туристів з метою недопущення масового розповсюдження захворюваності на Covid-19. Найбільше від обмежень пов'язаних з розповсюдженням Covid-19 постраждала туристична галузь Азії, де туристичний потік скоротився на 72 %, в Європі – на 66 %, в Африці і на Близькому Сході – на 57 %, в Америці – на 55 %.

Подолавши першу хвилю захворюваності та ввівши певні правила та обмеження, деякі країни почали приймати іноземних туристів у другій половині 2020 р. З 15 червня 2020 р. Україна також відновила регулярне міжнародне авіасполучення. Першою країною, до якої відправились українські туристи наприкінці червня стала Албанія. Ця країна приймає наших громадян без обмежень і без тестування. Але з 4 вересня українцям після повернення з Албанії вже потрібно робити тест або йти на самоізоляцію (відповідно до вітчизняних правил подорожей) [2].

З початку туристичного сезону 2020 р. країни часто змінюють умови в'їзду на свою територію. Так станом на 30 жовтня 2020 р. українські туристи можуть вільно подорожувати до 59 країн світу. Серед найбільш популярних напрямів доступними є Албанія, Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Домініканська Республіка. Слід зазначити, що авіакомпанії мають право відмовити у реєстрації на рейс пасажиром, які мають симптоми Covid-19.

Туреччина приймає українських туристів з 1 липня без жодних обмежень чи тестів. У пункті пропуску передбачено медичний огляд на предмет наявності симптомів Covid-19. У разі виявлення симптомів безкоштовно проводиться ПЛР-тест. В'їзд в Туреччину дозволений за наявності страхового полісу на Covid-19, який можна придбати у туроператора, а також в аеропорту після прибуття [3]. З липня по листопад країну вже відвідали 500 тис. українських туристів.

Чорногорія після відкриття для українських туристів кілька разів змінювала правила, проте з 7 серпня дозволила в'їзд без обмежень.

Єгипет з відкриттям туристичного сезону приймав українців без обмежень. Проте, вже з 1 вересня українському туристу при в'їзді в Єгипет потрібно мати сертифікат, виданий офіційною лабораторією з негативним результатом ПЛР-тесту на Covid-19, зробленим не пізніше, ніж за 48 год до прибуття. Разом з тим з'явилася можливість здачі такого тесту після прибуття в один з туристич-

них регіонів країни. Туристів з позитивним результатом ПЛР-тесту на Covid-19, зробленим після прильоту в аеропортах курортних міст, буде розміщено (ізолювано) в окремих корпусах на території заброньованих ними готелів до моменту отримання негативного результату повторного тесту. Таким туристам забороняється залишати номери та вільно переміщуватись територією готелю. Перед поїздкою туристам рекомендується придбати страховий поліс, який покриває витрати на ізоляцію або лікування. Також Єгипет з 1 листопада 2020 р. по 30 квітня 2021 р. відмінює оплату візового збору, але залишає вимогу тесту на Covid-19 [3].

Подорожувати до Хорватії українські туристи можуть без самоізоляції, але з кількома умовами: негативним результатом ПЛР-тесту на Covid-19, зробленим не пізніше, ніж за 48 год до прибуття і заброньованим пакетом послуг (переліт, готель, страхування) [3]. Дозвіл є чинним до 19 листопада 2020 р.

Болгарія з початком туристичного сезону (16 липня 2020 р.) приймала українців без тестів на Covid-19 і карантину. Але вже з 1 жовтня 2020 р. українські туристи можуть в'їжджати в Болгарію лише за наявності довідки про негативний тест на Covid-19 [3]. З 30 жовтня українське МОЗ віднесло Болгарію до червоної зони, тому після повернення потрібно йти на самоізоляцію.

Мальдіви відкрили свої кордони для українців з 15 липня 2020 р. без обов'язкового тестування на Covid-19. Але вже з 10 вересня 2020 р. обов'язковою умовою для в'їзду на територію островів є наявність негативного ПЛР-тесту на Covid-19 (англійською мовою). Тест має бути зроблений не раніше ніж за 72 год до приїзду в країну. В аеропорту прибуття діє обов'язкове проходження температурного скринінгу. Для отримання візи по прибуттю необхідно підтвердити бронювання в офіційно зареєстрованих курортах Мальдів. Під час відпочинку туристи можуть перебувати лише на одному курорті, без можливості його зміни на інший. З 15 липня на Мальдівах запроваджено електронну Декларацію про стан здоров'я подорожуючого, яка подається в електронному вигляді до Міграційної служби Мальдів за 24 год до прильоту. Місцева влада залишає за собою право проводити вибіркове тестування іноземців, яке здійснюється за рахунок держави [3].

Для в'їзду в Мексику і Домініканську Республіку українським туристам візи не потрібні. Для відпочинку в Мексиці потрібно отримати безкоштовний електронний дозвіл на одноразовий в'їзд на 180 днів. По прильоту діє посилений міграційний контроль. Для в'їзду в Домініканську Республіку достатньо мати чинний закордонний паспорт, а в аеропорту прибуття вибірково роблять експрес-тести на Covid-19. Проте туристам слід звернути увагу на те, що в Домініканській Республіці діє надзвичайний епідеміологічний стан та комендантська година.

З 7 липня дозволено в'їзд на територію ОАЕ громадян України, які мають намір відвідати цю країну з туристичною метою. Умовою в'їзду є наявність полісу міжнародного медичного страхування, який підтверджує покриття витрат,

пов'язаних з лікуванням Covid-19 та перебуванням в умовах ізоляції на території ОАЕ; сертифікату, який підтверджує негативний результат ПЛР-тесту на Covid-19, виданому не раніше ніж за 96 год до прибуття в ОАЕ. Ця вимога не стосується дітей віком до 12 років та пасажирів, які мають середню або важку форму інвалідності.

Перед прибуттям до ОАЕ необхідно заповнити Декларацію щодо згоди на перебування в умовах самоізоляції в разі виявлення позитивного результату тесту на Covid-19 і завантажити додаток Covid-19 DXB та зареєструватися у ньому для можливості спілкування з органами охорони здоров'я ОАЕ. Після прибуття необхідно пройти ще один тест на Covid-19, який робиться безпосередньо в аеропорту. До моменту отримання результату тесту, який надійде на телефон потрібно перебувати на самоізоляції в готелі. Особи, в яких буде позитивний результат тесту будуть ізолювані на 14 днів у спеціально визначених установах за власний рахунок [3].

Отже бачимо, що на кінець 2020 р. в українських туристів є достатньо можливостей для подорожей в різні регіони світу. Але при плануванні поїздок потрібно бути готовим, що умови можуть змінитися в будь-який момент залежно від епідеміологічної ситуації. Залишається надіятись, що туристична галузь переживе цей складний період і якнайшвидше відновиться.

1. Оказание поддержки и помощи в координации в интересах безопасного и устойчивого восстановления туризма [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org/ru/news/stepping-up-support-and-coordination-for-a-safe-and-sustainable-recovery-of-tourism
2. Інформація щодо каїн із значним поширенням Covid-19 станом на 6 листопада 2020 року [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://moz.gov.ua/article/news/>
3. Інтерактивна мапа світу (найактуальніша інформація про візи, дозволи та обмеження в умовах пандемії Covid-19) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://trip.gov.ua>

Цимбала Ольга, Дорош Юлія

ТУРИСТИЧНО-ОРІЄНТОВАНІ ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА ЛЬВІВЩИНИ В УМОВАХ КАРАНТИНУ: ОКРЕМІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ

Світова пандемія коронавірусу завдала чималих втрат для більшості секторів економіки. Туристична індустрія стала однією із галузей, що постраждала найбільше у зв'язку із запровадженими обмеженнями. Згідно з барометром UNWTO, прибуття міжнародних туристів за першу половину 2020 р. зменшилося на 65% порівняно із аналогічним періодом минулого року. Внаслідок цього країни втратили понад 460 млрд дол. надходжень від міжнародного туризму [1]. Така тенденція змусила більшість країн та постачальників туристичних послуг змінити формат своєї роботи, адаптуючи її до карантинних обмежень. Починаючи з 12 березня 2020 р. в Україні запроваджено карантин з метою припи-

нення поширення Covid-19, відповідно, це позначилося на туристичній галузі, у тому числі й на діяльності туристично-орієнтованих фермерських господарств [2].

У межах Львівщини на сьогодні діє понад тисяча фермерських господарств, що займаються вирощуванням, виготовленням та реалізацією різноманітної продукції. Серед них працює понад 20 туристично-орієнтованих господарств, що спеціалізуються на вирощуванні ягід, екзотичних фруктів, виготовленні меду, різноманітних видів сирів, м'яса вирощуванні равликів та страусів. Специфіка їхньої діяльності полягає у тому, що вони відкриті для прийому туристів та пропонують відвідувачам не лише свою продукцію, але й спектр туристичних послуг, зокрема екскурсії територією фермерських господарств, дегустації, проведення майстер-класів та відпочинок у сільській місцевості [3].

Туристично-орієнтовані фермерські господарства Львівщини умовно можна розділити на декілька груп з огляду на їхню спеціалізацію. Найбільшу групу складають ті ферми, що займаються вирощуванням корів, кіз, овець, спеціалізуються на виготовленні та реалізації молочних продуктів, насамперед різних видів сирів («Агротем» та сироварня «Джерсей», «МУККО», «Техас», «Шеврет», ферма «Двох Катерин», «Наші кізоньки», «Cozy Farm», «Меринос-Захід» та сироварні «Гарбузовий рай», «У родини Комарницьких», «Еко-Газда» та інші). «Медові ферми» займаються розвитком бджільництва у поєднанні з наданням туристичних послуг та апітерапії («Медовий Блюз», «Петрова Пасіка» і пасіка «Медова»). «Ягідні ферми» області спеціалізуються на вирощуванні екологічно чистої та органічної полуниці, суниці, малини, ожини, лохини, а також радо запрошують гостей до збору урожаю та відпочинку («Файна Беррі», «Малиновий Рай», «Як Бджола»). Екзотичною для Львівщини є «Бананова ферма», на якій вирощують понад 30 видів екзотичних рослин, зокрема кавові дерева, лимони, лайми, кумкват та гранати. Також у межах області працюють равликові ферми («TanteSnails», «Західний равлик»), страусина ферма («Білаки») та рибне господарство «Карпатський Водограй».

У «докарантинний» період ці господарства налагодили певну систему комунікації з туристичним сектором задля залучення туристів та популяризації своєї діяльності. Однак карантинні обмеження внесли суттєві корективи в діяльність фермерських господарств, що змусило їх змінювати підходи до організації роботи, запроваджувати нові технології та рекламні стратегії, вдосконалювати систему збуту і доставки власної продукції, налагоджувати нові канали комунікації з потенційними туристами тощо. Поряд з індивідуальними зусиллями окремих фермерських господарств, значну промоційну та організаційну підтримку надали місцеві органи влади, зокрема Львівська обласна державна адміністрація та Львівська міська рада.

Так, за підтримки ЛОДА розроблено регіональний проєкт «Розвитку сільського підприємництва та інфраструктури агротуристичного кластера «Горбо-Гори», що має на меті забезпечення сталого розвитку сільських громад через

розбудову інфраструктури, популяризацію та просування альтернативних видів сільського підприємництва в межах цього агротуристичного кластера. На підтримку учасників кластеру, задля популяризації їхньої роботи та залучення туристів у жовтні 2020 р. випущено промоційний відеоролик про роботу кластеру загалом і зокрема про роботу окремих фермерських господарств [4].

З ініціативи Управління туризму та курортів ЛОДА започаткувало проєкт «Гастромандри Львівщиною» з метою популяризації туристично-орієнтованих фермерських господарств області, розширення переліку цікавих туристичних локацій Львівщини. Прагнучи допомогти та підтримати туристичний бізнес в складних умовах туристичного сезону 2020 року, управління туризму і курортів ЛОДА презентувало серію креативних промороликів «Де мої туристи?», які були спрямовані на популяризацію локацій лікувально-оздоровчого, культурно-пізнавального та активного туризму. А одне із відео створено на підтримку фермерських господарств та розвитку гастрономічних мандрівок [5]. Також, управління туризму та курортів ЛОДА постійно надає інформаційну підтримку фермерським господарствам регіону на своїй фейсбук-сторінці, поширюючи про них дописи з цікавою та корисною інформацією.

Львівська міська рада ініціювала проведення фермерського ярмарку для підтримки фермерських господарств області. Загалом, ярмарковий проєкт у Львові розпочав свою діяльність ще з 2009 р. як частина кампанії з промоції львівських товаровиробників в рамках проєкту «Купуй Львівське». Однак під час пандемії формат цього ярмарку дещо змінили задля підтримки та популяризації місцевих фермерів. Таким чином, у період з 18 липня до 17 жовтня 2020 р. щосуботи на площі Ринок понад 35 місцевих фермерів представляти свою продукцію, вирощену та виготовлену на власних господарствах [6]. Львів'яни та гості міста мали змогу придбати свіжі фрукти та овочі, молочні і м'ясні продукти, солодощі, рибу, м'ясо тощо. Основною метою проведення Львівського фермерського ярмарку було надання допомоги місцевим виробникам для популяризації продукції, можливість представити її на широкий загальний та забезпечити інформаційну підтримку їх діяльності. Зазначимо, що серед досліджуваних нами фермерських господарств, участь у ярмарку взяло шість, зокрема сироварні «Джерсей» та «Гарбузовий рай», ферма «Західний Равлик», козина ферма «Двох Катерин», рибне господарство «Карпатський Водограй» та «Бананова Ферма».

Отже, карантин позначився на усіх сферах туристичної діяльності. Фермерські господарства на певний час опинились ізольованими від туристів, тому були змушені налагоджувати нову систему каналів комунікації, популяризації своєї діяльності та збуту продукції. Зі своєї сторони місцеві органи влади надали можливу інформаційну та промоційну підтримку шляхом проведення фермерського ярмарку, підтримки проєкту «Горбогори» та «Гастромандри Львівщиною», а також створення рекламних промороликів.

1. UNWTO World Tourism Barometer (English version) Volume 18, Issue 5, September 2020. – 36 pp.
2. Спеціальний звіт «Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні» [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf
3. Гастромандри Львівщиною / Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації. – Львів, 2018. – 48 с.
4. Горбогори. Агротуристичний кластер [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.horbohory.com.ua
5. «Де мої туристи?»: Львівська ОДА презентувала проморолики [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://loda.gov.ua/news?id=52011>
6. Львівський фермерський ярмарок завершив літній сезон на площі Ринок [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://city-adm.lviv.ua/news/economy/282186-lvivskyi-fermerskyi-iammarok-zavershyv-litnii-sezon-na-ploshchi-rynok>

Околович Ірина

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ І ВИКЛИКИ COVID-19: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РЕАГУВАННЯ

Підтримка підприємств сфери туризму та подорожей стала пріоритетною для урядів європейських країн з початку коронавірусної кризи, адже ці сектори мають важливе значення для європейської економіки, розвитку регіонів, зайнятості та збереження рівня впливу [1].

В контексті пандемії COVID-19 роль туризму для розвитку сільських територій є як ніколи актуальною. Туризм у сільській місцевості пропонує можливість для відновлення та оздоровлення в той час, коли туристи шукають менш населені, менш відомі та менш відвідувані дестинації, які можуть запропонувати їм відпочинок з мінімальним або обмеженим ризиком. Немасовий характер сільського туризму, використання здебільшого індивідуальних засобів транспорту, екологічність сільської місцевості, наявність пропозицій практично в будь-якому регіоні та в різних цінових категоріях (що також особливо актуально для населення, яке постраждало в тому числі і від проявів світової економічної кризи, викликані пандемією) стають важливими критеріями під час вибору цього виду відпочинку. У цій перспективі сільський туризм може зіграти важливу роль у забезпеченні унікального природного, культурного та соціального досвіду мандрівникам у безтурботному та чистому селі [2].

У той же час, як наголошує Всесвітня туристична організація, громади у сільській місцевості загалом набагато менш підготовлені до боротьби з прямими та непрямими негативними впливами коронавірусної кризи, тому державам необхідно підтримувати їх у боротьбі з економічними та соціальними наслідками пандемії [2].

Заходи з реагування, вжиті європейською туристичною спільнотою для підтримки та відновлення туристичної діяльності в сільській місцевості з початку коронавірусної кризи, можна поділити на три основні напрямки: (1) заходи економічної підтримки бізнесу; (2) розробка санітарних протоколів та норм для мінімізації ризиків зараження під час відпочинку; (3) розробка стратегій перезапуску індустрії, в тому числі планів маркетингових та промоційних кампаній для залучення туристів [3, 4].

Заходи економічної підтримки суб'єктів сільського туризму ввійшли до загальних заходів підтримки підприємств туристичної індустрії, серед яких – нові позики та кредити для бізнесу, відстрочка платежів за існуючими позиками, відтермінування податкових зобов'язань, їх послаблення або скасування, підтримка щодо заробітної платні та програми соціальної допомоги [4].

Особливістю сільського туризму є те, що переважна більшість суб'єктів – це підприємства малого та середнього бізнесу, які опинилися в значній зоні ризику, пов'язаній із швидким та різким падінням попиту та сплеском безробіття на глобальному рівні, в той час як саме розмір зумовлює вищу економічну пріоритетність крупніших підприємств відносно втрати прибутків і, особливо, робочих місць, що відобразилося і в структурі заходів економічної підтримки від держави [4].

У зв'язку з цим більшість країн розрізняють програми за розміром компаній, пропонуючи малим і середнім підприємствам спеціальну підтримку. Загалом заходи, запроваджені урядами європейських країн щодо підтримки МСБ в туризмі, можна розділити на три основні категорії: (1) забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі; (2) забезпечення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку постачання з особливою увагою на МСБ; (3) зосередження уваги на механізмах координації для більш адресного реагування та підтримки відновлення туристичного сектору [4].

Одним з найважливіших заходів для сільського туризму в контексті коронавірусної кризи стала розробка санітарних протоколів та норм, які були необхідною передумовою для подальшого відновлення діяльності. Санітарні протоколи, або протоколи безпеки – це документи з чіткими покроковими інструкціями, що регулюють санітарні норми на об'єктах сільського туризму з метою убезпечення та мінімізації ризиків зараження як гостей, так і працівників.

Європейські національні протоколи, в тому числі і ті, що стосуються сільського туризму, були розроблені на базі документу «COVID-19: Керівництво ЄС щодо поступового відновлення туристичних послуг та протоколів охорони здоров'я в закладах гостинності», який був представлений Європейською комісією 15 квітня 2020 року. Він містив критерії та принципи безпечного та поступового відновлення туристичної діяльності та розробки медичних протоколів для закладів гостинності [5].

Так, Державним секретаріатом з питань туризму Іспанії у співпраці з Міністерством охорони здоров'я та галузевими асоціаціями були розроблені єдині методичні вказівки щодо зменшення поширення коронавірусу SARS-COV-2. Загалом було розроблено 18 посібників, що містять технічні характеристики обслуговування, прибирання і дезінфекції та управління ризиками для різних об'єктів туристичної індустрії, в тому числі декілька для сільського туризму: для закладів розміщення в сільській місцевості, кемпінгів, заповідних природних зон, активного та екотуризму та ін. [6].

Посібник для закладів розміщення в сільській місцевості об'єднує керівні принципи та рекомендації, які повинні застосовуватися у таких засобах розміщення незалежно від їх типу, категорії чи розміру. Згідно протоколу, всі засоби розміщення повинні систематично здійснювати заходи з управління ризиками, спрямованими на їх мінімізацію. Управління ризиками має бути частиною всіх операційних процесів. Для цього засіб розміщення має сформувати робочу групу або призначити відповідальну особу, яка визначатиме стратегію та прийматиме рішення щодо мінімізації гігієнічно-санітарних ризиків, пов'язаних з COVID-19 [6].

В Німеччині декілька протоколів були розроблені галузевими туристичними асоціаціями, в тому числі документ «Чеклист: Оперативні заходи щодо перезапуску сільського туризму». В Німеччині особливо популярний сільський відпочинок у формі «farm holiday», або «канікули на фермі», який значною мірою постраждав після початку коронавірусної кризи. Для того, щоб забезпечити відновлення розміщення гостей на фермах, у співпраці з їх господарями були розроблені оперативні заходи, які гарантують благополуччя та здоров'я гостей і працівників [7].

Окремі протоколи для засобів розміщення, закладів харчування та кемпінгів були представлені в Норвегії, а загальні рекомендації, які в тому числі можуть застосовуватись до закладів сільської гостинності, були розроблені урядами та туристичними організаціями у Франції, Угорщині, Італії та інших країнах [3].

На базі італійського був розроблений і український протокол – «Методичні рекомендації з надання послуг сільського зеленого туризму (сільської гостинності) у корона- та посткоронавірусний період», імплементація якого дозволить господарям сільських садиб вжити ефективних практичних заходів для зменшення ризиків захворювання на COVID-19 як господарів сільської садиби, членів їхніх родин, так і туристів, отримати додаткову конкурентну перевагу, гарантуючи туристу посилену увагу до захисту його здоров'я, та підвищити якість послуг сільського туризму з урахуванням всіх санітарно-гігієнічних вимог [8].

Загалом всі протоколи в тій чи іншій формі наводять інструкції щодо забезпечення гігієни та соціального дистанціювання, використання засобів особистого захисту, прибирання та дезінфекції, поведіння у випадку ризику

інфікування чи підтвердженого захворювання та надання інформації відвідувачам.

Основним елементом стратегій відновлення туристичної діяльності в Європі стали маркетингові та промоційні кампанії, спрямовані здебільшого на внутрішні ринки. Такі кампанії широко використовують інноваційні можливості соціальних мереж.

Так, Кіпрською агротуристичною компанією, яка є відокремленим підрозділом Національної туристичної організації Кіпру, були проведені активні промо-кампанії в соціальних мережах Facebook та Twitter із залученням лідерів думок. У співпраці з тревел-блогерами випущено декілька епізодів YouTube-шоу «Тіа займається агротуризмом», який описував молодіжній аудиторії атракції різноманітних сільських регіонів Кіпру [9].

В Німеччині особливо популярною стала кампанія регіону Мекленбург-Передня Померанія під лозунгом «Ми – дестинація для відпочинку», спрямована на залучення місцевих жителів до туристичної активності та відновлення довіри, так як імідж регіону значно постраждав від початку коронавірусної кризи [10].

Останні дослідження виявляють зміни в поведінкових паттернах та споживчих перевагах туристів, викликані світовою пандемією – все більше і більше туристів готові обирати напрямки далеко від великих міст, з низькою щільністю відвідувачів та діяльність на свіжому повітрі. У зв'язку з цим, для деяких сільських районів криза COVID-19 може стати новою можливістю стимулювати місцеву економіку, в тому числі завдяки процесу формування більш стійкої та екологічної поведінки споживачів в майбутньому, а також грамотному використанню нового тренду дистанційної роботи. (Report Covid) [11, 12].

Відповідальне подорожування може сприяти позитивному досвіду як мандрівників, так і місцевої громади. Але для цього урядам та громадськості необхідно спрямувати зусилля на пошук конструктивних рішень для якнайшвидшого відновлення сільського туризму в умовах корона- та посткоронавірусної реальності та підвищення безпеки власників бізнесу, працівників та туристів, в тому числі із залученням наявного успішного досвіду.

1. Dossier de presse - Comité interministériel du Tourisme [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.gouvernement.fr/partage/11569-dossier-de-presse-du-5eme-comite-interministeriel-du-tourisme.
2. UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development: A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173.
3. The European Federation of Rural Tourism [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://eurogites.org/>.
4. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: спеціальний звіт [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf.

5. COVID-19: EU Guidance for the progressive resumption of tourism services and for health protocols in hospitality establishments [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://ec.europa.eu/info/files/covid-19-eu-guidance-progressive-resuming-tourism-services-and-health-protocols-hospitality-establishments_en.
6. Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2: Alojamientos rurales. Directrices y recomendaciones. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/turismo/Paginas/Guias-sector-turistico.aspx.
7. Checkliste: Betriebliche Maßnahmen für einen Re-Start im Landtourismus [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://wfa.de/checkliste-betriebliche-massnahmen-fuer-einen-re-start-im-landtourismus/>.
8. Методичні рекомендації (Протокол) з надання послуг сільського зеленого туризму (сільської гостинності) у корона- та посткоронавірусний період [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.greentour.com.ua/news/metodichni_rekomendatsij_protokol_z_nadannya_poslu.
9. Cyprus Agrotourism Company [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.agrotourism.com.cy.
10. Wir sind Urlaubsland [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.wirsindurlaubsland.de
11. Marques Santos, A., Madrid, C., Haegeman, K. and Rainoldi, A., Behavioural changes in tourism in times of Covid-19, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2020, ISBN 978-92-76-20401-5, doi:10.2760/00411, JRC121262.
12. Hui Zhu, Fumin Deng, How to Influence Rural Tourism Intention by Risk Knowledge during COVID-19 Containment in China: Mediating Role of Risk Perception and Attitude, Int. J. Environ. Res. Public Health 2020, 17, 3514, doi:10.3390/ijerph17103514

Смаль Ігор

ОКРЕМІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія COVID-19 призвела до створення безпрецедентних ситуацій в усіх сферах соціально-економічного та суспільно-політичного життя людства. Серед найбільш вразливих поприщ опинився туризм. Міжнародні, регіональні та місцеві карантинні обмеження на поїздки миттєво вплинули на національні та світову економіку, насамперед, включаючи туристичну індустрію та її окремі сегменти.

У попередніх авторських наукових студіях уже йшлося про аналіз негативного впливу на туристичну індустрію світу глобальної економічної кризи 2008-09 років, пандемії грипу А(Н1N1), терористичних актів [1; 2]. Реакції з боку туризму відчувалися, але вони були мінімальними у загальносвітових масштабах. Передбачити ж нинішній стан речей, що, безперечно, матиме катастрофічні наслідки не лише для індустрії туризму, а і світового господарства в цілому, було неможливо. Тому зроблені прогнози про поступальний розвиток міжнародного туризму у коротко і довготерміновій перспективі виявилися хибними.

Надзвичайна непередбачувана ситуація, якою стала пандемія COVID-19, оголила низку проблем, пов'язаних із розвитком туризму, насамперед,

міжнародного. Усю їх сукупність доречно об'єднати у кілька груп: економічні, соціальні та етично-правові.

Економічні проблеми викликані катастрофічним зменшенням обсягу міжнародного туристичного потоку як в окремих регіонах, так і в світі у цілому. Відповідно, різко зменшилися і фінансові надходження. Згідно інформації UNWTO, падіння обсягів міжнародного туристичного потоку протягом січня-серпня 2020 р. у світі склали -79%. Серед регіонів найгірша ситуація характерна для Азійсько-Тихоокеанського регіону (АТР) – різке падіння показників спостерігається з початку року (рис. 1). Це – логічно, оскільки саме звідти пандемія поширилася світом. За оцінкою спеціалістів UNWTO, у 2020 р. загальне скорочення міжнародного туристичного потоку може скласти від 850 млн до 1,1 млрд туристів. Збитки від різкого скорочення експорту туризму можуть коливатися від \$ 910 млрд до \$ 1,2 трлн [4].

Значних збитків зазнають круїзні компанії й авіаперевізники. Згідно досліджень, проведених вченими з Швеції, Фінляндії та Канади, щонайменше три авіакомпанії (Scandinavian Airlines, Singapore Airlines, Virgin) та німецький туроператор TUI вже отримали понад \$ 15 млрд державної допомоги, ще \$ 50 млрд було спрямовано на підтримку пасажирських авіакомпаній США [5]. За інформацією інтернет-ресурсу Главком, члени Міжнародної асоціації круїзних ліній прийняли рішення про припинення рейсів до кінця 2020 року. Це при тому, що уряд США дозволив відновити круїзи. Таке рішення призведе до втрати щонайменше \$ 25 млрд. Натомість, стали практикуватися навчання команд круїзних лайнерів поводженню у випадку форс-мажорних ситуацій на кшталт COVID-19 із залученням волонтерів та медиків [6]. З огляду на те, що більшість готелів та ресторанів закриті або мають значно нижчі показники заповнюваності, доходи за 2020 р. будуть значно нижчими, ніж за попередній рік. Надзвичайно складно визначити сукупні економічні збитки від перенесених літніх Олімпійських ігор 2020, Євро-2020 та інших різноманітних заходів. І таких прикладів може бути безліч.

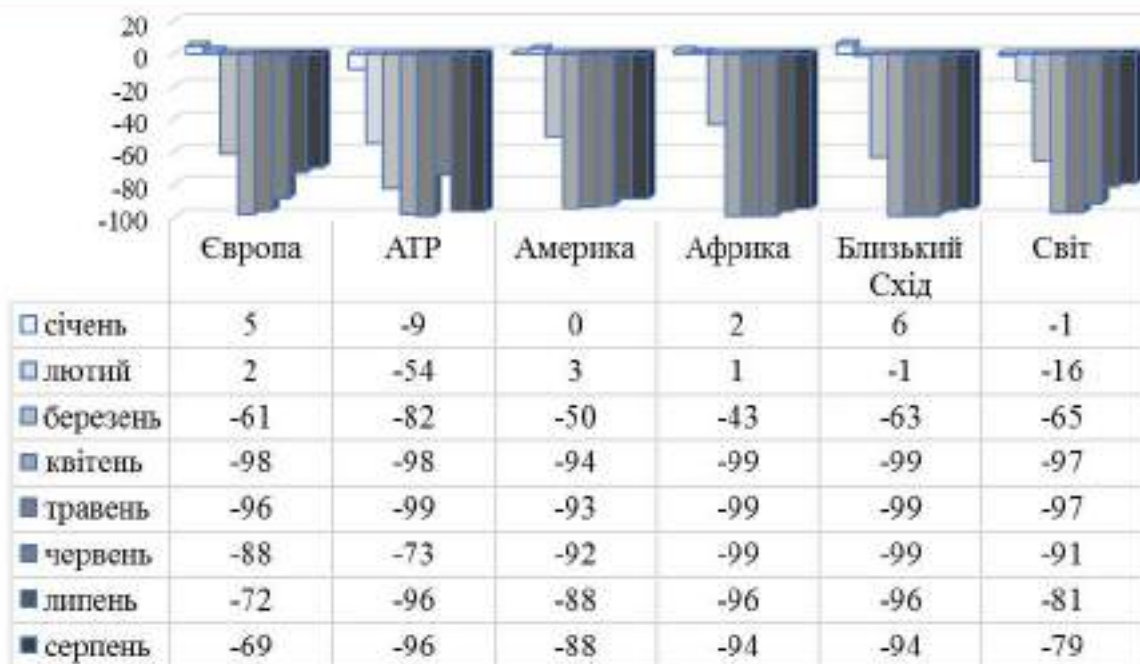


Рис. 1. Щомісячний приріст/падіння обсягів міжнародного туристичного потоку у розрізі туристичних регіонів та світу, 2020 р., % від аналогічного періоду попереднього року [3]

Реальний соціальний виклик – скорочення робочих місць у туристичному секторі. Згідно прогнозів фахівців UNWTO, від 100 до 120 млн робочих місць опинилися під загрозою [4].

Сукупність етично-правових проблем розвитку міжнародного туризму, що виникли під час пандемії COVID-19, породжені неготовністю реагувати як виробника, так і споживача туристичного продукту на подібні виклики. Закриття кордонів майже без попередження під час пандемії призвело до того, що мільйони туристів опинились за кордоном на періоди, що в деяких випадках досягали двох місяців. Ця ситуація в поєднанні з плутаниною, пов'язаною з розподілом обов'язків щодо надання допомоги туристам у форс-мажорних обставинах, призвела до того, що міжнародні туристи опинились у ситуації бездоглядності та підвищеної вразливості.

Відсутність етичних норм та правил, брак міжнародної правової бази щодо допомоги туристам у надзвичайних ситуаціях породила плутанину та втрату необхідної впевненості у туристів для поїздок за кордон. Надзвичайні ситуації, породжені пандемією COVID-19, є непередбачуваними та неминучими. Через зовнішні чинники, що не залежать від сторін, вони можуть призвести до неможливості виконання контракту постачальником туристичних послуг. Такий стан речей вимагає невідкладних дій з боку міжнародних організацій та національних урядів.

Пандемія COVID-19 вже надала і продовжує надавати вражаючі уроки туристам, управлінцям, політикам та дослідникам туризму у контексті розуміння

наслідків глобальних змін. Зараз проблема полягає у колективному усвідомленні та навчанні усіх учасників процесу створення, реалізації та використання туристичного продукту для ефективної протидії глобальній трагедії. Такий вишкіл має нівелювати негативні тенденції і допомагати відновленню втрачених позицій, а в кінцевому результаті – сприятиме прискоренню трансформації сталого туризму та його вихід на якісно нові позиції.

1. *Смаль І.В.* Тенденції та особливості розвитку міжнародного туризму // *Географія та туризм.* – 2010. – Вип. 8. – С. 8-13.
2. *Смаль І.В.* Міжнародний туризм першої чверті XXI ст.: динаміка, тенденції, перспективи // *Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry / V. Yatsenko, S. Pasicka and others.* Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH. 2019. P. 373-384.
3. UNWTO. International Tourism and COVID-19. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19
4. UNWTO Tourism data Dashboard [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard
5. Gössling S., Scott D., C. Michael Hall. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 // *Journal of Sustainable Tourism.* 2020. – P. 1-20.
6. Найбільші круїзні лінії скасували усі рейси до 2021 року. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://glavcom.ua/economics/finances/naybilshi-krujizni-liniji-skasovali-usi-reysi-do-2021-roku-716301.html>

Ключівський Юрій

КАРАВАНІНГ ТА КЕМПІНГИ В УКРАЇНІ (ЯК РЕАГУВАННЯ НА ВИКЛИК COVID-19)

Теми караванінгу, кемпування й автоподорожей для українців є і будуть актуальними через самообслуговування туристів і доступність відпочинку. Однак, ситуація, яка має місце в Україні із-за коронавірусної інфекції й, відповідно, через карантин, чи не найбільше позначилась й на туристичній сфері. Це в меншій мірі стосується, запропонованих до розгляду видів відпочинку, які чи не найкраще «підходять» до тих санітарно-епідеміологічних обмежень, які стосуються: готелів та аналогічних місць розміщення, ресторанів й інших місць громадського харчування та подібної туристичної інфраструктури, а саме - які обмежено через пандемію, причому, чи не по всьому світі.

Тобто, через COVID-19 та фактичне закриття кордонів, наприклад, між країнами Європи й, відповідно - суттєве обмеження переміщення осіб з однієї країни в іншу, туристична сфера мінімізована й зведена до внутрішньодержавних мандрівок та відпочинку. Так, за повідомленням Світової туристичної організації, у 209 країнах та/чи регіонах продовжують діяти обмеження на в'їзд туристів [1]. При цьому, у Європі закрилося 96% туристичних напрямків а ук-

раїнці протягом року так й залишаються у «червоній зоні» і не можуть мандрувати в країни ЄС.

Однак, якщо сектор HoReCa (готелі, ресторани, кейтеринг), в цілому ряді країн Європи таки отримав дозвіл на відновлення роботи з обмеженнями, тобто за умови дотримання суворих правил роботи, то кемпінги працювали увесь сезон, а караванінг й авто мандрування, всередині країн, практично - не знали обмежень.

Отже, є корисним, привернути увагу українських: туризмологів, фахівців та чиновників зі сфери туризму до досвіду європейських країн в частині організації бюджетного відпочинку, якими є караванінг та кемпування.

Незважаючи на те, що Україна є найбільшою країною Європи, похизуватись значною кількістю кемпінгів, не кажучи вже про їх рівень сервісу - ми не можемо. Тобто, цивілізоване кемпування, як й автотуризм з трейлерами, не кажучи вже про впорядковані стоянки для цього по всій Україні, так й залишаються мрією, незважаючи на відносно бюджетний відпочинок. Та й, максимум 50 кемпінгів, які сьогодні діють в Україні «є надзвичайно мало для країни з такою кількістю населення, площею і туристично-рекреаційним потенціалом» [2].

Так, за даними Української федерації кемпінгу, караванінгу і автотуризму, на території нашої держави є лише близько 30 кемпінгів, причому 12 з них залишились на території окупованого Криму. З другого боку, якщо поГуглити, наприклад, термін «кемпінги в Закарпатті», то отримаємо кілька «кемпінгів», які мають, на жаль, далеке відношення до вище визначених термінів й понять. Тобто, за кемпінги в Закарпатті «згодяться»: й паркові зони відпочинку, й котеджі, й фермерські господарства, й окремі, невеликі садиби, й «купання біля водойми», й «туристичний будиночок Ужанського НПП на території Ново-Стужицького ПНДВ» тощо [3].

І це в той час, коли тільки в одній Німеччині кількість подібних об'єктів різного формату перевищує 4 тис. одиниць, а обіг їх послуг становить 9,5 млрд. євро на рік. Згідно ж з даними Європейської Федерації Асоціацій кемпінгів і парків відпочинку (EFCA & HPA, яка об'єднує національні асоціації 21 країни Європи, з більше ніж 20 тис. кемпінгів), кемпінги є найбільшою туристичною мережею Європи, що об'єднують 10,8 млн. місць відпочинку, тобто на 2 млн. місць більше, ніж в готелях. При цьому, в кемпінгах ночують 25% туристів.

З вищевказаними даними перегукуються й дані, що у країнах Європи кількість великих готелів становить лише 15-25% від загальної кількості готельних господарств. Зате 75-85% - мотелі та готелі сімейного типу. Натомість, згідно аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, що надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті [4].

Разом з тим, автотуризм довів свою життєздатність і вносить значний вклад в економіку країн Європи і Північної Америки. Статистика показує, що

європейський автотурист здійснює впродовж року не менше 3-4 поїздок, половина з яких припадає на тривалі поїздки на відстані понад 1 000 км. Досягнення високого рівня розвитку цього виду туризму в Європі і США стало можливим завдяки одночасному збільшенню площі дорожнього покриття, розвитку придорожньої інфраструктури, сфери виробництва, продажу і обслуговування будинків на колесах, будівництва кемпінгів і проведення грамотної маркетингової політики у сфері туризму. Синергетичний ефект всіх перерахованих вище компонентів реалізувався у формуванні та поступовому розвитку кемпінг-індустрії в сучасному розумінні. Цей процес зайняв близько 20 років. Зараз загалом в даній галузі зайнято близько 170 тис. осіб. На 26 000 кемпінгів Європи припадає загалом 394 млн. ночівель. Тільки прибуток за ночівлі на кемпінг-майданчиках Європи становить 3,6 млрд. євро. До цієї суми додається дохід за харчування, розваги та екскурсійні програми, що становить 9 млрд. євро. У сукупності обіг кемпінгів Європи становить 12,6 млрд. євро [5].

Натомість, в Європі вартість проживання в наметі в середньому становить 5-12 євро з людини на добу, тоді як плата за розміщення трейлера складає 30-100 євро на добу (за даними Європейської Федерації Асоціації кемпінгів та Караван-стоянок - EFCA&HPA). В Україні ж середня вартість проживання в період Чемпіонату склала 7,5 євро з людини на добу, а плата за розміщення мобільного «будинку на колесах» - 40 євро.

Згідно з оцінками фахівців UNWTO, вже у найближчій перспективі в Україні будуть затребувані переважно невеликі придорожні кемпінги та кемпінги на турбазах, розраховані на одночасне розміщення 30-40 трейлерів і близько 50 наметів [5]. За розрахунками, для такого роду об'єкта підійде ділянка площею 0,5-2 га, облаштування якої обійдеться інвестору в 50-250 тисяч євро. При цьому, залежно від кількості облаштованих пітч (спеціально впорядковане місце для турстоянки), завантаження, сезонності і вартості послуг - термін окупності складе не більше 5-ти років.

Очевидно, що розвиток призведе до швидкої сегментації ринку кемпінгів, як це має місце, наприклад, у британській системі сертифікації кемпінгів, розробленої під брендом Visit England, де виділяють три основних типи кемпінгів: Холідей-парки, Турінг-парки та Кемпінг-парки, але це - подальша перспектива.

Висновок. Події останніх місяців, саме через наслідки COVID-19, вказують на те, що відновлення туристичної сфери в Україні буде нелегким завданням, особливо в часі, не кажучи вже про ті: організаційні, матеріально-технічні, фінансові, моральні та інші збитки, які будуть необхідними для вирішення/покриття останніх, про які ще навіть не здогадуємось. Виходячи з цього, наперед, власники інфраструктури туристичної сфери регіонів, місцеві органи влади, включаючи й структури туристичного спрямування, громадські інституції, фахівці туризму, вже сьогодні повинні готувати плани-заходи щодо подолання вищевказаного.

Натомість, виходячи з вищенаведеного, стосовно практики й статистичних даних по країнах Євросоюзу - зрозуміло, що суттєвим сегментом туристичної сфери, особливо прикордонних (з країнами ЄС) регіонів України може стати саме караванінг та кемпінговий туризм, не кажучи вже про доцільність впорядкування «традиційного» й розширеного для українців відпочинку - дикого наметування.

Такий підхід дозволить задовольнити попит на відпочинок, насамперед для наметників та/чи автотуристів, в тому числі й суміжними видами відпочинку (наприклад, тайпарк - мотузкові/канатні парки). Крім того, через невизначеність з COVID-19, вищенаведені форми відпочинку та дозвілля можуть бути корисними для українців, не кажучи вже про те, що саме організація караванінгу та кемпування можуть наповнювати місцеві бюджети і сприяти працевлаштуванню місцевого населення, яке безпосередньо надаватиме послуги: з обслуговування відпочиваючих, з організації для них екскурсій, їх годування і реалізації сувенірів.

Більше того, можна спрогнозувати, що розширення мережі кемпінгів в країні, крім вже вказаних позитивів - суттєво підніме туристичний рейтинг України та дозволить долучитись, накінець, до європейської мережі кемпінгів. Адже, розвиток караванінгу та кемпування може стати найважливішим фактором підвищення інтересу європейських туристів до України, взагалі й до окремих її туристичних регіонів-принад, зокрема. На користь цього твердження свідчить небувале зростання популярності цього виду відпочинку серед європейців.

Й, насамкінець. Не варто ігнорувати й «побічні ефекти» від такої діяльності, адже не виключено, що такі місця відпочинку доволі швидко «обростуть» маленькими базарами на яких місцеві жителі запропонують свій нехитрий скарб аж до організації продажу «Все для кемпінгу», як-то: палатки, динамоліхтарі, набори для пікніку, термопродукція, туристичні меблі, барбекю тощо, не кажучи вже про інші «послуги», як-то: зводити в гриби, на яфину, покатати на конях, скупатись в чанах й так далі й тому подібне. При цьому, не можна виключати й організацію чисельних акцій та заходів, що здійснюватимуться в добре обладнаних кемпінгах, які організовуватимуть кмітливі українці, маючи вже досвід організації: змагань, фестивалів, спартакіад, вогнищ й тому подібне...

1. Impact of COVID-19 on global tourism made clear as UNWTO counts the cost of standstill [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill
2. Римар Ю. Кемпінгова інфраструктура в контексті сталого розвитку [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43218/2/2018_Rimar_Iu-Kempinhova_infrastruktura_328-330.pdf
3. Парк-готелі в регіоні Закарпаття [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.booking.com/holiday-parks/region/ua/transcarpathia.uk.html
4. Брикова Т.М. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/brykova.htm

5. Бунтова Н.В. Міжнародний досвід розвитку ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг та його значення для України [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/10.pdf

Загура Ольга, Винниченко Ігор

ШВЕЦІЯ: ЗАХОДИ ЩОДО МІНІМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИЗМ

Швеція, на відміну від інших країн Євросоюзу (та й більшості світу), не вводила карантин у будь-якій формі. Державне агентство з питань здоров'я країни лише оприлюднило рекомендації для громадян: носити маски, уникати скупчення людей, часто дезінфікувати руки, по можливості організувати роботу дистанційно. У країні закрилися лише навчальні заклади й ті підприємства, які не змогли налагодити віддалену роботу.

На початку боротьби з пандемією цілі уряду Швеції були такими ж, як і в інших країнах. Тоді крива зростання числа інфікованих повинна була триматися на такому рівні, щоб вистачило ресурсів і можливостей системи охорони здоров'я. Міфом є те, що шведи нібито пустили на самоплив поширення інфекції і зростання числа хворих. Вони орієнтувалися на те, щоб зберегти в нормальному режимі якомога більше структур і об'єктів економічного та соціального життя і ввести обмеження лише там, де це дійсно було необхідно. Але тим не менш повсякденне життя в Швеції теж дуже змінилося. Швеція не є густонаселеною країною, у неї більш молоде населення і найбільше число домашніх господарств, що складаються з однієї людини. Люди звикли не тільки довіряти державі, а й завдяки створеним нею умовам вільні від різних форм соціальної залежності. З цього і багато чого іншого і складається курс, який обрало шведське керівництво в боротьбі з коронавірусом: менше заборон, більше рекомендацій і порад. Влада робила ставку на довіру своїх громадян [1].

18 березня 2020 р. Державне агентство з питань здоров'я рекомендувало всім уникати подорожей всередині країни. Вони також закликали громадян переглянути всі заплановані свята протягом найближчих Великодніх вихідних. Заклики уникати подорожей та соціальних взаємодій під час Великодніх вихідних неодноразово повторювали представники агентств та уряду, у тому прем'єр-міністр Штефан Лефвен та король Карл XVI Густав. Шведський оператор багатонаціональної мобільної мережі Телія провів аналіз даних мобільної мережі протягом Великоднього тижня і виявив, що більшість шведів дотримувались рекомендацій відомства. Загалом подорожі зі Стокгольмського регіону зменшились на 80–90%, а кількість мешканців столиці, які подорожували до таких популярних місць відпочинку, як Готланд та гірськолижні курорти в Ере, впала більш ніж на 90%. Подорожі між іншими регіонами Швеції також зменшились. Оператор поромної лінії Destination Gotland, який раніше закликав сво-

їх клієнтів переглянути свої заплановані поїздки на Великдень, повідомив, що 85% усіх бронювань було перенесено [2].

Обмеження на внутрішні поїздки були дещо пом'якшені 13 травня. Дозволялися подорожі на відстані не далі як дві години на машині. При цьому критерієм необхідності подорожей зазначали «здоровий глузд», і закликали людей підтримувати слабкі контакти з іншими людьми та не подорожувати з метою відвідання людей похилого віку або осіб з групи ризику. 4 червня уряд оголосив, що обмеження на внутрішні поїздки повинні бути зняті 13 червня, що дозволить кожному вільно подорожувати країною, якщо вони не мають симптомів, і дотримуватимуться правил соціального дистанціювання. Однак вони застерегли, що в разі погіршення ситуації можуть бути введені нові обмеження, і що окружним адміністративним колегіям Швеції доручено контролювати ситуацію [2].

Головні авіакомпанії Швеції – SAS та Norwegian Air Shuttle скоротили частоту своїх рейсів, кількість працівників та звернулись до уряду з проханням про фінансову допомогу. 15 березня SAS оголосив, що тимчасово скоротить свій штат на 10 000 осіб, що становить близько 90% загальної кількості працівників. Незабаром майже всі внутрішні рейси були скасовані. Влада Швеції не рекомендувала будь-які несуттєві поїздки всередині та за межі Швеції. SAS вирішила виконувати лише чотири внутрішніх рейсів з аеропорту Арланда з 6 квітня 2020 року, а також деякі міжнародні рейси, тоді як Norwegian Air Shuttle скасувала всі внутрішні рейси у Швеції. Кілька аеропортів тимчасово закрилися [2].

Залізничний оператор SJ AB Швеції продовжував функціонувати протягом усієї пандемії, хоча і з дещо скороченим графіком руху. До поїздів додавали додаткові вагони, що, купно з меншою кількістю квитків, мало на меті забезпечити соціальне дистанціювання пасажирів. Зменшення кількості подорожей мало великий вплив на сектор громадського транспорту через втрату доходу від продажу квитків, що призвело до того, що Шведська асоціація громадського транспорту (Svensk kollektivtrafik) просила уряд про фінансову допомогу [2]. Продаж квитків у національного залізничного оператора SJ впав на 77% протягом другого кварталу порівняно з аналогічним періодом минулого року. За цей період компанія зафіксувала збиток у розмірі 656 мільйонів шведських крон (73,7 мільйона доларів) [3].

На початку літа працівники туристської, готельної та транспортної галузей очікували на відновлення міжнародного туризму. Але з погіршенням репутації та тим фактом, що більшості громадян, що не входять до ЄС, заборонено в'їжджати в країну як мінімум до 31 серпня, в туристській індустрії країни піднесення не відбулось. Статистика Шведського агентства з економічного та регіонального зростання засвідчила історичний мінімум туристської галузі. У розпал кризи у квітні загальна кількість ночівель туристів впала на 69% порівняно з попереднім роком. Падіння у травні склало 57%, водночас кількість туристів – американських громадян зменшилась на 88%. Дані, оприлюднені мобільним

оператором Telia, показали, що в останній тиждень червня внутрішні подорожі досягли то ж рівня, що був до настання кризи. Оператор передає анонімні дані шведському агентству охорони здоров'я, щоб допомогти оцінити дотримання правил подорожей.

Один із аспектів, що мав негативний вплив на туризм у Швеції – постійні обмеження на поїздки з Норвегії. Незважаючи на скасування обмежень для більшої частини Європи, уряд Норвегії зберігає обов'язковий 10-денний домашній карантин для тих, хто в'їжджає в країну з Швеції. Це фактично виключило більшість видів туризму з найбільшого закордонного ринку Швеції. Найбільше постраждали прикордонні міста, зокрема Стремстад, економіка якого значною мірою покладається на норвезьких відвідувачів. Мер міста повідомив Reuters, що коли Норвегія закрила свій кордон, Стремстад «за одну ніч перейшов від повної активності до повної тиші» [3].

Уряд Швеції оголосив про виділення 70 млн. крон (7,9 млн. доларів) для малого та середнього бізнесу, пов'язаного з туризмом у сільській місцевості. На запитання, чи достатньо цієї суми, Ібрагім Байлан, міністр Швеції з питань промисловості, бізнесу та інновацій, заважив, що ці гроші надходять до кількох інших програм підтримки шведської промисловості під час пандемії. Байлан заявив, що уряд надав 270 млрд крон (30,5 млрд доларів) на пряму підтримку та 600 млрд крон (67,7 млрд доларів) опосередковано у формі гарантій та інших ініціатив. Однак реалізація деяких попередніх програм була повільною, оскільки галузеві організації заявляють, що підтримка занадто ризикована і просто затримує проблеми [3].

Наразі, за інформацією VisitSweden, діють такі обмеження на поїздки до Швеції: для тимчасових поїздок до ЄС через Швецію до 22 грудня діє тимчасова заборона на в'їзд до іншої країни ЄС, Великобританії та Швейцарії. В даний час Швеція не має карантинних зобов'язань для подорожуючих. На сайті повідомляється, що загалом багато підприємств у Швеції відкриті, але застосовується соціальне дистанціювання, і всі підприємства повинні вживати заходів обережності, щоб зменшити ризик розповсюдження COVID-19. Це включає, наприклад, таке:

- Ресторани, бари та кафе можуть працювати, якщо дотримуються нового законодавства (пропонують сервірування столів, відрегульовані місця для сидіння, винос тощо).

- Більшість магазинів і магазинів працюють, але години роботи можуть бути обмежені.

- Громадський транспорт працює, але може бути обмеженим [4].

З 24 листопада набули чинності нові обмеження. Згідно з новими правилами кількість учасників публічних зібрань і заходів не повинна перевищувати восьми осіб (раніше максимальна кількість учасників таких заходів становила – залежно від нагоди – від 50 до 300 осіб). Попри те, що ресторани і школи залишаються відкритими, власники закладів харчування повинні слідкувати за тим,

щоб за столами перебувало не більше восьми гостей. Ці обмеження мали діяти уповодж наступних чотирьох тижнів [5].

Загалом обмежень і перешкод для туризму у Швеції не так багато, а більшість інших заходів для боротьби з коронавірусом залишаються на рівні рекомендацій.

Під час пандемії COVID-19 до Швеції прикута особлива увага, оскільки влада країни здійснювала відмінну від інших європейських країн політику. Оскільки висновки робити ще рано, час покаже – чи була правильною така стратегія, і чи матимуть дії уряду позитивний ефект для економіки загалом, і для туризму зокрема.

1. FAZ: Верную ли стратегию в борьбе с COVID-19 выбрала Швеция? [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.dw.com/ru/faz-верную-ли-стратегию-в-борьбе-с-covid-19-выбрала-швеция/a-53327446
2. COVID-19 pandemic in Sweden [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemic_in_Sweden
3. Nikel D. How Sweden's Travel Industry Is Coping Amid Coronavirus Crisis [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.forbes.com/sites/davidnikel/2020/07/21/how-swedens-travel-industry-is-coping-amid-coronavirus-crisis/?sh=7a781a91171b
4. Information for travellers in regards to the corona virus (covid-19 pandemic) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://visitsweden.com/about-sweden/information-for-travellers-corona-virus/>
5. Швеція відходить від особливого шляху боротьби з COVID-19 і запроваджує нові обмеження через пандемію [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://novynarnia.com/2020/11/24/sweden-covid/>

Цуй Чжибо

ВПЛИВ COVID-19 НА ВІДВІДУВАННЯ КИТАЮ УКРАЇНСЬКИМИ ТУРИСТАМИ, ТРУДНОЩІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА КОНТРЗАХОДИ

Пандемія COVID-19 зумовила кризу економічного та соціального розвитку у світі та в окремих країнах, при цьому найбільше постраждала туристична галузь. Як і інші країни, Україна та Китай серйозно постраждали від наслідків COVID-19. Отже, чи можна успішно вирішити економічні збитки, спричинені пандемією та зацікавити українських туристів знову подорожувати Китаєм? Все залежить від успіху запровадження нових туристичних підходів та продуктів після карантину в Китаї, щоб зацікавити українських туристів.

I. Аналіз впливу COVID-19 на туристичну галузь Китаю. Швидке поширення COVID-19 у Китаї та у світі знизило прибутки в галузі туризму під час китайського Нового року – 2020. На даний момент, китайський Інститут досліджень туризму зробив оптимістичний, звичайний та песимістичний прогнози щодо впливу пандемії на китайський туризм. Середній арифметичний результат

показує, що загальна кількість туристів у Китаї у 2020 р. зменшилась на 980 мільйонів осіб порівняно з попереднім роком через негативний вплив COVID-19. Загальний дохід від туризму зменшився приблизно на 1,55 трлн юанів. Щодо відновлення туристичного ринку, то регіони Китаю з кращим пандемічним контролем першими розпочнуть заходи з відновлення туризму, що призведе до його стрімкого зростання. Згідно із закономірностями розвитку туристичного ринку Китаю, першим має тенденцію до відновлення зростання внутрішній туризм, за ним слідує виїзний туризм, а потім – в'їзний туризм.

1.1. Вплив на три основні туристичні ринки. В Китаї присутні три основні туристичні ринки: внутрішній туризм, виїзний туризм та в'їзний (іноземний) туризм. Спираючись на минулий досвід, в довгостроковій перспективі, пандемія не матиме тривалого впливу на туристичні ринки, проте ці ринки матимуть різні періоди відновлення. Після того, як пандемія закінчиться, збільшиться туристичний попит, що призведе до швидкого зростання внутрішнього туристичного ринку, за яким послідує виїзний туризм, для відновлення якого потрібен довший час, а останнім зросте в'їзний туризм.

1.2. Внутрішній ринок туризму. У першій половині 2020 р. COVID-19 спричинив значний вплив на ринок внутрішнього туризму, тож вплив вірусу на літній туризм все ще потрібно оцінювати на основі розвитку пандемії. Згідно зі статистичними даними Міністерства транспорту КНР, у 2020 р. залізничними, автомобільними та водними шляхами по всій країні буде відправлено близько 190 мільйонів пасажирів, що на 73% менше, ніж за аналогічний період минулого року. Після запровадження загальнонаціональних карантинних заходів у Китаї авіалінії, залізниці, інтернет-туристичні компанії, туристичні агенції та готелі почали повертати кошти за квитки, а туристичні об'єкти, такі як національні природні парки тощо, майже повністю зупинили свою діяльність. В результаті пандемії у першому кварталі 2020 р. кількість китайських туристів та доходи від туризму зменшились на 56% та 69% відповідно, а також відбулося скорочення на 932 млн. числа поїздок та 1,18 трлн. юанів доходу.

1.3. В'їзний туризм та ринок виїзного туризму. Українське посольство в Китаї зробило попередження про подорожі українським туристам, які збиралися поїхати до Китаю, пасажирські авіаперевезення були припинені, а українські чартерні рейси забрали з Китаю українських громадян, які там перебували. Пандемія не лише спричинила великі труднощі для українських туристів подорожувати Китаєм, але й унеможливила поїздки китайських туристів до України. У коротко- та середньостроковій перспективі пандемія COVID-19 матиме безпосередній негативний вплив на ринок в'їзного туризму Китаю. За даними Китайської академії туризму у річній перспективі кількість в'їзних туристів та доходи від міжнародного туризму зменшаться відповідно на 34,7% та 40,6%, а це означає у абсолютних показниках зменшення числа туристів на 50,32 млн осіб та відповідно доходу - на 53,4 млрд доларів США. Після пандемії буде важко

відновити кількість туристів з України в порівнянні до попередніх років та досягти стійкого зростання числа подорожуючих.

II. Стратегії подолання кризи. COVID-19 мав величезний негативний вплив на туристичні ринки Китаю та України, а туристичне пропозиція та попит значно зменшились. Якщо Китай хоче подолати цю кризу, йому потрібно не тільки підготувати нові туристичні продукти для приваблення українських туристів, але й посилити свої зусилля у власній системі інфекційного захисту населення, щоб українські туристи могли безпечно їхати до Китаю, не переживаючи за своє здоров'я, та насолоджуватися прекрасними пейзажами китайської природи.

2.1. Відновлення туристопотоків з Китаю до України. Китайські туристичні компанії, особливо малі та середні, повинні, перш за все, вирішити проблему свого виживання на ринку. Для цього вони повинні навчитися працювати у надзвичайних ситуаціях. Для вирішення фінансових проблем їм необхідно використовувати державні рішення та фінансову підтримку, яку уряд Китаю надав різним компаніям у період поширення COVID-19. Також під час карантинного періоду COVID-19 слід повторно дослідити ринок туризму в Україні, оскільки після закінчення епідемії попит українських туристів який збавив оберти під час пандемії, швидко або навіть експоненціально зростатиме в короткостроковій перспективі. Департамент туризму КНР вже зараз повинен відповідно підготувати готелі, природні парки та квитки до них, щоб забезпечити найкращий сервіс для майбутніх українських туристів.

2.2. Попит українських туристів на китайський туристичний продукт. Оскільки пандемічна проблема в Україні нині є більш серйозною, ніж у Китаї, карантинний режим в Україні буде довшим, ніж у Китаї; отже, китайський ринок туризму повинен спочатку відновити внутрішній туризм у Китаї. Усі туристи вважають своє здоров'я та безпеку найважливішими. Тож китайський уряд повинен реалізовувати туристичні проекти, максимально знижуючи ризик загрози здоров'ю та забезпечуючи безпеку українських туристів. Слід врахувати також, що магазини Дьюті Фрі також сильно постраждали від COVID-19. Китайські торгівельні компанії можуть стимулювати споживання своєї продукції українськими туристами шляхом значних знижок на товари та подарунки. Такі заходи можуть значно сприяти зростанню продаж магазинів Дьюті Фрі в Китаї, а також дозволять українським туристам зекономити на придбанні сувенірів і, тим самим, збільшать обсяги споживання китайської продукції туристами.

2.3. Поліпшення зовнішнього вигляду та стану китайських туристичних об'єктів. Кожен об'єкт в Китаї повинен бути забезпечений різними культурними принадами, щоб залучити українських туристів подорожувати до різних місцевостей та дозволяти їм продовжувати своє перебування в Китаї, тим самим стимулюючи збільшення споживання китайських товарів та послуг.

III. Туристична політика Китаю. Щоб допомогти туристичним компаніям подолати труднощі, нинішні національні та провінційні уряди в КНР повинні на-

давати субсидії туристичній галузі на послуги, фінанси та податки. Через вплив COVID-19 на туристичну індустрію знадобиться багато часу для відновлення туристичної економіки. Також уряд Китаю повинен запровадити деякі пільги для іноземних, у т.ч. українських, туристів. Серед них: спрощення процедури приїзду українських туристів до Китаю, скорочення часу та зменшення витрат на оформлення віз. Нижчі туристичні податки тощо зроблять тури до Китаю зручнішими для українських туристів та покращать загальне враження про країну під час подорожей.

Пацюк Вікторія, Казаков Володимир

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДОРОЖЕЙ УКРАЇНОЮ У ФОРМАТІ КЕМПІНГОВИХ ТУРІВ

Виклики, з якими зіштовхнулася туристична сфера у 2020 р. кардинально змінили всі сталі реалії. Закритість кордонів, страх за власне здоров'я, тотальна економія, обумовлена невпевненістю в майбутньому, обумовила пошук нових форм організації туристичних подорожей. Навіть ті туристичні оператори, які працювали виключно на продаж турів за кордон, почали вивчати ринок внутрішнього туризму.

Намагаючись створити новий туристичний продукт, було проаналізовано пропозицію наявного туристичного ринку міста Кривого Рогу, форми та мотиви до подорожей у містян. За результатами аналізу було виявлено, що більшість туристичних фірм працюють виключно на продаж турів за кордон, аргументуючи це і значно вищими прибутками від даного виду діяльності, і куди кращими умовами та сервісом. Щодо мотивів подорожей, то в літній період 2020 року традиційно для більшості містян найбільш затребуваними є подорожі до моря, а також відпочинок поблизу водойм та лісу.

Зважаючи на бажання людей відпочивати та відсутність бюджетних закладів високого сервісного обслуговування, було запропоновано активні пізнавальні подорожі з проживанням у кемпінгах. Кемпінговий відпочинок є дуже популярним у європейських країнах. Представлений він і в Україні, однак поки не має такої масовості та популярності. Окрім цього, в Україні фактично відсутня культура кемпінгового туризму та розвинена інфраструктура для нього – стоянки, умови перебування (туалети, душові), умови харчування, умови прокату туристичного спорядження тощо.

Було проаналізовано діяльність наявних у місті Кривий Ріг турагенств і клубів активного туризму, що займаються кемпінговими виїздами, а саме: «Туристичний центр «Кривбастур», «48 паралель», «Рубікон», «Командор».

За теплий період 2020 року туристичні подорожі у форматі кемпінгових турів були досить популярними. Наймасовішими і найбільш регулярними були виїзди, звісно, у морському напрямі, а саме:

1) «Від пустелі до моря» – програма туру включала відвідування НПП «Олешківські піски», центру етнографічного та зеленого туризму «Зелені Хутори Таврії», оглядову екскурсію набережною м. Гола Пристань (ночівля у кемпінгу «Примор'я» у Залізному Порту).

2) «Сонячна Таврія» – тур включав оглядову екскурсію містом Херсон, прогулянку катером або ботами херсонськими плавнями, відвідування ландшафтного заказника «Станіславський», який туристам більш відомий як Станіславські кручі або Херсонський Гранд-каньйон (кемпінг у с. Станіслав). Додатковою atrakцією під час даного маршруту було катання на байдарках Дніпровсько-Бузьким лиманом.

3) «Стародавня Таврія», тур передбачав відвідування історико-археологічного заповідника «Кам'яна Могила», що з 2006 року є претендентом на включення до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, купання у цілющих джерелах с. Терпіння, відвідування міста Мелітополя з етнографічним музеєм «Кале», що є осередком збереження історичної пам'яті та культури караїмського народу, переїзд до узбережжя Азовського моря (кемпінг на Федотовій косі в с. Кирилівка).

4) «Кінбурн» – програма туру передбачала трансфер до міста Очакова з подальшим переїздом катером через Дніпровсько-Бузький лиман та розміщення в одному з численних кемпінгів («Катран») у сосновому лісі на березі відкритої акваторії Чорного моря. Активний відпочинок передбачає радіальні прогулянки-екскурсії на мис Кінбурнської коси, Геродотів ліс, до Ягорлицької затоки.

5) «Українська Венеція», до програми туру входили: пішохідна прогулянка м. Вилкове, прогулянка на човнах по каналам, відвідування 0-го кілометру, старого порту, старообрядницької церкви, частування традиційною юшкою. Далі переїзд до кемпінгу в с. Приморське та відпочинок біля моря.

6) «До острова Березань» – тур включає відвідування національного історико-археологічного заповідника «Ольвія», а також екскурсію катером до острова Березань, де можна оглянути залишки давньогрецького поселення Борисфеніда та військових укріплень кінця XIX ст. (кемпінг в с. Рибаківка)

7) «Різноманітна Херсонщина» – включав відвідування Херсону, Голої Пристані, купання в гарячому джерелі (кемпінг в Залізному Порту).

Бюджет таких виїздів стартував з 1100 грн.

Доволі популярними були поїздки в кемпінговому форматі до вже добре промоційованих туристичних об'єктів материкової частини України:

- «Буцький каньйон + Софіївський парк» (проживання в самоорганізованому кемпінгу поблизу каньйону);

- «Мигійські пороги», де була можливість посплавлятися на рафтах, катамаранах та зайнятися скелелазінням (проживання у кемпінгу «Протичанська скеля»);

- «Трикрати», що включала відвідування Актовського, Арбузинського та Петропавлівського каньйонів (проживання в самоорганізованому кемпінгу);

До цієї групи можна віднести і тур «Токівські водоспади», який є одним із найдешевших для відвідування, так як об'єкт розташований неподалік міста (до 70 км). Стаціонарний кемпінг поблизу водоспаду відсутній.

Меншою популярністю користувалися подорожі у даному форматі пізнавальної тематики, що в цьому сезоні були організовані одноразово:

- «Замки України: спадщина Терещенко», що включає відвідування тематичних об'єктів, що знаходяться в с. Стара Котельня, с. Андрушівка, м. Бердичів, с. Турчинівка, с. Червоне (проживання у кемпінгу в с. Дениші).

- «Замки України: Житомирщина», що включали відвідування замку «Радомисль», історичних пам'яток Коростишева та Коростишівського каньйону, палацу Н. Ф. Терещенко, чоловічого монастиря в Тригир'ї, оглядова екскурсія Житомир+Музей космонавтики. До туру були включені скелелазіння та сплави на байдарках річкою Тетерів, різноманітні майстер-класи. (проживання у кемпінгу в с. Дениші).

- «Моя невідома Донеччина», програма подорожі включала відвідування Білокузьминівських крейдяних гір, екскурсію до соляної шахти у Соледарі, ночівля у наметах в самоорганізованому кемпінгу поблизу старовинного Іванградського рудника. Додатковою атракцією було катання на САП-дошці підземними озерами Іванградського рудника.

- «Чорний ліс та Чорне озеро» (ночівля в самоорганізованому кемпінгу).

- «Берегами річки Боковенька» (само організований кемпінг).

При розрахунку вартості туристичної подорожі у форматі кемпінгового туру традиційними основними витратами (транспорт, послуги супроводжуючого гіда, екскурсії, страхування) необхідно враховувати наступні специфічні витрати:

- послуги кемпінгового містечка;

- забезпечення груповим кемпінговим спорядженням (намети, тенти, спорядження для багаття)

- забезпечення індивідуальним кемпінговим спорядженням (спальні мішки та каремати).

В залежності від специфіки туру в основну вартість або факультативно можуть бути включені:

- атракції спортивного формату (катання на каяках, байдарках, катамаранах, рафтах, САП-дошці, скелелазіння);

- атракції пізнавального формату (майстер-класи мистецького спрямування);

- атракції розважального формату (тролей, стрільба з лука тощо).

Основними проблемами в організації турів кемпінгового формату є: 1) відсутність кемпінгів у багатьох туристичних локаціях України; 2) невідповідність наявних кемпінгів міжнародним стандартам (відсутність оснащеного туалету, душу, умов для приготування їжі, джерела питної води, сміттебаків, обмежений доступ до користування електрикою, відсутність Wi-Fi); 3) відсутність зручних

під'їздів до кемпінгу та облаштованих паркомісць; 4) невідповідність ціна/якість у більшості наявних кемпінгів; 5) низький рівень поінформованості та низька культура сприйняття кемпінгового відпочинку.

В той же час, відпочинок в форматі кемпінгових турів має і значний потенціал, особливо з огляду на перманентні карантинні заходи. Адже за результатами численних аналітичних досліджень здійснених як ЮНВТО, так й іншими міжнародними консалтинговими та туристичними організаціями, світ буде «карантинити» ще найближчі 2-3 роки. Тому особливий акцент треба зробити на розвитку внутрішнього туризму та урізноманітненні його видів та форм. Кемпінгові подорожі являються чудовою альтернативою традиційному відпочинку, потребують мінімального бюджету від споживачів, на відміну від готелів перебування в кемпінгах не сприяє скупченню людей, окрім цього, відпочинок у наметах – це чудова можливість для містян побути на лоні природи.

Буткалюк Катерина, Буличева Тамара, Гринюк Тетяна

ДОСВІД ЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ВОЛИНІ З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасний регіональний розвиток, незалежно від складності зовнішніх обставин та внутрішніх загроз, передбачає формування збалансованого рекреаційно-туристичного потенціалу території, що в кращих європейських традиціях має слугувати імплементації сталого розвитку в Україні. Можна стверджувати, що кожен регіон на основі аналізу туристичних ресурсів формує потенціал, релевантний можливостям суб'єктів туристичної діяльності використовувати туристичні ресурси регіонів. Особливе чільне місце в списку регіонів посідає Волинська область. Туристичний потенціал сприяє підвищенню привабливості території для туристів, а економічна значимість та конкурентоспроможність регіону зростає. В той же час, туристична компонента регіональної системи Волині, з одного боку, є унікальною, оскільки однією з перших в Україні була «пропрацьована» алгоритмом дій, що включає інституціональну та місцеву ініціативу. З іншого боку, реалії сучасного моменту демонструють загострення загальноукраїнських викликів та проблем, що гальмують розвиток туризму в регіоні. Відповідно, ще на початку 2020 р., рішенням сесії обласної ради було затверджено «Стратегію розвитку Волинської області на період до 2027 року» (від 12.03.2020) . Місцева влада розуміє необхідність шукати стимули, що дозволять не лише підтримати туристичну індустрію регіону, а й сприятимуть промоції потужного рекреаційно-туристичного потенціалу в контексті підвищення конкурентоспроможності території області на загальноукраїнському « фоні». Концепція так званих «туристичних магнітів» Волинської області була презентована департаментом зовнішніх зносин, залучення інвестицій та з питань туризму і курортів Волинської ОДА на початку липня 2020 р. Це відбулось під час візиту

Президента України до Волинської області. Позиція Держагенства розвитку туризму України є схвальною. Особливо висока оцінка «пропрацьованим» шести туристичним маршрутам, що є «родзинкою» області. Усі вони адаптовані до сучасних вимог і викликів та можуть бути одноденними або розрахованими на кілька днів. Професійно зарегульовані локації, де туристи мають змогу харчуватися та здійснювати ночівлю. Завершена фото- та відеозйомка маршрутів, триває оформлення зібраної інформації з метою популяризації та оформлення у 3D-тури, з якими можна ознайомитись на сайті «Волинь туристична». Серед найважливіших «туристичних магнітів», що приваблюють туристів з усієї України та держав світу: історико-культурний заповідник «Стародавній Володимир», Луцький замок, село Сваловичі, національний парк «Прип'ять – Стохід», смт Олика, резиденція Радзивілів та, особливо, Шацькі озера з перлиною Світязем.

Згідно з програмою «Велике будівництво» передбачена низка заходів для збереження культурної спадщини України та подальшого розвитку культурного потенціалу. Законом України про підтримку культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу в форматі «Великого будівництва» передбачена потужна реставрація культурних об'єктів. В регіоні це фактично дев'ять основних об'єктів культури та туризму, що потребують своєчасної підтримки, як в боку держави, так і за сприяння місцевих ініціатив та бізнесів. У зв'язку з цим розробляються плани реставрації культурних пам'яток, замків, фортифікаційних оборонних, палацо-паркових комплексів тощо. Відповідно, в регіоні, в рамках програми пропонується до реалізації низка реставраційних проектів та робіт. Це пам'ятка архітектури національного значення – кріпосні мури Луцького замку; пам'ятки історії національного значення «Садиба Лесі Українки» - «Білий будинок Косачів» та «Сірий будинок Косачів» в с. Колодяжне; проведення реставрації пам'ятки археології «Городище-Вали IX – XIII ст.» у м. Володимир-Волинський; відродження комплексу пам'яток в с. Олика, зокрема, Троїцький костел, Петропавлівський костел, Луцька брама та Радивилівський тракт тощо. У цей складний час, в тому числі, в період карантину, насамперед страждає історико-культурна спадщина. Вона є потужним базисом розвитку туризму в регіоні і через це, потребує ретельної уваги на предмет збереження і популяризації не залежно від обставин та загроз. В той же час, маємо відзначити ще одну дуже суттєву проблему у розвитку та туристичній спеціалізації регіону, це певне відставання від європейських стандартів інфраструктури, особливо, дорожно-транспортної. Не є секретом, що стан доріг залишається слабким місцем в туристичній транспортній комунікації. Саме тому, не зважаючи на гостроту моменту, в рамках національного проекту «Велике будівництво» було розпочато ремонтні роботи до одного з туристичних «магнітів» області – Шацьких озер. Стартували ремонтні роботи з листопада 2020 року. Йдеться про ділянку на 9 кілометрах автошляху Т-03-02 Піща – Шацьк – Любомль – Володимир-Волинський – Павлівка – Горохів – Берестечко – Козин /М-06/. Ця

дорога забезпечить найкращий спосіб дістатися Шацьких озер, зокрема, унікальної та найглибшої водойми природного походження – озера Світязь. Згідно інформації Укравтодора, даний інфраструктурний проект має бути завершений до літнього періоду 2021 року. З метою запобігання проблем територіальної комунікації в регіоні на ділянці ремонтних робіт, рух транспорту триває у реверсному режимі, почергово, однією зі смуг руху.

В той же час, карантинні обмеження, в яких змушено перебуває вся держава, звичайно, вплинули і на туристичні реалії в регіоні. Якщо перша половина року виявила слабкі місця системи адміністративного регулювання та, навіть, розгубленості суб'єктної ініціативи в туристичній сфері діяльності, то друга половина 2020р. реально демонструє прогалини та помилки. Проте, досвід реагування на виклики часу в області свідчить про зворотнє. Так вже на початку проблемного 2020р. було затверджено зміни до Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року. Згідно з даним документом туристичний потенціал області формують: 2 центри туристичної інформації, 3 національних парки, 231 рекреаційна зона, 118 рекреаційних пунктів, 267 озер, 285 агросадіб, 152 заклади розміщення, 7 санаторіїв, 17 музейних закладів, 1534 об'єкти культурної спадщини, 11 фестивалів, 1 туристичний кластер, 8 маркованих туристичних шляхів, 7 туристичних знаків, 5 активних туристичних клубів, 2 екопарки, 2 офіційних туристичних веб-ресурси, 341 суб'єкт туристичної діяльності області. В той же час, серед основних напрямків розвитку туристичної галузі, на які наголошується в документі, залишаються в полі зору: розвиток туристичної інфраструктури; постійна увага до кадрового та науково-методичного забезпечення галузі; сприяння розвитку санаторно-курортного туризму; активізація сільського туризму; багатоаспектна промоція туристично-рекреаційного потенціалу та, безумовно, безпека туристів в умовах різноманітних непередбачуваних викликів та загроз. У другій половині року, принаймні більшість регіональних програм, що перетинаються в площині туризму та культури, були пролонговані. І це в той час, коли місцеві бюджети мають потужне додаткове соціальне навантаження. Саме у другій половині року стає очевидним необхідність продовження терміну дії цільових програм у регіоні. Серед пролонгованих програм, відповідно, затверджених зі змінами, в першу чергу: «Програма розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016-2020 роки»; «Регіональна програма розвитку міжнародного і транскордонного співробітництва на 2018-2020 рр.»; «Регіональна програма розвитку культури, мистецтва та охорони культурної спадщини в області на 2016-2020 рр.» та інші. Це підтверджує послідовність регіонального алгоритму на зміцнення позицій місцевої влади, місцевого самоврядування в аспекті збереження конкурентоспроможності області, особливо в пріоритетних видах діяльності, одним з яких є туризм.

В умовах сьогодення вже є очевидним - туристична сфера Волинської області зазнала значних збитків. Саме через карантинні обмеження надходження від туризму вагомо зменшились. Так, зокрема, згідно інформації відділу туриз-

му департаменту зовнішніх зносин, залучення інвестицій та з питань туризму і курортів Волинської ОДА, туристичний збір за 2019 р. склав 1,4 мільйони гривен. Підсумки 2019 р. продемонстрували продуктивну активність 341 суб'єкта туристичної діяльності. Надходження до бюджету від їх роботи становили підсумком року 187 мільйонів гривен. Відповідно, за перше півріччя 2020 р. туристичний збір склав лише близько 500 тисяч гривен, це на 30 % менше, ніж за аналогічний період минулого, в цілому, сприятливого року. Критично зменшились при цьому надходження до бюджету від суб'єктів туристичної діяльності. Саме через пандемію коронавірусу вони склали за перше півріччя 2020 р. лише 1 млн. гривен. За таких обставин при збереженні тенденції в самому кращому випадку на кінець року ця цифра може зрости вдвічі; проте, рівень 2019 р. залишиться недосяжним, і це вже сумні реалії. В той же час, системні дії місцевої влади на випередження існуючих загроз та мобілізація резервів розвитку вселяє сподівання, що Волинська область зможе подолати ризики в рекреаційно-туристичній індустрії та залишиться одним із провідних туристичних регіонів держави.

1. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України: навч. посіб. – К.:Альтерпрес,2007. – 369 с.
2. Україна: Путівник. – К.:Смолоскип,1995. – 454с.
3. This is Ukraine – путівник по Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.facebook.com/thisisukraine
4. www.tourism.volyn.ua

Хумарова Ніна, Шевченко Ганна, Петрушенко Микола

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ГАЛУЗЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

В умовах соціально-економічної нестабільності, що посилена пандемічною кризою, рекреаційно-туристична сфера України потребує інклюзивного підходу до забезпечення максимальної відповідності послуг вимогам подорожуючих і відпочиваючих. Передусім, йдеться про безпеку та комфорт у контексті розвитку оздоровчих форм туризму та рекреації.

В основі представленого дослідження знаходяться наші попередні напрацювання, а саме щодо: початкового етапу формування [1] та прогнозування розвитку [2] вітчизняного ринку рекреаційних послуг, інноваційно-маркетингової [3] та регуляторної [4] політики в рекреаційно-туристичній сфері тощо.

Розвиток рекреації та туризму за міжнародними стандартами є невід'ємною складовою євроінтеграційних процесів України (Угода про асоціацію між Європейським Союзом та його державами-членами, з одного боку, та Україною, з іншого, Розділ V, Глава 16 [5]), з урахуванням рекомендацій у дже-

релах [6-8], за форматом «діючі положення – уточнення до них і пропозиції щодо вдосконалення в Україні»:

– сторони співробітничать у галузі туризму з метою зміцнення розвитку конкурентоспроможної туристичної галузі як генератора економічного зростання і стимулювання економіки, зайнятості та валютних надходжень (стаття 399 Угоди), – відповідальним органом із 2020 року є Міністерство культури та інформаційної політики України. Для посилення ролі туризму як генератора економічного зростання необхідна відповідальність на рівні Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Станом на 2020 р. слід розробити механізм сумісної відповідальності в сфері туризму між цими міністерствами;

– співробітництво на двосторонньому, регіональному та європейському рівнях ґрунтуватиметься на таких принципах (стаття 400 Угоди): а) повага самобутності та інтересів місцевих громад, особливо у сільській місцевості; б) важливість культурної спадщини; с) чітка взаємодія між туризмом та захистом навколишнього середовища, – необхідним також є d) забезпечення безпеки туристів у відповідності до європейських стандартів. Доцільною є розробка комплексних програм розвитку сільського (зеленого) та екологічного туризму та відновлення культурної спадщини на територіях місцевих громад в Україні, а також гармонізація в сфері туризму національних стандартів України з міжнародними та європейськими нормативними документами, а саме системи *ISO 22300* Безпека і стійкість до негативних зовнішніх впливів; *ISO 22301* Системи менеджменту безперервності бізнесу; *ISO 22395* Стійкість спільноти до негативних зовнішніх впливів; *ISO 22320* Менеджмент надзвичайних ситуацій; *ISO 22316* Стійкість організації;

– співробітництво зосереджується на напрямках (стаття 401 Угоди): а) обмін досвідом; б) стратегічне партнерство; с) просування та розвиток продуктів і ринків; d) ефективні стратегії; е) навчання спеціалістів; f) розвиток і сприяння туризму на основі місцевих громад, – станом на 2020 рік пріоритет надається обміну досвідом із боротьби з наслідками пандемії COVID-19. Необхідним також є g) розвиток комплексних туристичних продуктів, які дозволяють задовольняти рекреаційні, оздоровчі та лікувальні потреби туристів. Слід посилити роль рекреаційної функції туризму з урахуванням принципу інклюзивності в Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 р.

Таким чином, у роботі запропоновані уточнення до діючих положень і пропозиції щодо євроінтеграції рекреаційно-туристичної сфери України, зокрема, щодо гармонізації національних стандартів України з міжнародними та європейськими нормативними документами, а саме системи *ISO 22300* Безпека і стійкість до негативних зовнішніх впливів.

1. *Кислий В.М., Шевченко Г.М.* Аналіз передумов формування ринку рекреаційних послуг в Україні // Механізм регулювання економіки. – 2007. - №2. – С. 27-36.

2. Шевченко Г.М. Прогнозування розвитку рекреації в Україні: соціально-економічний еквілібріум: монографія. – Суми: Університетська книга, 2017. – 336 с.
3. Shevchenko H.M., Ivanova T.E. Innovative-marketing directions of recreational-tourism industry in Ukraine // Economic processes management: International scientific e-journal. 2015. №3. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42355?mode=full>
4. Shevchenko H.M. Regulatory policy and optimization of investment resource allocation in model of functioning recreation industry // Baltic journal of economic science. 2017. 3(1). P. 109-115. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-1-109-115>.
5. Association Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part // Official Journal of the European Union. OJ L 161, 29.5.2014. P. 3–2137. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A22014A0529%2801%29>
6. Євроінтеграційний портал / Туризм. 27.09.2017. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://eu-ua.org/yevrointehratsiia/turyzm>
7. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Постанова КМУ №168-р від 16.03.2017. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
8. ISO. COVID-19 response: freely available ISO standart, 2020. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.iso.org/covid19

Ткачук Леоніла, Руднєва Марина

МІЖНАРОДНІ ПОДОРОЖІ АВАЦІЙНИМ ТРАНСПОРТОМ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Поглиблення політичних, економічних, соціальних та культурних зв'язків, посилення взаємозалежності між країнами та народами, особиста мобільність характерні риси сучасного етапу цивілізаційного розвитку. Глобалізація у ХХІ столітті перетворилася з важливої тенденції на обов'язкову умову функціонування сучасного суспільства. Значну роль у цьому зіграло стабільне та динамічне зростання повітряних перевезень та розширення їх географії. Авіація забезпечила найшвидший трансфер на будь-які відстані, зробила можливим глобальні ланцюги поставок та ведення бізнесу по всьому світу. У той же час така тісна взаємопов'язаність провокує появу нової категорії ризиків, суть яких у неможливості локалізувати вплив небажаних факторів і обмежити їх глобальне поширення. До таких ризиків належать епідемії, які дуже швидко і безконтрольно розповсюджуються в сучасному тісно взаємопов'язаному світі і призводять до значних людських жертв та спричиняють істотні негативні соціальні, політичні та економічні наслідки.

З тих пір, як у Китаї було зареєстровано перший випадок захворювання на COVID-19, хвороба поширилася по всьому світу та вразила понад 54,8 мільйонів людей [1]. Більше половини зареєстрованих випадків трапилися у Америці (48%) та Південно-Східній Азії (21%), тоді як більші показники захво-

рюваності на мільйон населення країни спостерігається у США, Південній та Центральній Америці, Середземномор'ї та на Півночі Євразії. Щоб стримувати поширення коронавірусу, багато країн вжили надзвичайних заходів, включаючи карантин та закриття кордонів. На початок квітня 2020 р. 91% населення світу (7,1 мільярда) проживало в країнах, які обмежували або забороняли в'їзд нерезидентів. Приблизно 3 мільярди людей, або 39%, проживали в країнах, межі яких були повністю закриті [2]. Наприкінці літа 2020 р. ситуація стабілізувалась: лише 40 країн дотримувались жорстких обмежень, тоді як решта запровадила часткові обмеження у вигляді обов'язкових тестів та 14-денного карантину для тих, хто прибув до країни. Міжнародні міграції, як ділові, так і туристичні, почали поступово активізуватися, але їх інтенсивність все ще була значно нижчою, ніж у 2019 р, а нова хвиля інфекції, що почала поширюватися світом у жовтні, перекреслила надії на швидке відновлення.

Заходи направлені на запобігання поширенню пандемії COVID-19, від упровадження політики соціального дистанціювання до повної або часткової ізоляції уражених територій, суттєво обмежують мобільність людей по всьому світу, утруднюють міжнародних рух товарів, порушують безперервність надання транспортних послуг. Кризові явища охопили авіаційний бізнес, міжнародний туризм та орієнтовану на міжнародні контакти економіку глобальних міст. Руйнується логістика пасажирських та вантажних перевезень, скорочуються споживчі ринки, перериваються налагоджені ланцюги поставок. За прогнозами експертів МВФ, за результатами 2020 р. падіння глобальної економіки становитиме від 4,9 до 5,2 % порівняно з показниками 2019 р., обсяг міжнародної торгівлі товарами скоротиться на 13%, міжнародні пасажирські перевезення – на 56 %, доходи аеропортів – на 61%. Дуже відчутні втрати прогнозують туристичному сектору: доходи від експорту туристичних послуг скоротяться на суму від 910 млрд. дол. до 1,2 трлн. дол, туристичні потоки зменшаться на 66% порівняно з 2019 р.[3].

З іншого боку, слід зважати на те, що комерційна авіація, зокрема міжнародні перевезення туристів, сприяла поширенню коронавірусної інфекції. Особливо в період, коли пільоти продовжували виконуватися, а обмеження, щодо кількості і розсадки пасажирів та інші протоколи медичної захисту ще не були впроваджені. Підраховано, що до 31 січня 2020 року пасажирів з Китаю, ймовірно, вивозили щонайменше 1,5 випадки COVID-19 у світі в день [4].

Особливу роль у винятковій вразливості авіаційного та туристичного бізнесів відіграв той факт, що обидві галузі піддаються сезонним коливанням попиту. Максимальне поширення інфекції в Південно-Східній Азії відбулося напередодні китайського Нового року, у той час, коли місцева авіація та туризм традиційно отримують найбільше замовлень. У 2020 р. туристичного буму не було; авіакомпанії, разом із туристичним сектором, втратили більше половини очікуваних прибутків. У Європу та Америку COVID-19 потрапив у низький сезон, коли фінансові ресурси компаній мінімальні, що відразу призвело до хвилі

банкрутств серед малих та середніх компаній. Це пояснює той факт, що різке падіння попиту на подорожі повітряним транспортом через COVID-19 було набагато глибшим (до 60% за рік), ніж те, що спостерігалось після 11 вересня 2001 р. (19 % падіння), під час хвилі атипової пневмонії 2003-2004 рр. та фінансової кризи 2008 р. (11%) разом узятих [4].

Отже, за прогнозами та попередніми підсумками 2020 року, саме туристичний та авіаційний сектор найбільше постраждають від пандемії. При цьому, перспективи відновлення у 2021 залишаються доволі невизначеними. Тим не менше, уряди багатьох країн вже зараз готують плани відбудови туристичної індустрії та реінтеграції до світової маршрутної сітки авіаційних перевезень.

Крім загальної консолідації зусиль та підтримки міжнародних організацій слід сформулювати чіткі принципи та пріоритети туристичного і авіаційного сектора у період відновлення на державному рівні. Перш за все, це оперативне надання чіткої інформації (для представників бізнесу і кінцевих споживачів, тобто туристів і пасажирів) та подолання ситуації невизначеності. Відновлення впевненості мандрівників, як самостійних, так і тих, хто подорожує з туроператорами, у здійсненні поїздки, забезпечить достатню кількість продажів авіаквитків та пакетних турів, що включають авіап перевезення.

Державна підтримка авіаційного та туристичного бізнесу різних масштабів, в умовах адаптації до нових реалій, залишається вкрай важливою. Перш за все, зменшення податкового навантаження дозволить протриматися представникам сектору до глобального покращення епідемічної ситуації. Надалі, можливе поступове відновлення галузі, а при оптимістичному сценарії - спрацювання феномену відкладеного попиту, що значно пришвидшить темпи виходу з кризи. Однією з ключових концепцій підтримки галузі, в 2020 році, була активна політика сприяння розвитку внутрішнього туризму та авіаційних перевезень всередині країн. Актуальність такого підходу не зменшуватиметься ще кілька років поспіль. Повернення на ринки міжнародного туризму має бути процесом поступовим, в той час, як основні надходження забезпечуватиме туризм внутрішній, що спиратиметься на розвинене внутрішньодержавне авіасполучення.

Крім того, важливим є аналіз ситуації для конкретних країн та окремих DESTINAЦІЙ і максимально ефективно реагування на уроки кризи, яка виявила не лише проблеми в галузі авіаційних перевезень та міжнародного туризму, а й в готовності урядів до гнучкого реагування на виклики сучасного світу.

1. COVID-19 Dashboard by Center for Systems Science and Engineering at Johns Hopkins University [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
2. *Pearce B.* COVID-19. Updated Impact Assessment (24th March 2020) Brian Pearce // International Air Transport Association (IATA). – 2020. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/third-impact-assessment/

3. Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery OECD. – 2020. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/
4. Nunes A. How Covid-19 will change air travel as we know it / Ashley Nunes // BBC. – 2020. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.bbc.com/future/article/20200709-how-covid-19-will-change-air-travel-as-we-know-it

Герасименко Катерина, Ніколайчук Ольга

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ COVID-19

Готельно-ресторанний бізнес України протягом останніх років характеризувався посиленням конкурентної боротьби. 2017 рік став показовим моментом для даної сфери, адже кількість закладів харчування та розміщення перевищило показники перед кризового періоду 2013-го року. Вітчизняна індустрія гостинності пришвидшувала темпи зростання у промислових, фінансових та культурних центрах країни до початку 2020 року та введення карантинних обмежень через вірус COVID-19, який прийшов до Європейських країн з Китаю наприкінці січня.

Перші тривожні сигнали у готельно-ресторанній сфері були помічені в середині лютого - прибуток закладів почав знижуватись на 5-10%, але даний факт не визвав стрімкого обурення. Наступним кроком уряду стало «зонування» України в залежності від кількості хворих людей в певній області. Саме це вирішувало можливість роботи сфери гостинності.

Зонування країни відбувалось на чотирьох рівнях: зелена, жовта, помаранчева та червона зони. Найбільш важкими були справи у закладів харчування та розміщення у помаранчевій та червоній зонах. Адже на цих територіях забороняється робота закладів розміщення (окрім готелів), функціонування закладів харчування обмежується часовим відрізком та заповнюваністю: робота закладів забороняється з 22:00 до 07:00, що повністю зупиняє діяльність нічних клубів, деяких ресторанів та дозволяється наповненість закладів харчування лише на 50%.

За статистичними даними експертів ринку, станом на 2019 рік його обсяги оцінювались в 1,15 млрд. доларів, а загальна кількість закладів перевищувала 15 тисяч. Однак у липні 2020 року обсяги продажів в ресторанній сфері зменшились на 54% у порівнянні із липнем 2019 року. Втрати майже п'ятої частини закладів перевищили відмітку 30%.

Після пом'якшення карантинних обмежень влітку, українська індустрія гостинності почала відновлення, але 15% закладів не змогли повернутись до роботи, незважаючи на допомогу уряду для власників малого та середнього

бізнесу: реструктуризація кредитів, зниження податкового навантаження через обмеження застосування більшості штрафів за порушення податкового законодавства, звільнення від сплати єдиного соціального внеску, звільнення від податку на нерухомість та інші.

Світовий досвід свідчить про значну підтримку середнього та малого бізнесу з боку держави під час пандемії. Так, уряд США надав фінансову допомогу системі охорони здоров'я, малому та середньому бізнесу у розмірі 2,3 трлн доларів та видав кредити для компаній у розмірі 367 млрд доларів. У Німеччині уряд виділив додаткові бюджетні кошти, з яких 50 млрд доларів будуть надані малому бізнесу, який не має змогу взяти кредит. Також було встановлено заборону на виселення людей із орендованих домівок через заборгованість, звільнення від сплати обов'язкових внесків на соціальне страхування та від сплати податків та штрафи за заборгованість по них.

Британський уряд також намагається допомогти бізнесу та громадянам своєї країни такими шляхами: введення канікул для іпотеки, надання єдиної соціальної виплати у розмірі 1,2 тис. доларів, виділення допомоги орендарам, відкладення виплати ПДВ за поточний квартал.

Таким чином, сфера гостинності потребує величезної підтримки уряду у співпраці із туроператорами, ресторанными асоціаціями та контактними групами місцевого населення. Однак вкрай необхідними є ряд заходів боку держави, що допоможуть врятувати галузь у важкі часи COVID-19: оновити стандарти сервісу та вдосконалити систему категоризації готелів; створити електронний реєстр для усіх суб'єктів туристичної діяльності; знизити податки та ввести податкові канікули для засобів розміщення, перевезень всередині країни та індустрії культури; запровадити економічні зони для зручності інвестування в туристичну галузь; налаштування якісного зв'язку та покриття Інтернет на території усієї країни; створення та популяризація якісних туристичних продуктів.

На даний момент готельно-ресторанний бізнес намагається максимально швидко адаптуватись під сучасні умови та запропонувати актуальні послуги для споживачів. Так, відомий український ресторатор Дмитро Борисов надає такі практичні поради, аби вдало пережити карантинні обмеження та адаптуватись до нових умов функціонування:

- запускати доставку та заробити частину грошей для покриття витрат заробітну плату працівників;
- підключення до волонтерської діяльності при наявності необхідних ресурсів, але враховуючи думку команди при цьому;
- перехід до зв'язку із гостем через акцентування уваги на контент у соціальних мережах, наприклад, запуск кулінарного шоу із простими рецептами для людей, які вимушені проводити більше часу вдома;
- зосередження на змінах всередині компанії, розробка планів, які дозволять швидше адаптуватись до нових умов із оновленими процесами, адже це може бути набагато важливим у довгостроковій перспективі.

1. Коронавирус и экономика: как государства помогают бизнесу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://psm7.com/business/koronavirus-i-ekonomika-kak-gosudarstva-pomogayut-biznesu.html>
2. «Три ресторани на межі закриття»: Дмитро Борисов про ресторанний бізнес і карантин [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ain.ua/2020/04/28/dmitro-borisov-biznes-u-krizu/>
3. Пять советов, как спасти украинский туризм во время пандемии [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://nv.ua/opinion/koronavirus-i-turizm-kak-ukraine-spasti-industriyu-novosti-50075544.html>
4. Насколько просели по выручке заведения в Украине в июле 2020 года [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://joinposter.com/post/prosadka-piviruchke-v-ukraine>

Ємельяненко Ярослав, Мирний Сергій

ПОДОЛАННЯ КРИЗ ІННОВАЦІЙНИМ ТУРИЗМОМ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ «ЧОРНОБИЛЬ ТУР»)

Чорнобильський туризм – тобто відвідання Чорнобильської зони та пов’язаних з аварією місць поза нею з пізнавальною та/чи рекреаційною метою – переживає кризу вже не в перший раз. Чорнобильський туризм розпочався у другій половині 1990-х років, послідовно зростає майже два десятиліття, і перша криза цього напрямку й виду туризму була викликана у 2014 році війною з Росією у Донбасі. Цю кризу чорнобильський туризм подолав, причому дуже успішно, суттєво випередивши за темпом відновлення український внутрішній та в’їзний туризм в цілому. Набутий нами досвід може допомогти у подоланні коронавірусної кризи 2020 року не тільки чорнобильському, а й українському туризму.



Масштабна російсько-українська війна в Донбасі мала в 2014 році без перебільшення катастрофічні наслідки для чорнобильського туризму:

- 1) Практично зникли туристи з Росії, що складали від 1/2 до 2/3 (в окремих туроператорів до 80%) чорнобильських туристів.
- 2) Надзвичайно різко знизилось число іноземних (не-російських) туристів, викликане страхом перед «війною в Україні».
- 3) Знизилась кількість українських туристів із-за внутрішньої соціально-економічної кризи, викликаного окупацією Криму та війною в Донбасі.

Із-за вказаних обставин деякі туристичні організації, особливо зорієнтовані в першу чергу на туристів з Росії, припинили своє існування.

Тим не менше, уже через рік чорнобильський тур-потік відновився практично до докризового рівня, і далі ріс небаченими темпами як відносно (в 1,5-2+ рази щорічно) так і абсолютно, досягнувши рекордних 125 тисяч за один тільки 2019 рік. Зрозуміло, об'єктивними передумовами цього стали припинення активних бойових дій на Донбасі, стабілізація, а потім і покращення соціально-економічної обстановки в Україні в цілому. Але тільки ними неможливо пояснити такий фантастичний ефект. Він є наслідком поєднання свідомих зусиль чорнобильських туроператорів, багато в чому підтриманих державними інституціями, і зовнішніх, поза-українських причин. Що це за зусилля та причини, як вони бачаться з досвіду «ЧОРНОБИЛЬ ТУР»?

Інформаційно-рекламні заходи. «ЧОРНОБИЛЬ ТУР», розуміючи світове значення Чорнобиля (події та місця), ще до кризи активно переорієнтовувався на туристів т.зв. «дальнього зарубіжжя», переважно Європи та Америки. Цю роботу було посилено. Майже одразу була започаткована роз'яснювала компанія щодо безпечності відвідування Києва та Чорнобиля, яка включала зокрема окрему сторінку на веб-сайті туроператора з картою України, де була показана значна відстань між цими тур-дестинаціями та зоною збройного конфлікту, яка перевищувала довжину багатьох європейських країн. «ЧОРНОБИЛЬ ТУР» почав систематично приймати участь у провідних туристичних виставках та ярмарках світу, зокрема в Лондоні, Берліні, Нью-Йорку, Парижі, Варшаві та інших країнах. На перших порах цьому дуже сприяла консолідація на загальнонаціональних стендах з іншими українськими тур-операторами та регіональними/міськими тур-офісами під егідою Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку. За нашими оцінками, активна присутність на цих глобальних туристичних ярмарках мала значний позитивний вплив на ріст тур-потіку в Чорнобиль. Окремо варто виділити участь «ЧОРНОБИЛЬ ТУР» у комплексі заходів щодо залучення турпотіку з Китаю, організованого й проведеного Асоціацією індустрії гостинності України і підтриманого провідними бізнесами галузі.

Для ширшого залучення українців в Чорнобиль, з урахуванням погіршення економічного становища в Україні, та з огляду на велику просвітницьку та психотерапевтичну роль чорнобильських турів (у подоланні «чорнобильського синдрому»), вартість турів для громадян України була різко знижена, на регулярній основі проводились додаткові акційні тури. Це по суті перетворило туризм

українців в Чорнобиль у благодійний соціально-просвітницький проект «ЧОРНОБИЛЬ ТУР», який фінансувався за рахунок туристів-іноземців, і мав, в довгостроковій перспективі, сприяти популяризації дестинації, зокрема й серед іноземців.

Збільшення лінійки та диверсифікація чорнобильських тур-продуктів йшли в різних напрямках. Екскурсії в Зону груп студентів з університетів світу, які «ЧОРНОБИЛЬ ТУР» проводив раніше як 1-/2-денні ознайомлювальні тури, були виділені в окремий навчально-академічний напрямок. Тепер на замовлення викладачів університетів Європи та США і спільно з ними розроблялись індивідуальні навчально-екскурсійні програми курсів. За результатами відвідування Зони та провідних профільних наукових закладів України та виконаних в процесі цього навчальних завдань студенти одержували оцінки, які зараховувались їм у диплом. Цікаво й важливо, що при цьому тематика курсів/екскурсій була розширена з суто чорнобильської, до наприклад, історичного курсу «Від Другої світової до Холодної війни», під час якого студенти з університету Нью-Хейвену (США), крім промислових об'єктів ядерного проекту СРСР (ЧАЕС та ін.) та військової антени та бази «Чорнобиль-2» в Зоні, вивчали форсування Дніпра (найбільше форсування материкової водної перепони в світовій історії воєн), відвідали лінію оборони та доти Київського укріпленого району, музеєфіковану пускову позицію радянських міжконтинентальних термоядерних балістичних ракет, та ін.

Досвід інформування про масово-травматичні події, заліковування психологічної травми, накопичений «ЧОРНОБИЛЬ ТУР» на дуже складному прикладі Чорнобильської катастрофи, став у пригоді в позитивній, націленій на історичну перспективу нарративізації української Революції Гідності 2013-2014 рр.: майже одразу після перемоги ЄвроМайдану «ЧОРНОБИЛЬ ТУР» почав проводити екскурсії його головними локаціями.

Були зроблені спроби інноваційних екстремальних волонтерських турів до лінії фронту в Донбасі, учасники яких не тільки особисто знайомились із прифронтовою ситуацією, але й доставляли українським воїнам матеріально-технічну допомогу, придбану за кошти учасників та «ЧОРНОБИЛЬ ТУР». Хоча ці тури широкого розповсюдження не набули, їх варто згадати, як зразок сміливого підходу турбізнесу до соціально-історичного виклику.

Також в цей час був розпочатий проект 2-денного комбінованого велосипедно(поза зоною, перший день)-автобусно-пішохідного туру, який через кілька років привів до коригування правил відвідування Зони та встановлення мережі веломаршрутів в ній, започаткував рекреаційно-пізнавальні тури в Зоні на нетрадиційних видах транспорту – каяках та всюдиходах-«Шерпах».

Взаємодія із державними органами. Дуже важливим для відновлення стало те, що саме в після-Євромайданний період розпочався активний діалог турбізнесу із кадрово-оновленими Держагентством з управління зоною відчуження та Департаментом туризму та курортів Мінекономрозвитку, Офісом Президента,

іншими держструктурами, наслідком чого стало поступове державне визнання (спочатку де-факто, а потім і де-юре) туризму як повноправного й важливого виду діяльності в Зоні. Кульмінацією цього став присвячений переважно розвитку чорнобильського туризму Указ Президента №512/2019 від 10.07.2019 «Про деякі питання розвитку територій, що зазнали радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи». Це значно прискорило інновації – наприклад, постановку екскурсій на саму Чорнобильську АЕС на потік, цифровізацію відвідувань Зони, впровадження нових тур-маршрутів, розгляд питань збереження культурної, історичної, технічної спадщини Зони.

Робота із задоволення потреб туристів у сувенірах, та із забезпечення їх обслуговування й комфорту на туристичному КПП «Дитятки» стала системною, і по суті виділилась в окремих напрямках. Було відкрито два інформаційно-туристичні центри, де туристам пропонується більше 400 найменувань сувенірів (всі виробляються тільки в Україні), тематична література та карти, і де вони можуть випити води, соку, чаю, кави й перекусити, придбати предмети першої необхідності. Важливо, що ці інфо-центри дають престижну й добре оплачувану роботу місцевим жителям.

Було і два суттєвих зовнішніх, глобальні інфо-чинники швидкого росту чорнобильського туризму. По-перше, це 30-річчя Чорнобильської катастрофи у 2016 році, коли світові ЗМІ не просто масовано інформували про Чорнобиль, а великою мірою привертати увагу саме до чорнобильського туризму, що став новою інтригуючою гранню теми. І, по-друге, це вихід у світ у травні 2019 року мінісеріалу НВО «Чорнобиль», що став глобальним блокбастером. За нашими оцінками, кожна із двох зазначених подій додала приблизно +25% до кількості чорнобильських туристів відповідного року.

З огляду на вищезазначене, а також досвіду поточної кризи, приблизний перелік взаємодоповнюючих напрямків, які після завершення коронавірусної пандемії прискорять відновлення тур-потоків в Чорнобиль та економічного й соціального ефекту цього виду туризму, виглядає приблизно так:

- Термінове прийняття Закону про туризм із пропозиціями Асоціації чорнобильських туроператорів та туризму, що остаточно законодавчо інтегрує чорнобильський туризм в національну тур-галузь, розповсюдить на нього національні стандарти і дозволить дежструктурам регулювати де-факто існуючий ринок. Це суттєво підвищить його якість (в тому числі завдяки усуненню недобросовісних та/чи непрофесійних, а то й просто нелегальних організаторів турів, що руйнують імідж тур-дестинації – як Чорнобиля так і України в цілому), позитивно вплине на ріст тур-потоків, зокрема й через збільшення повторних відвідувань Зони.

- Диверсифікація турпродуктів, збільшення їх лінійки.

- Використання рекреаційного потенціалу Чорнобильської зони та прилеглих територій (вело-, річкові, в перспективі пішохідні маршрути та ін.)

- Комплексне обслуговування туристів (сувеніри, поселення, організація турів чорнобильських туристів іншими локаціями України).

- Збільшення часу перебування в Чорнобильській зоні та прилеглих територіях, в Україні в цілому.

- Збільшення числа чорнобильських локацій-«магнітів» у Чорнобильській зоні (наприклад, виставка під відкритим небом «ліквідаторської» техніки, пункти дезактивації транспорту (т.зв. «ПУСО»), покинуте смт. Поліське, етнографічний музей, стале підтримання популяції «самоселів» – корінних жителів зони) і поза нею (місто Славутич, смт. Іванків, місця таборів військових та цивільних ліквідаторів та ін.).

- Створення великомасштабних арт-продуктів (наприклад, фільму, серіалу, твору сучасного мистецтва) світового значення, новітніх за своєю формою та меседжем. (Тут окремо треба зазначити, що арт- та інші проекти в самій Чорнобильській зоні (наприклад, інфо-показчики, система навігації, мурали) мають бути етично, естетично, культурно-історично виважені, і ніяким чином не порушувати культурно-історичну автентичність та цінність цього місця; подібна діяльність має контролюватись фахівцями, громадськістю, державою.)

- Використання 35-ї річниці Чорнобиля у 2021 році як інфо-приводу для потужної інформаційно-рекламної кампанії чорнобильського туризму в Україні та світі, зокрема для показу досягнень України та світу в подоланні аварії.

- Продумана довготривала інноваційна (можливо, навіть дещо провокативна) українська чорнобильська піар-кампанія в національних та світових ЗМІ. Однією чи центральною складовою її може бути

- Надання об'єктам та локаціям Чорнобильської зони, які мають унікальне світове значення, статусу Світової спадщини ЮНЕСКО.

Останній напрямок особливо важливий, оскільки **після зняття карантинів буде відбуватись ШАЛЕНА ГЛОБАЛЬНА КОНКУРЕНЦІЯ тур-дестинацій за (1) ЗМЕНШЕНИЙ ПОТІК (2) ЗБІДНІЛИХ ТУРИСТІВ.**

Сконцентрувавши й оперативно кинувши сміхотворно малий, в масштабах держави, ресурс на **термінове** оформлення хоча б Попередньої заявки (найперший етап включення об'єкту/локації до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО), з урахуванням колосального масмедійного потенціалу Чорнобиля можна впевнено очікувати злет Чорнобиля (а значить, і України) в рейтингу світових тур-дестинацій. Інтеграція зусиль щодо Чорнобиля із подібною роботою щодо інших українських об'єктів-кандидатів в **цільовий державний проєкт з просування українських локацій у Список Світової спадщини ЮНЕСКО** матиме величезний синергійний загальнонаціональний ефект, що виходить далеко за межі галузей туризму, економіки та культури України, а матиме ще й великий політичний ефект.

Комплекс вищезазначених заходів, об'єднання зусиль турбізнесу, держави, ЗМІ, разом із багатством та різноманітністю історії, культури та природи України, і її вагомою ціною конкурентною перевагою як глобальної дестинації – є

чинниками швидкого пост-коронавірусного одужання українського і зокрема чорнобильського туризму та його галузей-суміжників.

Нагорна Катерина, Винниченко Ігор

ТУРИСТСЬКА ІНДУСТРІЯ ДАНІЇ: РЕАГУВАННЯ НА COVID-19

UNWTO констатує, що через пандемію коронавірусу потік туристів у світі скоротився на 65%. Падіння попиту на міжнародні поїздки упродовж січня-червня 2020 р. призвело до скасування 440 мільйонів міжнародних поїздок та втрати близько \$ 460 мільярдів. Це приблизно вп'ятеро більше, ніж збитки, завдані туристському бізнесу в 2009 році через глобальну економічну кризу.

Найбільше постраждала Азія – там потік туристів за 6 місяців скоротився на 72%. У Європі він впав на 66%, в Африці і на Близькому Сході на 57%, в Америці – на 55%.

Есперти UNWTO прогнозують, що час повернення індустрії до рівня турпоточку 2019-го становитиме від 2 до 4 років.

Керівники ж данського бізнесу прогнозують довгостроковий ефект пандемії коронавірусу. Тому вони виступають за те, щоб не вводилися нові податки і мита у 2020 і 2021 роках, а, навпаки, податки знижувалися задля допомоги найбільш постраждалим галузям овогтатися від «коронавірусної кризи». Вісім із 10 опитаних керівників данського бізнесу очікують, що пройде більше року, перш ніж економіка досягне рівня, що передувало «коронавірусній кризі». Кожен п'ятий прогнозує, що це займе більше 24 місяців. Ці результати були отримані аудиторською і консалтинговою фірмою PwC, яка опитала більше 500 лідерів данського бізнесу.

«В результаті цієї пандемії як данська, так і міжнародна економіка постраждали дуже сильно, і багатьом данським компаніям доводиться нелегко. Це особливо стосується данських експортних ринків», – заважив старший партнер і генеральний директор PwC Могенс Норгаард Могенсен.

Лідери бізнесу вказують на три заходи, які уряд може вжити, щоб допомогти економіці овогтатися від «коронавірусної кризи» – припинення введення нових податків і зборів в 2020 і 2021 роках, зниження податків на робочу силу і зниження корпоративного податку. Згідно з опитуванням PwC, в найближчі три місяці, коли закінчується термін дії пакетів допомоги від уряду, може статися масове звільнення співробітників.

Влада Данії звернулася до своїх громадян із проханням обережно вибирати місця відпочинку в цьому році. Для відвідування ж зарубіжжя рекомендуються лише три країни: Норвегія, Ісландія та Німеччина. Ті, хто побуває в будь-якій країні, повинні будуть по поверненню провести 14 днів у карантині.

Проте забороняти поїздки в країни, які не ввійшли в цей короткий список, в Данії не збираються. Але необхідність провести два тижні в карантині повинна скоротити число бажаючих ризикнути. До того ж без схвалення владою інших напрямків пропозиції авіакомпаній будуть вкрай обмежені, та й вартість перельоту може виявитися вищою за очікувану.

Впускати ж до себе Данія буде лише громадян трьох зазначених країн. Прем'єр-міністр Метте Фредерікса заявив, що їм дозволено в'їзд починаючи з 15 червня. При цьому вони повинні забронювати готель як мінімум на шість ночей в будь-якому місті, за винятком Копенгагена. Оскільки у столиці відзначено найбільше випадків зараження коронавірусом, влада не дозволяє туристам ночувати там. «Вони можуть приїхати до Копенгагена, погуляти і поїсти в ресторані, але вони повинні провести ніч в іншому місці», – пояснив міністр охорони здоров'я Магнус Хеунік.

Представники сфери туризму вжиті заходи назвали нечуваними, за їхніми словами це практично знищить їх бізнес.

Данський парламент зобов'язав уряд країни провести розслідування щодо вжитих заходів по боротьбі з пандемією. Група експертів повинна представити свої висновки протягом шести місяців. Вони мають з'ясувати, наскільки суворими були вжиті заходи, чи були вони необхідні, чи враховувалися рекомендації медиків, чи дотримувалися обмеження. Попри те, що Копенгаген не став вводити карантин, Данія вважається однією з країн, які найкращим чином впоралася з епідемією.

Для данських та іноземних туристів було запроваджено добровільне тестування на коронавірус, яке від червня провадиться на прикордонних пунктах.

Відкриття 15 червня кордону з Німеччиною, Норвегією та Ісландією спричинило великий наплив іноземців. Водночас туристам було запропоновано пройти добровільне тестування на коронавірусну інфекцію в аеропорту Копенгагена і на кордоні з Німеччиною.

У країні відкрито 18 мобільних центрів по перевірці на COVID-19, у всіх стаціонарних медустановах кожен бажаючий може пройти тестування. Дослідження на антитіла COVID -19 можна провести в будь-якій аптеці країни.

Через пандемію туризм у багатьох країнах пішов на спад, але у Данії він переживає справжній бум: відвідуваність пам'яток та музеїв стає рекордною. Більшість данців вперше за багато років проводять відпустку вдома.

Пандемія неочікувано змінила літні звички данців і підйом переживає внутрішній туризм. Багато хто провів відпустки у невідомих місцях своєї рідної країни. А ще розвитку набуває так званий «глампінг» - відпочинок у комфортабельних наметах зі всіма зручностями, розташованих просто в лісі.

Після приходу вірусу північні країни стали діяти буквально на випередження. Данія пішла на незвичайні заходи, але суто адміністративного характеру.

Прем'єрка країни Метте Фредеріксен «закрила» королівство на карантин і відправила весь держсектор на віддалену роботу, поки в іншому ЄС тільки обговорювали виправданість масштабного локауту. Причому зупинити роботу довелося не тільки закладам і школам – уряд закрити і приватні клініки, забираючи звідти обладнання у тимчасове користування для мобілізації в державних медустановах.

По-справжньому безпрецедентним виявився пакет антикризових рішень, який уряд ухвалив після консультацій з бізнесом і профспілками. 15 березня Фредеріксен оголосила, що держава витратить 287 млрд. крон (\$ 41 млрд. або близько 13% ВВП) на підтримку підприємств і громадян.

Основні пункти пакету заходів данських соціал-демократів:

- Держава зобов'язується виплатити 75% заробітної плати працюючим громадянам, яким через коронавірус загрожує звільнення.
- Максимальна сума таких виплат – 23 тис. крон (\$ 3,3 тис.).
- Виняток – співробітники з погодинною оплатою. Їм держава відшкодує до 90% зарплати (межа – 26 тис. крон, тобто \$ 3,6 тис.).
- Частину відшкодують підприємства.
- На підтримку фрілансерів влада витратить 10 млрд. крон (\$1,45 млрд).
- Підприємствам компенсують постійні витрати, роботодавцям – частину витрат на оплату лікарняних.
- Також Швеція і Данія домовилися підтримати авіаперевізника SAS.
- Організатори скасованих концертів та масових заходів також отримають від держави компенсацію – ще 10 млрд. крон (\$ 1,45 млрд.).

При цьому закон матиме зворотну силу – влада врахує втрати громадян на період пандемії. Підприємства можуть отримати кошти, якщо викликана пандемією криза змушує їх звільнити від 30% або більше 50 співробітників. Натомість вони зобов'язуються не залишати людей без роботи.

Для невеликої Данії такі заходи майже напевно обернуться дефіцитом бюджету. Однак уряд Метте Фредеріксен переконаний – це єдина відповідь на виклики коронавірусу.

Любіцева Ольга

«НЕМА ТОГО ЗЛОГО, ЩОБ НЕ ВИЙШЛО НА ДОБРЕ» АБО ПОЗИТИВНІ ВИСНОВКИ З ПАНДЕМІЇ

Туризм, як сервісний вид діяльності, є залежним від об'єктивних та суб'єктивних чинників, що робить індустрію туризму як міжгалузевий комплекс, сформований галузями, що мають за мету задоволення потреб подорожуючої людини, ризикованим бізнесом. Ризики ведення цього бізнесу були за-

кладені в основи організації туризму ще Т.Куком в середині XIX ст. і з того часу не зменшуються.

Об'єктивним підґрунтям стрімкого розвитку туризму були здобутки науково-технічного прогресу, бо кожен якісний «стрибок» технологій відкриває нові можливості для індустрії туризму і стає основою для змін і поштовхом для розвитку. Зміна способу життя і характеру праці, пов'язана з урбанізацією, також стала стимулом розвитку туризму, вивільнивши час на особистий розвиток. Ці два взаємопов'язані процеси стимулювали розвиток туризму як способу саморозвитку, як форми пізнання світу і власних можливостей. Масовий туризм, що розвивається по експоненті з післявоєнних часів, сформував відповідний стиль життя більшості населення не тільки економічно розвинених країн, а й країн з середнім рівнем розвитку, проникає в стиль життя середнього класу слаборозвинених країн, що засвідчує статистика міжнародних туристичних потоків UNWTO. Участь в туристичному процесі стала проявом особистої свободи, а не демонстрацією економічних можливостей особистості, і держави у своїй міжнародній діяльності враховують цей аспект. Саме можливість саморозвитку особистості в процесі тимчасової/сезонної міграції обумовила динаміку, глобальність і геоторіальність туристичного процесу, характерного для етапу постіндустріального розвитку, а новітні технології спростили доступ до туристичних послуг, прискорили діяльність суб'єктів туристичного ринку і надали можливість урізноманітнити туристичний продукт.

Визначення туризму як динамічного, глобального, зі стабільним приростом туристичного потоку (на 4% у 2019 році) і зростання прибутків (на 5%, 2019), як однієї з найефективніших галузей третинного сектору експортної орієнтації у 2020 р. «стало історією». UNWTO констатувало катастрофічне падіння світових і регіональних показників туристичної діяльності за цей рік у понад 70%, що призводить до падіння зайнятості в цій сфері, закриття підприємств індустрії туризму. За оцінками експертів, на відновлення туризму до рівня 2019 р. знадобиться від 2 до 4 років.

Пандемія covid-19, яка охопила не готовий до таких викликів світ, позначилась в першу чергу на туризмі як поліаспектному виді діяльності, і водночас виявила дійсні масштаби економічного і соціального впливу туризму, його мультиплікативний ефект.

Населення України не таке туристично мобільне як населення США чи Німеччини (наприклад, за показником частки населення, яке здійснює міжнародні подорожі), але неможливість провести вільний час у вже звичному режимі подорожування, накладені пандемією обмеження в спілкуванні сприймаються переважно негативно.

Відсутність можливості здійснити зарубіжну подорож спрямовує «погляд» потенційного туриста на вітчизняні можливості. До вітчизняних туристичних дестинацій можна дістатися особистим автотранспортом, можна скористатися

пропозицією національних туроператорів, які активно почали переорієнтовуватися на можливості внутрішнього туризму і формувати власний туристичний продукт. Однак тут виявилось, що далеко не всі відомі туристичні принади доступні для вітчизняних туристів. Розрекламовані туристичні ресурси виявились не готовими приймати значні обсяги відвідувачів, оскільки практично не облаштовані як туристичні дестинації. Таким чином, бажання відпочити подальше від місць скупчення людей (за межами великих міст) наштовхується на неможливість дістатися до місця, яке зацікавило, через погані дороги, а задоволення від відвідування, наприклад, унікальних ресурсів, - на відсутність можливості поїсти відповідно своїм уподобанням, змістовно провести час, відпочити у затишному закладі розміщення і т.д.

Фахівці туристичної сфери багато років говорять і пишуть про необхідність відновлення внутрішнього туризму і багато що робиться для цього – для розвитку спортивного та інших видів активного відпочинку, сільського, подієвого туризму, але covid-19 показав неготовність внутрішнього туризму задовольнити потреби туристів.

Які позитиви дала пандемія: 1) показала роль і значення туризму в глобальних масштабах і в масштабах кожної конкретної розвиненої країни, населення якої є міжнародними туристами; 2) розкрила економічні масштаби міжнародного туризму і його вплив на національні і регіональні економіки; 3) показала масштаби соціального впливу туризму на різні аспекти життя населення (від можливості займатися бізнесом до свободи вибору форми і змісту відпочинку). Тобто пандемія розкрила глобальність туризму як феноменально-го явища сучасної цивілізації, підтвердила його роль в економіці і соціальному розвитку. Що розкрила пандемія для українського туризму: 1) необхідність розвитку/ відновлення внутрішнього туризму; 2) необхідність змін в організації туристичної діяльності.

Які шляхи вбачаються для вирішення даних проблем: 1) формування «опорного туристичного каркасу» країни, а потім регіонів і далі – до локального рівня. «Опорний туристичний каркас» має складатися з дійсних туристичних дестинацій, тобто спеціально облаштованих для відпочинку туристів місцевостей (вузлів, центрів, пунктів), поєднаних постійно діючими туристичними маршрутами, по яких бажано цілорічно пересуваються туристи. Ці маршрути розробляють і забезпечують національні туроператори, турагенти і екскурсійні бюро, приймаючи і обслуговуючи внутрішніх і іноземних туристів. Наповненню «опорного туристичного каркасу» мають сприяти державні програми розвитку шкільного туризму, наприклад, під гаслом «Україна – моя Батьківщина!». Така програма має бути складена за участі науковців-туризмологів, практиків турбізнесу, громадських організацій в сфері туризму і представників освітянської спільноти, пройти громадські слухання і бути затвердженою на державному рівні, що забезпечить її фінансування та реалізацію. Що маєтись на увазі: для школярів, починаючи зі школи I ступеня і до школи III ступеня, ро-

зробляється набір екскурсійно-туристичних продуктів відповідно їх віку з урахуванням шкільної програми. Наприклад, для школярів молодших класів, які вивчають свій рідний край – це мають бути екскурсії, переважно красзнавчі, які дають можливість ознайомитись з природою і культурно-історичним надбанням своєї місцевості, відвідання музеїв, а можливо, і проведення занять на їхній базі; для школярів середньої школи – екскурсії і тури вихідного дня до видатних пам'яток, які становлять національну природну і культурну спадщину українського народу, але знаходяться в своєму і сусідніх регіонах; для школярів старшої школи – тури, які дадуть можливість не тільки ознайомити з природною і культурно-історичною спадщиною України, а й з поточними культурними, спортивними та іншими подіями. Подорожі мають стати невід'ємною частиною учбового процесу при вивченні історії, географії, економіки країни, складовою виховання патріотизму і самоідентичності, оскільки у людини, яка особисто відвідала місця слави предків, враження і гордість залишаться на все життя.

Ще на один аспект нашої ситуації наслідки корона-вірусу: туризм це «креативна економіка», це галузь діяльності, яка ґрунтується на професіоналізмі, що закладається в тому числі вищою професійною освітою. Саме університети, що готують фахівців спеціальності 242 «туризм» мають закладати творчий підхід до розуміння туризму, тенденцій його розвитку, до оцінки міжнародного досвіду і можливостей його застосування, до оцінки власних можливостей забезпечення сучасних вимог в сфері туризму. Таким чином, на вищу фахову освіту покладається завдання не тільки надавати знання про рекреаційно-туристичні ресурси, інфраструктуру туризму, спеціальні технології, в тому числі й інформаційні, а навчати майбутніх фахівців туризму креативному мисленню, творчому підходу до організації власного бізнесу, до діяльності в сфері екскурсійно-туристичного обслуговування, до формування і діяльності туристичних дестинацій, тобто до розвитку туризму в усій його різноманітності.

Розвиток туристичної освіти сполучний з розвитком науки про туризм – туризмології. Формування туризмології – міждисциплінарного напряму наукових досліджень з туризму – пройшло вже етап зародження. Напрацювання науковців в економіці, географії, педагогіці, архітектурі і містобудуванні, державному управлінні та інших напрямках наукових досліджень (таких нараховується 20 – за захистами кандидатських та докторських дисертацій) є підставою для такого твердження. Наявні монографії, статті в наукових фахових виданнях як в Україні так і за кордоном в т.ч. у виданнях, що включені до наукометричних баз, підручники і навчальні посібники, підготовка докторів філософії дозволяють зробити означений висновок: туризмологія переходить на етап становлення як окрема наука, що має на меті прогнозувати розвиток туризму.

Таким чином, пандемія корона-вірусу може розглядатися не тільки як фактор негативного впливу на туризму, що зрозуміло, а й як позитивний поштовх

до дій у напрямку відродження і становлення повноцінної і повномасштабної сфери туризму в Україні.

Гринюк Діана

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИЗМУ ОАЕ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА РЕАГУВАННЯ

Туризм у державах Південно-Західної Азії та, особливо, близькосхідних державах (Middle East and North Africa) стає найважливішим чинником диверсифікованості їхніх економік. Рівень розвитку економіки цих держав (ВВП на 1 особу, частка сфери послуг у ВВП); стан туристичного середовища та демографічний стан населення виступають найважливішими складовими, індикатори яких за версією WEF сприяють визначенню конкурентоспроможності у сфері туризму і подорожей. Стан туристичного середовища, в свою чергу визначається такими характеристиками як кількість туристичних прибуттів, обсяг доходів від туризму, індекси конкурентоспроможності нормативної бази, бізнес-середовища й інфраструктури, людських, культурних і природних ресурсів, кількість пам'яток ЮНЕСКО тощо. Огляд типів кластерних дестинацій з відповідними видами туристичних стратегій дозволяє відзначити особливе місце та роль багатих нафтовидобувних держав. Серед них за інтенсивністю туристичних прибуттів і доходами від туризму на 1 тис. жителів вирізняються ОАЕ та Кувейт. Це країни з найпривабливішими місцями як пасивного так і активного відпочинку у світі. Загалом, індекси конкурентоспроможності в розвитку туризму в кластері цих держав високі, як у відомих острівних державах. Розглянемо більш детально стан конкурентного середовища на фоні глобального туристичного простору в Об'єднаних Арабських Еміратах – державі, що поєднує в собі східну казку та найкращі стандарти і щаблі європейського рівня обслуговування. За оцінками ООН населення країни становить 9,157 млн. чоловік, з яких майже половина - це трудові мігранти з багатьох держав Азії (Індія, Бангладеш, Пакистан). Світовою популярністю тут користуються : діловий центр Близького Сходу та один з найбільших світових центрів міжнародної торгівлі і туризму – Дубаї; найбагатший емірат з висококласною інфраструктурою, місто-парк – Абу-Дабі; культурна столиця арабського світу та місто казок Шехерезади з парками та садами – Шарджа; наймолодший емірат з розташуванням на узбережжі Індійського океану – Фуджейра; провінційна «Мекка» для дайверів – Khor Fakkan (Корфакан - анклав Шарджа на території емірату Фуджейра); найпівнічніший з еміратів, чия слава посилюється мальовничою красою Хаджарських гір – Рас-аль-Хайма [2].

ОАЕ є однією з найбільш економічно розвинених країн регіону Близького Сходу та Північної Африки (MENA). З дванадцяти держав регіону ОАЕ знаходиться на другому місці після Катару за ВВП на 1 особу – 43,0 тис. дол.; за рос-

том ВВП на 1 особу, відповідно, на п'ятому місці – 6,6%. В 2019р. держава посіла високе місце в рейтингу Ease of Doing Business: 11 місце в загальному рейтингу серед усіх країн світу (Україна – 71) та 1 місце в регіональному рейтингу, при цьому, з великим відривом. В той же час, як видно з підсумків WEF «The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019» держава за загальним рейтингом серед 140 держав світу посідає 33 місце. В рейтингу субіндексів знаходиться відповідно: на 13 позиції серед держав світу за субіндексом інфраструктури; на 17 позиції за субіндексом стану оточуючого середовища; на 73 позиції в аспектах природних і культурних ресурсів та туристичної політики. Рейтинги щодо окремих індикаторів (14) демонструють, що в першій «десятці» держав світу ОАЕ опиняється зокрема за: бізнес-середовищем – 9 місце; системою безпеки та охорони – 7 місце; ІСТ готовністю – 4 місце; повітряною транспортною інфраструктурою – 4 місце. У решті індикаторів держава демонструє значно скромніші результати: за медичним обслуговуванням та гігієнічними заходами – на 66 місці; за людськими ресурсами та трудовими умовами – на 26 місці; за рівнем міжнародної відкритості – 83 місце; за сухопутною та портовою інфраструктурою – на 31 місці; за стійкістю середовища – на 41 місці; за конкурентністю цін – на 64 м.; за туристичною інфраструктурою сервісу – на 22 місці; за природними ресурсами на 103 позиції; за культурними ресурсами та бізнес-подорожами – на 45 позиції [3]. Отже, зважаючи на вищезазначене, держава характеризується потужним базисом до подорожей і туризму та претендує на позиції провідного туристичного адресату світу. Показники поточної статистики ще до початку 2020 р. підтверджують зростаючий темп туристичної галузі в різних еміратах від 3 до 6,25 % щорічно. Проте, статистика в ОАЕ має певну недосконалість, оскільки кожен емірат відповідає за підрахунки відвідувачів. Відповідно, турист може прилетіти в аеропорт Дубая, а проживати в готелі Абу-Дабі. У такому випадку він може бути порахований двічі. Однак, доступна статистика у 2015 році фіксує туристопотік - 14,2 млн. відвідувачів ОАЕ. Вже на 2019 рік показник суттєво зростає і становить 21.3 млн. прибуттів. Держава тримає темп, оголошуючи до 2027 року наростити турпотік до 30 млн. відвідувачів. Туризм забезпечив економіці ОАЕ у 2019 році більше 20 млрд. доларів (це близько 72,6 млрд. дирхамів). Проте, слід відзначити, що основним туристичним напрямом є емірат Дубай, у ВВП якого туристична галузь забезпечує у два рази більше, ніж нафтові доходи. Так, із загального туристопотоку ОАЕ на Дубай припадає близько 73%. У 2012 році турпотік до емірату становив 10 млн. чоловік, у 2018 р. – 15,9 млн. чол., а у 2019 р. – 16,7 млн. відвідувачів. Емірат не випадково є лідером туризму держави, адже це «shopping»-столиця світу, яка обігнала у 2018 р. за популярністю місто Лондон. Саме в Дубай спрямували свої магазини 334 глобальних бренди [2]. Розвиток емірату не припиняється за жодних обставин. Наприклад, у 2019 році кількість готельних номерів зросла на 6% вже порівняно з 2018 роком і становить нині 118345 одиниць; кількість готелів зросла на 2% і становить 714 одиниць. Згідно інформації Міністерства

туризму і комерційного маркетингу Дубаю (Dubai Tourism) амбіції емірату передбачали на 2020 р. наблизити турпотік до 20 млн. відвідувачів, проте за сучасних реалій це поки неможливо. Пандемія 2020 р. та карантинні умови відобразились і на успішній моделі туризму ОАЕ. За результатами дослідження організації Deep Knowledge Group, Об'єднані Арабські Емірати були визнані найбезпечнішою країною арабського регіону у період спалаху Covid-19, проте, означені раніше перспективи не будуть реалізованими в повному обсязі, економічні підсумки року продемонструють, наскільки це суттєво позначилось на туристичній галузі [4]. Який же досвід має держава і що можна запозичити в методиці дій аби зберегти туристичну галузь та мінімізувати реальні загрози? Так, вже на початку боротьби з пандемією в ОАЕ оперативно була прийнята Національна програма стерильності. Вже 17 березня держава припиняє видачу віз та анулюється в'їзд для громадян, з країнами яких укладено угоду про безвізовий режим. Ще через три дні приймається рішення про закриття кордонів; залишаються активними лише «резидентські» візи. З 22 березня вводять жорсткий карантин, що триває до кінця квітня. Лише 24 квітня, в день початку святкування Рамадану, Верховний комітет з криз і ліквідації наслідків стихійних лих ОАЕ оголосив про перший етап виходу з карантину. До кінця травня в ОАЕ оголосили про заходи щодо поступового відкриття кордонів; 7 липня країна відкрилася для іноземних туристів. Було введено необхідні умови для мандрівників, серед яких: в аеропорту Дубая проходження ПЛР-тесту та внесення особистих даних у додаток для смартфонів, що вантажиться вже по прибуттю до терміналу. Було впроваджено ряд ініціатив з метою допомоги готелям і культурним об'єктам відновити свою роботу. Департамент культури і туризму розпочав співпрацю з галузевими партнерами, в результаті було розроблено Програму сертифікації «Go Safe». Метою програми є встановлення стандартів гігієни в усіх готелях та туристичних об'єктах, включаючи торгово-розважальні центри, ресторани, музеї, пляжі, тематичні парки тощо. З 11 по 25 липня в Абу-Дабі було проведено турнір UFC Fight Island, що стало першим кроком до повернення туризму в столицю ОАЕ. Уряд, в свою чергу, запропонував підтримати туристичний бізнес за допомогою різних стимулюючих схем, що передбачають 20% пільг на оренду для ресторанів, туристичних і розважальних об'єктів; також призупинення у 2020 році сплати туристичного та муніципального зборів для основних туристичних компаній. Події осені 2020 року підтверджують ускладнення ситуації в світі та в ОАЕ, знову посилюються карантинні заходи, проте, держава залишається доступною для іноземних туристів. Згідно статистики, на 9.11.2020 загальна кількість заражень досягла 143289 чоловік, з них видужало 96,9%, що є високим показником. В той же час, смертність в ОАЕ одна з найнижчих – 0,4% (разом 515 випадків) [2]. За інформацією на 16.11.2020 року в країні відбувається активна вакцинація. Друга хвиля коронавірусу, що припала на осінній період потроху стихає, ситуація контрольована та покращується з кожним днем. Активним щодо туризму наразі є Дубай. В той

же час, туристи на передодні подорожі повинні надати інформацію про стан здоров'я (заповнити форму) та оформити медичну страховку. Кожен, хто прибуває в Дубай надає довідку про проходження ПЛР-тесту на Covid-19 з негативним результатом і терміном не більше 96 годин. Потрібно також повторити тест в аеропорту Дубая. Вартість турів коливається від 640 доларів (8 днів, на двох) у листопаді до 1600-2200 доларів на Новорічні свята. Наприклад, Ramada Beach Hotel Ajman 4*, Marjan Island Resort 5*. Рейси до Абу-Дабі дозволені з 14.10.2020 р., проте, летіти не має сенсу, принаймні зараз, оскільки по прибуттю діє 14-денний карантин (за свій рахунок та в спеціальному готелі). До Шарджу з 23 вересня літати можливо через Стамбул на рейсах Pegasus Airlines. В решті еміратів аеропорти відкриті, проте подорожі наразі недоцільні. Вищий комітет з управління кризами та катастрофами ОАЕ ретельно відстежує епідеміологічну ситуацію, координуючи її з урядом та бізнес-елітами, створюючи прагматичне підґрунтя для розвитку подальшої туристичної політики держави. Це сприятиме мінімізації негативного впливу за рахунок вчасного реагування на сучасні виклики у розвитку туристичної галузі та економіки держави в цілому.

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 2-е вид., перероб. та доп. – К.:Альтерпрес,2003. – 436 с.
2. Посольство України в Об'єднаних Арабських Еміратах та королівстві Бахрейн [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://uae.mfa.gov.ua>
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point. – World Economic Forum, 2019. Geneva. Pd 129.
4. Deep Knowledge Group [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.dkv.global

Матвієнко Наталія, Матвієнко Володимир

ПАНДЕМІЯ COVID-19: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИЗМУ

Банкрутство підприємств туризму є загальносвітовою практикою. До прикладу остання світова фінансова криза 2008-2010 років, яка негативно вплинула на розвиток всіх галузей економіки. І хоч ЮНВТО мала оптимістичні прогнози, та все ж постраждав і ринок туризму, особливо європейський. Якщо до фінансової кризи декілька років поспіль світовий туристичний ринок стабільно зростав на 4-5%, то у 2009 році він виріс лише на 0,5%. За таких умов збанкрутіли не тільки дрібні туристичні оператори та агентства, а й деякі туристичні компанії світового рівня (XL Leisure Group, K&S Travel, Libra Holidays). Цікаво, що у 2007-2008 роках у всьому світі 52% туристів віддавали перевагу авіатранспорту, а у 2009 цей показник знизився до 48%. Причиною стали як часті авіакатастрофи, так і дискредитування деяких авіакомпаній [1]. Якщо вищезгадана світова криза була певним чином прогнозованою (відповідно до теорії «довгих

хвиль» Н.Д. Кондратьєва) і економісти її пояснювали кризою перевиробництва, то ситуація з COVID-19 є безпрецедентною. Пандемія стала найбільшим глобальним викликом з часів Другої світової війни. Сьогодні вже зрозуміло, що через поширення пандемії світовий бізнес зіткнувся з безпрецедентним темпом зростання кількості банкрутств. Окремі галузі потрапили у дуже складні економічні умови, за яких стабільні донедавна компанії можуть стрімко збанкрутіти. Туристична галузь страждає чи не найбільше. Згідно даних ЮНВТО кількість міжнародних прибуттів у пік літнього сезону липень-серпень 2020 р. скоротилася на 81% та 79% відповідно. Якщо порівнювати показник падіння прибуттів до серпня з аналогічним періодом 2019 року, то він складає на 700 млн. менше і призводить до втрати 730 млрд дол експортної виручки від туризму. Це перевищує більш, ніж у вісім разів збитки від глобальної економічно-фінансової кризи 2009 року [2]. За прогнозами ЮНВТО за 2020 рік загальний спад прибуття складе від 850 млн. до 1,1 млрд туристів і буде втрачено від 910 млн до 1,2 трлн дол експортних доходів та 100-120 млн робочих місць [3]. Генеральний секретар ЮНВТО Зураб Пололікашвілі відзначив, що «цей безпрецедентний спад має драматичні соціальні та економічні наслідки і ставить під загрозу мільйони робочих місць і підприємств» [2].

Реакція країн на дану ситуацію буде різко індивідуальною і залежатиме від їх економічного розвитку, стану внутрішнього ринку праці, рівня заробітної плати тощо. Суттєво можуть постраждати країни, економіка яких є сильно залежною від галузі туризму. Наприклад, за інформацією The Bangkok Post, країною, яка має найгірші економічні перспективи в Азії було названо Таїланд. Таку ситуацію пояснюють спадом у міжнародному туризмі та критичною залежністю від нього цієї країни (15% ВВП). Центральний Банк Таїланду прогнозує у 2020 році скорочення ВВП на 8%. Зокрема, у листопаді 2020 року за прогнозами в'їзний туристичний потік до країни складе лише 681 туристів, що є катастрофічним, оскільки у 2019 році за аналогічний період було 3,5 млн. туристів, а загалом у «доковідні» часи країна приймала у середньому 3,3 млн. туристів щомісяця. Заповнюваність готелів за червень-жовтень складала до 20%, якщо ситуація не зміниться, багато з них будуть вимушені закритися. Під загрозою втрата 2 млн. робочих місць у туристичній сфері. Так, на острові Пхукет вже розпочався голод [4]. Важка ситуація в готельному бізнесі спостерігається і в країнах Європи. За даними групи готельного бізнесу Assohotel виручка готелів в Римі в цьому році знизилася на 92% порівняно з тим же періодом 2019 року. Половина готелів відкриті, але їх завантаженість вкрай низька – лише 10-15%. Є ризик, що багато з них після понесених збитків вже ніколи не відкриються [5]. Після Німеччини «хвороба банкрутств» туристичних фірм почала «розповзатися» всією Європою. Зокрема, припинила свою роботу Британська компанія Strandtown Travel, яка є одним з найстаріших туроператорів Північної Ірландії. Вона майже 40 років організовувала тури з Великобританії до Європи та Близького Сходу. Про своє банкрутство оголосив, також, британський туропе-

ратор Go Travel, який має 21 річний досвід роботи на туристичному ринку. На межі банкрутства знаходиться Bravo Tours – четвертий за величиною учасник датської туристичної індустрії. Німецький підрозділ TUI веде переговори з урядом Німеччини про додаткові 1,5-1,8 млрд євро фінансової допомоги. Причому в цьому році TUI вже отримала 3 мільярди євро допомоги від держави. Згідно зі звітом компанії, її виручка впала в третьому кварталі 2020 року на 98%.

Міжнародна рада аеропортів Європи, також, заявила, що 25% аеропортів Європи можуть збанкрутити в найближчі місяці, якщо до кінця року збережуться жорсткі коронавірусні обмеження на подорожі. Це 277 тисяч робочих місць та 12,4 млрд євро європейського ВВП [6]. Першою авіакомпанією, яка збанкрутіла в Японії через COVID-19 став японський підрозділ авіакомпанії AirAsia – AirAsia Japan. На межі банкрутства й найбільший норвезький лоукостер, третій за пасажиропотоком в Європі серед лоукостерів – Norwegian Air.

Світова криза не оминула й Україну. За даними ООН, через пандемію COVID-19 Україна може зіткнутися з гіршою рецесією за десятиліття, в результаті чого є ризик, що понад 9 мільйонів людей можуть опинитися за межею бідності [7]. Що ж до кризи у секторі туризму, то наша держава навіть не має можливості обрахувати збитки, завдані коронавірусом, що в свою чергу впливає на ефективність антикризових заходів. Державне агентство розвитку туризму зверталось до Держстату з проханням окремих туристичних рахунків для збору даних [8]. І хоч ситуація з COVID-19 є безпрецедентною та все ж щодо її наслідків ми можемо спиратися на досвід минулих економічних криз як світових, так і українських. Наприклад, цікаво, що з глобальною економічною кризою 2008-2010 років краще впоралися країни, що розвиваються, ніж розвинені країни. Вони швидше повернулися до більш високих темпів зростання порівняно з групою країн з розвинутою економікою [9]. Зокрема, Україна, в умовах дешевої гривні стала привабливішою для іноземців і користувалася неабиякою популярністю в 2009 році. Але нині сфера послуг у нас відіграє значно більшу роль у економіці країни, і це спричинить більш серйозні проблеми, оскільки це саме та сфера, яка найбільше страждає за нинішніх умов. Що ж до сфери туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку. Деякі експерти зауважують, що під час будь-якої кризи є не тільки ризики, але і відкриваються можливості для розвитку, зокрема, така ситуація може надати поштовх до розвитку туристичної інфраструктури [10]. Через карантинні обмеження влітку цього року відбувся підйом внутрішнього туризму. Зазвичай наші курорти є не конкурентоспроможними порівняно з іноземними, як за ціною, так і за якістю. Але за сучасних умов неможливості відпочити на курортах Туреччини та Єгипту (а це відповідно півтора та мільйон відпочивальників за статистикою минулого року) українці були вимушені переорієнтуватися на внутрішній туризм. Компанія «Vodafone Україна»

повідомила про значне збільшення кількості абонентів на українських південних курортах у 2020 році. Так, у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, судячи зі зростання мобільного трафіку, відпочивало на 30% туристів більше, ніж за аналогічний період минулого року [11]. Група експертів ЮНВТО прогнозує поживлення в міжнародному туризмі вже у третьому кварталі 2021 році, але близько 20% експертів передбачають, що певне покращення розпочнеться лише в 2022 році [2]. Є надія, що за рахунок зміни туристичного потоку українських туристів у напрямку внутрішнього туризму відбудуться хоч якісь фінансові вливання в розвиток інфраструктури. Позитивним ефектом впливу кризи на український ринок туризму може стати також посилення конкуренції та підвищення якості туристичних послуг, освоєння нових ринкових сегментів та розробка креативних пропозицій туристичного продукту.

Отже, хоч сьогодні у світі туристичну галузь вважають найбільш постраждалою від пандемії COVID-19, та, як показує досвід минулих світових криз, у неї є всі шанси до відновлення. Тому українському туристичному ринку потрібно швидше почати пристосовуватися до нових умов життя та намагатися зберегти внутрішній туризм, а українській владі – швидше шукати способи розкриття туристичного потенціалу країни та її просування на міжнародний туристичний ринок.

1. *Сорока І.В.* Вплив світової економічної кризи на розвиток міжнародного туристичного бізнесу // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна. – 2010. – № 911. – С. 223-230 [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhE_2010_911_38
2. Международный туризм снизился на 70%, так как ограничения на поездки влияют на все регионы [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions
3. www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard
4. www.tourprom.ru/news/48551
5. www.tourprom.ru/news/48503/
6. www.tourprom.ru/news/48405/
7. <https://censor.net/ru/n3230503>
8. *Вінокуров Я.* Коронавірус призвів до кризи у туристичній галузі України — Держагентство з туризму. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-prizviv-do-krizi-u-turistichnij-galuzi-ukrayini-derzhagentstvo-z-turizmu>
9. *Ворошилова Г.О.* Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг в умовах кризи / Г. О. Ворошилова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 7(1). – С. 75-78. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7%281%29__20
10. *Сергієнко О.* Туризм в умовах COVID-19: як в Україні пройде туристичний сезон. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.slovoidilo.ua/2020/05/27/pogljad/ekonomika/turyzm-umovax-covid-19-yak-ukrayini-projde-turystichnyj-sezon
11. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html

COVID-19: РЕАГУВАННЯ ЗАРУБІЖЖЯ В ЛИСТОПАДІ 2020 р.

В Італії, зважаючи на стрімке зростання випадків захворюваності, міністром охорони здоров'я Р.Сперанца 4 листопада було підписано наказ про запровадження режиму «червоної зони» для регіонів Кампанія та Тоскана, а також «помаранчевої зони» для регіонів Емілья-Романія, Фріулі Венеція Джулія та Марке.

Федеральний уряд Австрії країни оголосив другий жорсткий локдаун, який діятиме з 17 листопада до 6 грудня включно. Відповідно до прийнятого рішення, зачиняються школи, всі торгові центри та магазини (за винятком продуктових та аптек). Вводиться 24-годинна заборона виходу із власних житлових приміщень без поважних причин, таких як: відвідання лікаря, закупівля продуктів чи медичних препаратів, здійснення професійної діяльності, яку немає можливості перевести на homeoffice, здійснення догляду за літніми родичами та здійснення прогулянки з метою спортивних занять, вигулу домашніх тварин тощо.

Федеральний міністр економіки П.Альтмайер очікує, що через зростання кількості заражень на коронавірус обмеження можуть продовжити до нового року і упродовж наступних 4–5 місяців буде вжито значні запобіжні заходи. Проти занадто раннього скасування обмежень також виступає Асоціація міст і муніципалітетів ФРН.

У грудні 2020 р. на території всієї Німеччині планується створити сотні центрів для вакцинації проти коронавірусу, серед яких центральну роль повинні відіграти виставкові зали. Перше підтвержене місце для цього – Бремен. У Берліні серед запланованих центрів – велодром, аеропорт Темпельхоф, виставковий центр та ін. До середини грудня центри мають бути пристосовані до використання і кожен повинен отримати спеціальний вакцинаційний транспорт, який опікуватиметься пацієнтами, котрі не можуть дістатися до відповідного центру.

У Бакинському метрополітені (Азербайджанська Республіка) пасажироперевезення припинено до 1 грудня. Упродовж 14-15 листопада на головних вулицях, проспектах і дорогах у Баку та приміських селищах здійснювались чергові масштабні дезінфекційні роботи з використанням спеціальних хімічних речовин.

МВС Іспанії попередило про значне збільшення фейкової інформації стосовно коронавірусу, його походження, нібито загроз з приводу використання противірусних медикаментів та вакцини. Передусім така інформація поширюється фейковими сайтами, які є схожими на інфоресурси державних установ (міністерств та відомств).

У Словаччині з 15 листопада вступило в силу рішення уряду щодо продовження ще на 45 днів введеного у країні з 1 жовтня надзвичайного стану, яким зумовлена дія запроваджених санітарно-гігієнічних обмежень.

У Хорватії діють попередні обмеження, триває особливий режим перетину кордону. Від іноземців при в'їзді до країни вимагається наявність негативного ПЦР-тесту (не більше 48 годин від забору крові). До осіб, що мають право проживання в країні або країнах ЄС, як альтернатива тестуванню, може бути застосований 14-денний карантин.

Національний комітет з надзвичайних ситуацій Румунії ухвалив рішення про продовження з 14 листопада режиму надзвичайної ситуації в країні на наступні 30 днів. Залишаються чинними всі запровадженні раніше обмежувальні заходи щодо комендантської години (від 23.00 до 05.00), носіння захисних масок у громадських місцях, а також дотримання соціальної дистанції

Телеканал SBS повідомив, що Федеральний уряд Австралії інвестує понад \$ 720 млн. у будівництво заводу з виробництва вакцин і протиотрут на півдні континенту. Інвестиційний пакет буде спрямовано на будівництво «найбільшого в Південній півкулі заводу з виробництва вакцин», щоб забезпечити в майбутньому готовність країни до пандемій.

Прем'єр-міністр Канади Д.Трюдо заявив, що федеральний уряд виділить 1,5 мільярда канадських доларів на підтримку навчальних програм та тренінгів, які допоможуть канадцям освоїти нову професію. Перш за все, програма стосуватиметься канадців, які працювали у сфері будівництва, транспорту та готельного господарства, що найбільше постраждали від пандемії.

Згідно з заявою уряду Чілі, від 23 листопада влада починає поступове відкриття кордонів для в'їзду до країни. При цьому іноземці та чилійці-нерезиденти, які прибуватимуть в державу з країн із високим ступенем розповсюдженості COVID-19, повинні мати негативний тест ПЦР на коронавірус, обов'язкову медичну страховку (яка покриватиме послуги лікування від SARS-CoV-2), паспорт стану здоров'я (відповідної форми).

Особи, які прибуватимуть в Чілі упродовж 23 листопада – 7 грудня, повинні будуть також відбути 14-денний карантин. Чилійці та іноземці, які проживають в Чілі, по поверненню в країну після подорожей зможуть в'їжджати і без ПЦР-тесту, але у цьому випадку вони мають обов'язково відбути 14-денну ізоляцію.

Від 16 листопада урядом Парагваю запроваджуються нові безпекові заходи в кампанії карантинних обмежень. Зокрема, туристи із країн Південної Америки, які бажають відвідати Парагвай, повинні мати ПЦР-тест на коронавірус, зроблений не пізніше ніж за 72 години до в'їзду. Іноземці з інших країн, окрім результатів тесту, мають пред'явити поліс медичного страхування. У разі недотримання вимог такі особи мають бути ізольовані на санітарний 14-денний карантин.

Муніципалітет Східної провінції Саудівської Аравії здійснив майже 500 експедиційних виїздів по регіону під час моніторингу запобіжних заходів щодо

COVID-19. Перевірки проводились під наглядом відповідних органів влади, щоб забезпечити наявність необхідних протоколів для захисту здоров'я та безпеки жителів країни. Вислідом рейдів стала фіксація 661 порушення, пов'язаного з невиконанням муніципальних вимог, і закрито 30 закладів.

У Катарі, внаслідок незначного погіршення епідеміологічної ситуації в країні, місцеві правоохоронні органи посилили контроль за дотриманням людиною карантинних та обмежувальних заходів. Зокрема, уподовж трьох днів співробітниками дорожньої поліції було проведено рейди на автошляхах з метою виявлення порушників законодавства щодо обмеження кількості пасажирів, які можуть одночасно знаходитись в салонах легкових автомобілів (не більше 4-х осіб, включно з водієм). Було виявлено 23 порушників, щодо яких складено та направлено до прокуратури відповідні протоколи. Також накладено штрафи на 550 осіб, які не носили маски у громадських місцях.

Старший міністр І.Сабрі (Малайзія) повідомив, що уподовж доби (15 листопада), зважаючи на чинні заходи з контролю за дотриманням населенням протиепідемічних заходів, правоохоронцями було затримано 568 осіб за порушення вимог режиму умовного обмеження пересування. 516 порушників було оштрафовано, решта – заарештовані [1].

1. <https://szru.gov.ua/news/covid-19-ogladii/16112020-oglad-zahodiv-inozemnih-derzav-sodoprotidii-posirennu-covid-19-u-sviti?fbclid=IwAR16waMHAHknHtJiyF5dt221WK80QNcAYjCjC3Jl8jnC0SPSZ4N6P3gi6o>

Ганенко Юлія

COVID-19 ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ КРАЇН. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РЕАГУВАННЯ

Оскільки туристична сфера чекає на відродження економіки, вкрай важливо тримати зв'язок із зацікавленими сторонами галузі, щоб розуміти, як вони справляються з пандемією і пом'якшують її вплив на бізнес, працівників туризму і суспільство в цілому. Зрозумілим є одне: ніхто не може дозволити собі стояти осторонь проблеми.

Перспективи відновлення економіки туризму залишаються вкрай невизначеними, оскільки пандемія коронавірусу (COVID-19) продовжує сильно вражати сектор.

Очікується, що результатом 2020 року стане скорочення світової економіки туризму приблизно на 80%, при цьому внутрішній туризм сприятиме короткостроковому відновленню. Уряди почали запроваджувати негайні заходи по відновленню роботи сектора, одночасно захищаючи робочі місця і підприємства. Якщо брати до уваги довгострокові наслідки кризи, країни також розробля-

ють заходи щодо створення більш стійкої економіки туризму в умовах, що виникли після COVID-19. До них відносяться: підтримка переходу на низьковуглецеві технології і переосмислення туризму на майбутнє [1; 4].

Міжнародні організації та уряди країн вживають заходів через підтримку ліквідності, фінансові заходи (від прямої фінансової допомоги до спрощення кредитування), нові вказівки щодо прав пасажирів та застосування директив про туристичні подорожі, створення програм та проектів підтримки галузі, запровадження комунікаційних платформ, опитувань, сприяння працевлаштуванню та навчанню в сфері туризму.

У Болгарії держава надаватиме допомогу бізнесу, покриваючи страхові платежі, що належать роботодавцям. Це можливість, яку можуть використовувати ті, хто зайнятий у сферах гостинності, туристичних агентств та туроператорів, ресторанів та закладів швидкого харчування. Національний банк Болгарії запустив нові програми підтримки бізнесу, ураженого пандемією COVID-19. Фінансовий ресурс спрямовується на роздрібну торгівлю, транспорт, готельний і ресторанний бізнес, туризм, дошкільну освіту в приватному секторі, мистецьку та творчу діяльність, спортивну діяльність, організацію конгресів та експозицій.

Наприкінці лютого Комісія з національного розвитку та реформ Китаю видала діючі вказівки щодо стимулювання споживання для зміцнення туристичного сектору: вдосконалення системи стандартів обслуговування, урізноманітнення туристичних продуктів та маршрутів, покращення вхідного туристичного середовища, використання творчих маркетингових засобів та розумне споживання за допомогою інтеграції в Інтернеті та офлайн, а також сприяння новим видам бізнесу, включаючи цифровий туризм. Було розпочато роботу з просування внутрішнього ринку туризму після епідемії та започатковано проекти міжнародного обміну та співпраці з метою залучення туристів, які приїжджають додому. Китайські культурні центри та туристичні бюро за кордоном нещодавно запустили низку онлайн-програм, таких як фотовиставки, серії коротких відео та лекцій. Вони передаються через різні платформи, включаючи YouTube, Tiktok, Facebook, Instagram і т.д.

У Бельгії скасування заходу/події чи пакетної відпустки внаслідок кризи COVID-19 можна компенсувати за допомогою ваучерів. Якщо власник титулу не використав ваучер протягом 2 років після його видачі, власник титулу може вимагати відшкодування. Уряд Фландрії надає бюджет у розмірі 5 мільйонів євро на підтримку соціального та молодіжного туризму. Валлонська обсерваторія туризму щотижня проводить опитування серед ряду закладів розміщення туристів у співпраці з професійними асоціаціями для вимірювання впливу коронавірусу на туризм.

Французький уряд оголосив про відстрочку декількох авіаційних податків і зборів для французьких авіакомпаній, які повинні відбутися з березня по грудень 2020 року до 2021 року і 2022. Дозволено видавати туристичні кредити

клієнтам: наказ дозволяє туристським провідним компаніям запропонувати своїм клієнтам видачу кредитної картки, яка дійсна протягом 18 місяців, замість відшкодування, що відповідає загальній сумі, сплаченій за неможливу поїздку чи перебування завдяки вжитим діям з урахуванням коронавірусної епідемії.

Уряд Грузії підготував економічний стимулюючий пакет, щоб протистояти негативному впливу пандемії на економіку. Ці заходи включають видатки на інфраструктуру та звільнення від сплати податків. Планується, що пакет складе близько 1 мільярда ларі (приблизно 330 мільйонів доларів США). Підприємства, пов'язані з туризмом, будуть звільнені від податку на майно та на прибуток. Додаткові інвестиції будуть здійснені в туристичну інфраструктуру. Банки реструктурують департаменти для всіх фізичних осіб, особливо для компаній, що працюють в туристичній галузі; додатково протягом наступних 6 місяців уряд сплачуватиме відсотки за кредити для готелів, що мають від 4 до 50 готельних номерів.

Єгипетська асоціація готелів провела навчання персоналу для підвищення обізнаності у разі надзвичайних ситуацій відповідно до вказівок ВООЗ. Міністерство туризму та стародавностей активізувало «гарячу лінію» (19654) для отримання скарг та запитів працівників туристичної сфери. Уряд схвалив запровадження нової ініціативи, яка сприятиме подорожам до північного Єгипту у літні місяці, пропонуючи знижки на вступні внески на археологічні пам'ятки, на додаток до зниження візових зборів на прибуття в аеропорти Луксор і Асуан. Було розпочато онлайн-кампанію на своїх веб-сайтах та платформах соціальних медіа під назвою "Досвід Єгипту з дому", розміщуючи віртуальні екскурсії та екскурсії всередині деяких музеїв та археологічних пам'яток Єгипту щодня о 20:00 [2].

ЮНВТО ґрунтуючись на інформації, отриманій від урядів, міжнародних організацій і офіційних загальнодоступних джерел в Інтернеті запустила інтерактивну панель моніторингу державних і міжнародних заходів політики щодо COVID-19, що охоплює 220 країн і територій і більше 30 міжнародних і регіональних організацій.

У міру розвитку ситуації країни починають знімати обмеження на кордонах, а туризм робить кроки для відновлення своєї діяльності, при цьому політичні ініціативи все більше фокусуються на заходи з відновлення туризму. Серед них трекер туристичної політики COVID-19 включає в себе приклади заходів по протоколам охорони здоров'я і безпеки для просування безпечних, безперешкодних подорожей і відновлення довіри в якості ключових пріоритетів для країн в підтримці подорожей і туризму, а також маркетингових і рекламних кампаній для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму [3].

1. Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/

2. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
3. COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism
4. Regional Tourism Industry Binds Together to Overcome COVID-19 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://idbinvest.org/en/blog/development-impact/regional-tourism-industry-binds-together-overcome-covid-19>

Валютні та інвестиційні ризики в царині туризму і рекреації

Грицаєнко Галина, Грицаєнко Микола

ІНВЕСТИЦІЙНІ РИЗИКИ В ТУРИЗМІ

Розвиток економіки туристичної галузі країни залежить від існуючої інвестиційної політики. Безумовно, сьогодні держава не має реальної можливості задовільнити усі наявні потреби розвитку туризму за рахунок бюджетних коштів, тому виникає потреба пошуку механізмів залучення інших фінансових ресурсів. В той же час існують інвестиційні ризики, які притаманні саме туризму, і які врешті решт визначають інвестиційну активність туристичних агентств та операторів.

Проблеми інвестиційної привабливості країни в цілому та зокрема туристичної галузі розглядали Грицаєнко Г. [1; 2], Грицаєнко М. [1], Кравцова А. [3], Майорова Т. [4], Урванцева С. [4], Шуплат О. [4], Чернишев В. [5], Шинкаренко В. [5], Шинкаренко Л. [5] та інші науковці. Попри численність публікацій, залишаються недопрацьованими питання інвестиційних ризиків, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

За 2016-2019 рр. прямі іноземні інвестиції в діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язану з цим діяльність скоротилися більше, ніж в два рази і становили на кінець 2019 р. 6129,4 тис. дол. США. При цьому кількість суб'єктів господарської діяльності в туристичній галузі в 2018 р. порівняно з 2010 р. збільшилась на 34 одиниці до 10520 одиниць, з яких 68,4% – фізичні особи підприємці. Кількість зайнятих працівників відповідно зменшилась на 6,5 тис. осіб в цілому, хоча у фізичних осіб підприємців збільшилась на 51,8% (або на 3,6 тис. осіб) – до 10,6 тис. осіб, що становить 51,3% від усіх працівників галузі.

Обсяг реалізованих послуг за відповідний період збільшився в 2,5 рази і становив у 2018 р. 11,9 млрд. грн., з яких 20,3% - послуги фізичних осіб підприємців (рис. 1).

Фінансові результати до оподаткування лише в 2017 та 2018 рр. мають позитивне значення (відповідно 14,2 та 34,3 млн. грн.), в інші роки галузь отримує суттєві збитки. Збитковість галузі відбилася на розмірах і темпах зміни капітальних інвестицій. Так, в 2018 р. порівняно з 2010 р. розмір капітальних інвестицій скоротився на 87,4 млн. грн., або в п'ять разів, і становив лише 22,46 млн. грн. В середньому за рік скорочення становило 18%. Безумовно, на розмір капітальних інвестицій повинні впливати фінансові результати діяльності суб'єктів господарювання. За розрахунками, залежність капітальних інвестицій від обсягів реалізованих послуг в туристичній галузі має наступний вигляд:

$$y = -0,0064x + 109079; R^2 = 0,1667; R = 0,4083.$$

Тобто, збільшення обсягів реалізованих послуг на 1 тис. грн. супроводжувалось скороченням капітальних інвестицій на 6,4 грн. Коефіцієнт кореляції свідчить про середню тісноту зв'язку, а коефіцієнт детермінації про те, що обсяги реалізованих послуг лише на 16,7% визначають варіацію капітальних інвестицій, інші 83,3% - вплив факторів, які не включені в модель, і в першу чергу – інвестиційний ризик.

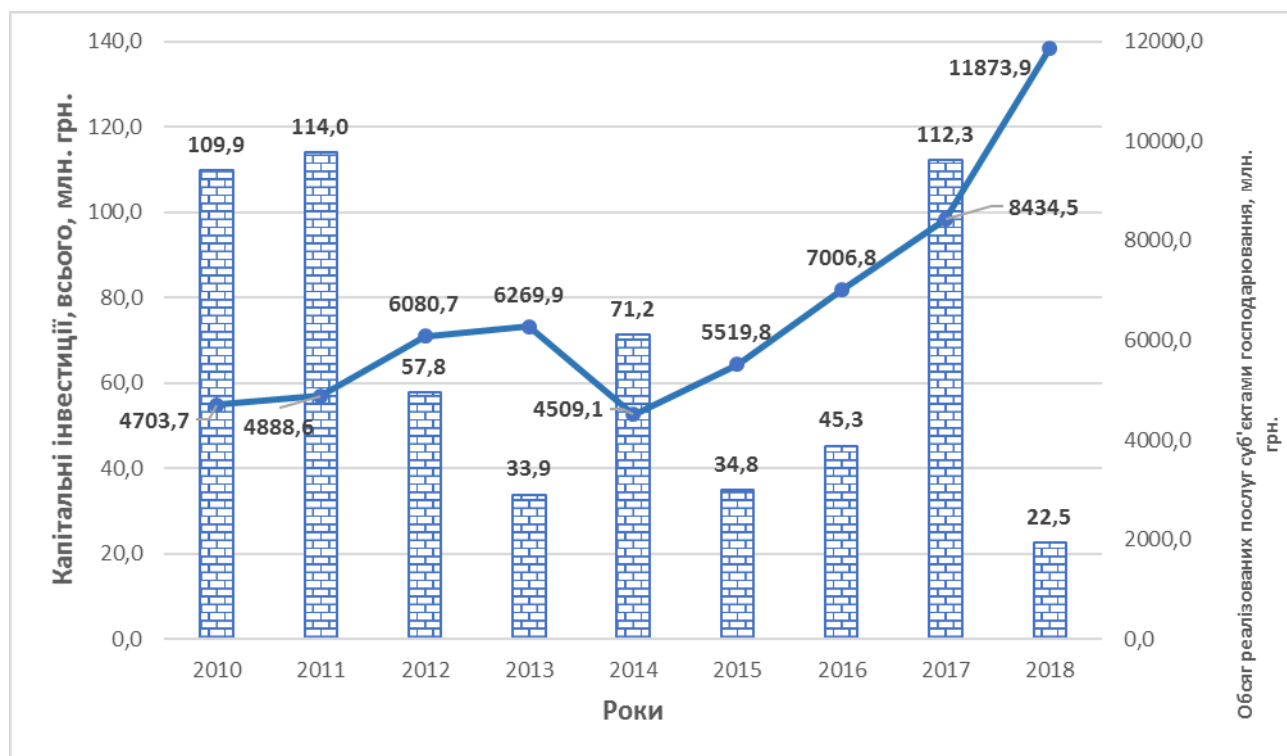


Рис. 1. Динаміка капітальних інвестицій та обсягів реалізованих послуг суб'єктами господарювання в туристичній галузі, тис. грн.

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України

Ризик в загальному розумінні – це будь-яке відхилення від очікуваного результату. Ризик в туристичній галузі – це ймовірність втрати клієнтів, недоотримання доходів, поява додаткових витрат. Якщо мова йде про інвестиційний ризик у туристичній галузі – це ймовірність втрати інвестованого капіталу або недоотримання очікуваного прибутку від реалізації інвестиційного проекту внаслідок різноманітних факторів (табл. 1).

Вважаємо, що для покращення інвестиційної привабливості туристичної галузі та зменшення відповідного інвестиційного ризику необхідні комплексні заходи, направлені на розробку пріоритетних напрямів інвестиційної політики туристичної галузі країни в цілому та окремих регіонів; формування відповідного ринку інвестиційних ресурсів; удосконалення правових засад регулювання туристичних відносин, в тому числі відповідності законодавства України про

туризм світовим вимогам; запровадження інформаційної підтримки суб'єктів туристичної галузі, підвищення рівня якості та доступності туристичних послуг, розширення міжнародного співробітництва у сфері туристичної діяльності та утвердження України на світовому туристичному ринку.

Таблиця 1

Фактори, що впливають на інвестиційний ризик у туристичній галузі

Фактори	Важелі впливу фактору на інвестиційний ризик
зовнішньо- та внутрішнь-ополітичний	окупація частини території Російською Федерацією, вибори, зміна влади, політичні симпатії населення регіону тощо
законодавчий	нормативно-правова база інвестування в туристичну галузь
соціальний	втрата частини людського капіталу внаслідок міграції, соціального капіталу – внаслідок втрати довіри в суспільстві; соціальна напруга, викликана пандемією, безробіттям, станом платоспроможності тощо
фінансово-економічний	негативні тенденції в економічному розвитку регіону (ступінь інфляції, валютний курс, відсоткова ставка, стійкість фінансової системи, втрата значної частини ринків збуту для окремих галузей тощо)
транспортний	порушення традиційних транспортних та логістичних сполучень
екологічний	перевищення антропогенного навантаження на рекреаційні території, високий рівень забруднення навколишнього середовища
кримінальний	рівень злочинності в регіоні, рейдерство тощо

Джерело: складено на основі власних досліджень

Перспективами подальших досліджень є обґрунтування інституційних перетворень, які сприятиме зменшення інвестиційного ризику в туристичній галузі на засадах стимулювання і підтримки підприємництва у відповідній сфері як державному, так і на регіональному рівні.

1. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Інвестиційна привабливість України // Agricultural and resource economics: international scientific e-journal. 2017. Vol. 3, № 1. С. 80-93.
2. Грицаєнко Г. Сучасний стан інвестиційної привабливості України // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р.: в 2 т. – Запоріжжя:ЗНТУ, 2017. – Т. 2. – С. 128-129.
3. Кравцова А. Класифікація ризиків підприємств туристичного бізнесу // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2013. – Т. 18, Вип. 4(2). – С. 92-95.

4. *Майорова Т., Урванцева С., Шуплат О.* Стан фінансового забезпечення інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму в Україні // *Економіст.* – 2016. - № 7. – С. 3-7.
5. *Чернишев В., Шинкаренко В., Шинкаренко Л.* Оцінка ризиків у туризмі за допомогою математичних методів // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* – 2017. – Вип. 12(2). – С. 177-181.

Мінімізація ризиків в індустрії туризму: досвід та науковий супровід

Вікторія Кінтенко

СТАЛІСТЬ ЯК НОВА НОРМА: ГЛОБАЛЬНЕ БАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО ТУРИЗМУ Й СТАН ПИТАННЯ В УКРАЇНІ

Уроки COVID-19 мають поворотне значення у розумінні того, що стійкість повинна стати новою нормою для кожної складової туристичного сектору [1]. На відзначення Всесвітнього дня охорони навколишнього середовища 2020 «Час природи» Програма сталого туризму ЮНВТО Одна Планета – Sustainable Tourism Programme One Planet - (ОПСТП) проголосила нове бачення глобального туризму [1]. Грунтуючись на глобальних напрямках відновлення туризму ЮНВТО [2] візія ОПСТП щодо відповідального відновлення туристичного сектору (ВВТС) [3] націлює його зростати краще, сильніше та збалансувати потреби людей, планети та процвітання. Тож йдеться про більш економічно, соціально та екологічно стійку модель туризму, яка втілюватиметься у планах відновлення на ґрунті Цілей сталого розвитку та Паризької Угоди.

Як таке, ВВТС рекомендує шість напрямів відповідального відновлення туризму для людей (охорона здоров'я, соціальна інтеграція), планети (збереження біорізноманіття й протидія глобальним змінам клімату) та процвітання (економіка замкненого циклу, управління та фінанси) [3]. Їхнє втілення у життя потребує зусиль урядів (інкорпорації у плани відновлення), бізнесу (перегляд операційних процесів), неурядових, міжнародних організацій та внеску науковців й освітян, громадянського суспільства (поширення знань, практик, інструментів розвитку кращих практик).

Перспективи довготривалої синергії між сферою охорони здоров'я та туризмом визначаються як інвестиція у готовність до майбутніх криз, впевненість й довіру, що забезпечуватиметься інтеграцією епідеміологічних індикаторів у механізми моніторингу туризму, запровадженням інструкцій та протоколів з дистанціювання, гігієни й безпеки, відновлення довіри через комунікації. Капіталізація практик соціальної інклюзивності й свідомої підтримки громад має спрямовуватися на цільову підтримку уразливих груп населення, довго-тривалу підтримку малому й середньому бізнесу та перепрофілювання туризму в якості сектору, орієнтованого на інтереси громади.

Відповідальність по відношенню до планети зосереджується на збереженні біорізноманіття шляхом розвитку механізмів моніторингу природоохоронної діяльності в контексті туризму, вартості екосистемних послуг в туризмі на рівні

дестинацій, збереження природних та культурних ландшафтів, інвестуванні в екологічні рішення та інновації задля сталого туризму. Друга складова у зазначеному аспекті – трансформація туристичної діяльності в контексті подолання проблеми глобальної зміни клімату. Забезпечити відповідність туристичного сектору міжнародним цілям у цьому сенсі покликаний моніторинг й публічність даних щодо викидів CO₂, декарбонізація туристичної діяльності, що спираються на активне просвітництво в контексті виробництва і споживання.

Відповідальне відновлення задля процвітання в контексті економіки замкненого циклу передбачає інвестиції у трансформування ланцюжків вартості в туризмі, зокрема у відправній точці – продукти харчування, увагу до проблеми відходів, у тому числі виробів з пластику. В сфері урядування й фінансів наголошується на потенціалі запровадження практик інклюзивного й смарт-менеджменту дестинацій, обґрунтування рішень й запровадження планів дій, які спираються на регулярних й системних вимірах комплексного, не лише економічного, внеску туризму, запровадження «зелених» стимулів, фінансової підтримки та інвестицій, фондів відновлення й консолідованого партнерства.

За свідченням міжнародних експертів діюча в Україні Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [4] по суті відзначається «декларативним» характером [5:41], а щодо сталості як концепту й імперативу практики засвідчує лише поверхневі зауваження умов сталого розвитку сфери туризму та курортів й економічного механізму забезпечення дотримання принципів сталого розвитку територій, де-факто, в сенсі «утримання високого рівня конкурентоспроможності» [4]. Модернізація підходів планування й управління сферою туризму ґрунтується на тому, що Україна – «велика та територіально багатопланова країна, що має потужний потенціал до покращення у користуванні природним середовищем і національними туристичними ресурсами» [5:26]. Власне, більше розуміння комплексності сталого розвитку туризму засвідчуються визначенням серед проблемних сторін розвитку сектору в Україні екологічної стійкості й проблем захисту природного середовища [5:27] й потенціалу ініціатив стійкого розвитку туризму в регіонах [5:43]. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» [6] до традиційних економічних аспектів, у тому числі на підтримку малого та середнього бізнесу, які маю відношення до розуміння сталості в туризмі, зазначає ініціативу «Чистота та безпека подорожей та туризму в Україні» [6:19], що наближує зусилля в Україні до міжнародно окреслених векторів сталого відновлення за наслідками COVID-19. Варто зазначити, що запропоновані нові дії і тактика згідно з поточною ситуацією в Україні отримують практичне втілення й підтримку уряду та, наприклад, Українського культурного фонду [7], саме в контексті подолання економічних наслідків. Відомо, що громади використовують зарубіжні гранти й допомогу, але визначення їх ролі й результатів потребує систематизації й аналізу.

Окремо зауважимо, що реальне урахування ролі туризму у досягненні цілей сталого розвитку (ЦСР) 2030 в Україні здійснюється за динамікою кількості робочих місць у сфері туризму в контексті Цілі 11 Сталий розвиток міст і громад. Тоді як за логічним визнанням ролі туризму щодо усіх 17 ЦСР, найочевиднішими є завдання цілей 8, 12 та 14 щодо інклюзивного та сталого економічного зростання, сталого споживання та виробництва й сталого використання ресурсів океанів [8]. Позитивним зрушенням варто вважати поступальне запровадження в Україні національної системи туристичної статистики [9], яке стратегічно уможлиблює формування моделі моніторингу сталого туризму й доповнення у перспективі індикаторів ЦСР 8 – гідна праця та економічне зростання - за індикаторами 8.9.1. прямий внесок туризму у ВВП як частка від загального й темпи росту та 8.9.2. частка робочих місць у індустрії сталого туризму від загальної кількості робочих місць в туризмі, ЦСР 12 – відповідальне споживання та виробництво - за індикатором 12.b.1. запровадження стандартних інструментів моніторингу економічного та екологічного аспектів сталого туризму тощо.

Концептуальні й практичні аспекти сталого туризму та сталого розвитку туризму мають масштабну рефлексію у академічному доробку українських науковців (згадаємо лише ґрунтовну монографію [10] й один з сучасних підручників [11], адже бібліографія з цього питання нараховуватиме сотні праць) економічного, географічного, екологічного спрямування, в контексті проблем державного управління (зокрема розробка моделей моніторингу сталого туризму курортних дестинацій [12] та [13]). Систематизація й оціночний аналіз таких напрацювань в рамках дослідної теми «Індикаторний аналіз сталого розвитку в Україні» кафедри країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка вже впроваджено у дисципліні «Управління сталим розвитком туризму» на рівні магістратури. Водночас, нагальним завданням є запровадження змістовного наукового доробку в практику, що зважаючи на сучасну проактивність Національної туристичної організації України виглядає досить реалістичним.

1. “Sustainability as the new normal” a vision for the future of tourism (5July, 2020). UNWTO. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery
2. Global Guidelines to Restart Tourism. 28 May 2020. UNWTO. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>
3. One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector . OnePlanet. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>
4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16.03.2017 р. № 168-рю [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

5. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні. Підсумкова доповідь. (2019). НТО України. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ntoukraine.org/assets/files/Tourism-Roadmap-HDC-Presentation-UA.pdf
6. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму України. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфер туризму України». (2020) НТО України. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf
7. Уряд виділив 1 млрд гривень на підтримку культури і туризму. 08 липня 2020. Радіо Свобода. *Новини*. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.radiosvoboda.org/a/news-pitrymka-kultury/30714190.html
8. Tourism in the 2030 Agenda. UNWTO. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda
9. Методологічні положення національної системи туристичної статистики в Україні (НСТС). (2020) Національна туристична організація України. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ntoukraine.org/assets/files/NTOU_Statistics_NSTS.pdf
10. *Ткаченко Т.І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доп. – К.:Київ. нац. торг.-екон. ун-т,2009. – 463 с.
11. *Смирнов І.Г., Любіцева О.О.* Маркетинг сталого туризму. Навч.посібник. – К.:Ліра-К,2020. – 255 с.
12. *Бабов К., Безверхнюк Т., Бабова І.* Сталий розвиток туризму: пріоритети для України // Актуальні проблеми державного управління. - №1(77). – 2019. – С. 23-29.
13. *Безверхнюк Т.* Стан готовності України до створення обсерваторії сталого розвитку курортних дестинацій // Публічне управління для сталого розвитку. Збірник наукових праць НАДУ. Спецвипуск/2020 – С. 113-117.

Черчик Лариса

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Туризм та рекреація відносяться до сфер діяльності, які стрімко розвиваються. На це впливають такі чинники як висока прибутковість туристично-рекреаційної діяльності, інвестиційна привабливість, можливість отримання валютних надходжень, невеликі інвестиції при започаткуванні діяльності; зростання потреб у відновлення здоров'я, життєвих сил, фізичного та психоемоційного, культурного розвитку.

Власні дослідження та напрацювання вітчизняних вчених дозволили зробити низку узагальнень та виявити сучасні тренди розвитку туристично-рекреаційної сфери України:

- підвищуються ризики захворювання, погіршується здоров'я нації. На це впливає багато факторів, пов'язаних з умовами та способом життя, станом довкілля, умовами праці та її інтенсивністю, низьким рівнем доходів (деталізовано нижче);

- велика частина населення має низькі доходи. Високий рівень стратифікації українського суспільства за цим критерієм породжує значні розбіжності між

бажаннями, навіть нагальними потребами та можливостями українців, що негативно відображається на їх здоров'ї, показниках розвитку. Щоб реалізувати запити людей з низьким та середнім рівнем доходів, необхідно розвивати туристично-рекреаційну сферу, використовуючи ресурси та умови свого регіону, забезпечуючи їх доступність;

- зростання рівня урбанізації, чисельності міського населення, не врахування усіх аспектів формування сприятливого міського середовища часто негативно впливає на умови життя в містах, зменшення безпечного життєвого простору. Умови життя в сучасному місті з високою концентрацією підприємств, забрудненою атмосферою, шумом, інтенсивним пересуванням транспортних засобів підвищують чинник ризику захворюваності й ускладнюють процес відновлення сил людини. Інтенсивно забудовуються периферійні території, які використовувались для відпочинку в кінці робочого тижня, зменшуються площі скверів, парків, міських лісів, актуальні для щоденного відпочинку та у вихідні дні. При цьому потреби в таких територіях зростають;

- ускладнення виробництва, бізнес-процесів, зміна умов праці, зростання вимог до працівників. Висока мобільність та інтенсивність праці, великі обсяги інформації, скорочення фізичних і суттєве збільшення розумових та нервово-психічних витрат призводить до надмірних психо-фізичних навантажень, зростає нервова втома, зняти яку набагато важче, ніж втому від фізичної роботи, а отже ростуть потреби у повноцінному відпочинку, реабілітації, оздоровленні, профілактиці професійних захворювань. Специфіка відтворення нервово-психічної енергії вимагає не лише збільшення тривалості відпочинку, а й регулярності, поєднання щоденного, щотижневого і відпускнуго циклів, переходу до активних форм з використанням природних умов і ресурсів;

- розширення діапазону рекреаційних потреб, які включають прагнення до здорового способу життя, прояву творчих, фізичних здібностей, активного повноцінного відпочинку, пізнання, спілкування, підвищення культурного й інтелектуального рівня, духовного розвитку, що передбачає перенесення акцентів на емоційну складову рекреаційного природокористування, враження, які отримує людина. Основні з них можна згрупувати на пізнавально-наукові, пізнавально-культурні (культурно-історичні пам'ятки, регіональна етнорізноманітність, пам'ятки природи та садово-паркового мистецтва тощо), пізнавально-природні (знайомства з унікальними явищами та об'єктами природи, цікавими пейзажами);

- значне забруднення довкілля, погіршення стану природного середовища. Умови навколишнього середовища нині не просто впливають, а визначають умови суспільного виробництва (рекреаційного – особливо) та безпеку життєдіяльності загалом, а діяльність людини, у тому числі й природокористування, визначає якість навколишнього середовища. Тобто екологічна компонента стає обмежувальним чинником економічного зростання (саме зростання, а не розвитку). Для рекреаційної сфери чистота довкілля, збереження ділянок незайманої

природи, різноманітності природних ландшафтів є визначальною умовою розвитку. Природоохоронна діяльність має бути імплементована у структуру рекреаційного природокористування, а не відокремлена від неї, не протиставляється, як нині побутує, а функціонувати з позиції превентивності природоохоронних заходів, щоб потім не виправляти негативні наслідки непродуманого природокористування;

- туристично-рекреаційна сфера має яскраво виражену ресурсну орієнтацію. Для рекреаційного природокористування України характерні такі деструктивні явища як надмірне використання спеціальних природних рекреаційних ресурсів, їх вичерпання, деградація особливо цінних атрактивних ландшафтів, зменшення їх різноманіття та стійкості, використання рекреаційних ресурсів в інших сферах діяльності, використання земельних ділянок з ПРР для розвитку тих видів підприємництва, які забезпечують максимальну віддачу в короткотерміновому періоді без урахування потреб наступних поколінь, екологічної безпеки, сталості розвитку;

- через процеси приватизації, поширення орендних відносин у сфері рекреаційного природокористування, значна їх частина стали недоступними (фізично та економічно), вибули з суспільного обігу. Перевага у використанні земельних ресурсів надавалася промисловості та сільському господарству, що призвело до повної втрати багатьох природних рекреаційних ресурсів, деградації значної їх частини від перевантаження та забруднення сусідніми екологічно несприятливими виробництвами. Це стало причиною постійного дефіциту, конфліктів при вирішенні соціально-побутових, екологічних і санітарно-гігієнічних проблем організації відпочинку, зовсім не діяли економічні стимули для раціоналізації використання і відтворення природно-рекреаційного потенціалу територій.

Водночас сучасний світ ставить нові виклики, пов'язані зі зміною пріоритетів розвитку. Змінюються критерії оцінювання стану соціально-економічного розвитку, акценти функціонування соціально-економічних систем. Тому необхідно продовжувати пошуки шляхів розвитку рекреаційного природокористування з їх урахуванням.

Такими новими трендами, що безпосередньо стосуються туристично-рекреаційної сфери є інклюзивний розвиток, інклюзивне стале зростання (inclusive sustainable growth).

1. *Антонюк В.П.* Рекреаційно-туристична сфера України як чинник людського розвитку // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь: Люкс, 2015. - № 1(29). – С. 146-152.
2. *Котенко Т.М., Каленюк І.С.* Підходи до визначення соціальної результативності сфери рекреації та туризму // Вісник Одеського національного університету. – 2016. – Вип. 1, т. 21. – С. 113-118.
3. *Нездоймінов С.Г.* Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
4. *Ткаченко Т.І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.

5. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій: монографія. – Луцьк:ЛДТУ,2006. – 136 с.
6. Черчик Л.М. Формування ринкових відносин у рекреаційному природокористуванні: монографія. – Луцьк:ЛДТУ,2006. – 352 с.

Ніколайчук Тетяна

ЕКО-ВАУЧИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ У СФЕРІ ПРИРОДНО- ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Розвиток відносин економіко-екологічного вектору у сфері заповідної справи потребують зручних та економічно-ефективних способів забезпечення договірних зобов'язань, в тому числі кредитних. Суб'єкти підприємницької діяльності, які мають на меті здійснювати свою туристичну, рекреаційну, еко-оздоровчу або іншу господарську діяльність на заповідних та інших природоохоронних територіях, використовувати екологічно чисту або «influence-free» сировину, або створити еколого-безпечне виробництво, надавати послуги екологоорієнтованого характеру не завжди мають належний рівень фінансового-організаційного ресурсу для реалізації своєї кінцевої мети та реального отримання прибутку [1; 2]. У зв'язку з цим практичного значення набуває договір екологічного або природоохоронного ваучингу, сутність якого полягає у наданні економіко-фінансової підтримки суб'єктам підприємницької діяльності, які передбачають здійснення екологоорієнтованої господарської діяльності, та гарантій виконання зобов'язань підприємця перед банківською установою або іншими кредиторами.

Ваучинг [3] може стати дієвим інструментом підтримки недержавного характеру для представників приватного сектору економіки, які мають намір здійснювати туристичну або іншу господарську діяльність на заповідних територіях або використовувати їх ресурси.

В свою чергу нами пропонується розглянути *договір екологічного ваучингу* – як угоду, згідно якої третя сторона (поручитель) приймає на себе обов'язок перед кредитором нести тягар еколого-економічної або іншої відповідальності за боржника у разі невиконання або неналежного виконання останнім його зобов'язання перед кредитором (авторське трактування). В свою чергу «*тягар відповідальності*» пропонується розглянути, як:

- обов'язок вчинити певну дію матеріального або нематеріального характеру (наприклад, виробництво екологічно-чистих товарів замість боржника, перепрофілювання виробництва на екологічному місці тощо);
- обов'язок здійснити заходи компенсаційно-відшкодувального характеру (наприклад, кредитні або боргові зобов'язання);
- обов'язок виконати комплекс заходів пов'язаний зі створенням або реалізацією інтелектуальних (авторських) прав, наукових або науково-дослідних ро-

біт (наприклад, здійснення господарської діяльності згідно бренду заповідної справи – NRF-logo, створення авторських туристичних маршрутів);

- створення нових алгоритмів еко-туристичної, економіко-трудоваї або освітньо-інформаційної діяльності (наприклад, природоохоронний коучінг, вебінари, майстер-класи).

Станом на сьогоднішній день, судова практика свідчить, що законодавець виділяє два види угод поруки (ваучингу): майновий та не майновий [4; 5].

Угоди екологічного ваучингу мають галузеву специфіку, тому не є власне порукою, яку традиційно розглядають сучасні науковці, оскільки передбачають ширший спектр прав та обов'язків як для (ваучингодавця) поручителя, так і для боржника, як фінансово-організаційного, так і еколого-економічного характеру. Ваучинг, як сучасна економіко-нормативна конструкція, має на меті не тільки отримання «чистого прибутку» наприкінці календарного року або в інші терміни, передбачені угодою, але також забезпечення розвитку нових інструментів економіко-екологічної та інфраструктурної підтримки місцевих громад та підприємців, які планують працювати у заповідній сфері.

В природоохоронній сфері інструмент ваучингу варто диференціювати в залежності від його предмета, обсягу прав та обов'язків сторін та еколого-економічної сутності зобов'язань, як фінансову послугу та як економіко-нормативну (договірну) конструкцію.

Практичне застосування угод ваучингу у природоохоронній та заповідній сферах дасть змогу:

- залучити «нових» фінансових гравців у ці сфери національної економіки (наприклад, кредитні спілки, страхові компанії);

- підвищити інвестиційну привабливість для бізнес-угруповань, які мають намір здійснювати послуги економіко-екологічного спрямування (створення інструментів підвищення рентабельності та прибутковості);

- стимулювати представників приватного сектору економіки для участі у проектах державно-приватного партнерства відповідного напрямку, в тому числі туристичного та рекреаційного (зниження рівня фінансово-організаційного навантаження на приватний сектор);

- надати дієву підтримку підприємцям, які мають намір здійснювати господарську діяльність еколого-інноваційного характеру (наприклад, «еко» стартапи, «екстрем-туризм» на заповідних об'єктах, створення хабів на базі установ природно-заповідного фонду, тощо);

- покращити динаміку економіко-екологічного розвитку регіонів розташування заповідних та природоохоронних територій (створення робочих місць, зниження рівня трудової та соціальної міграції, підвищення фінансово потоку у віддалені населені пункти держави, формування інноваційних туристичних осередків на заповідних територіях);

- забезпечити дієвий розвиток системи еколого-економічної інклюзії як по регіонах, так і в країні (державна та позабюджетна підтримка підприємців-інклюдорів, соціально-екологічного підприємництва);

- активізувати роль установ природно-заповідного фонду у системі економіко-екологічних відносин (природоохоронний коучинг, бренд або логотип об'єкту ПЗФ, «заповідний туризм», тощо).

Імплементация ваучингу стане інструментом економіко-фінансової підтримки для представників приватного сектору економіки, які мають намір здійснювати туристичну або іншу екологоорієнтовану господарську діяльність; гарантією належного виконання економіко-екологічних зобов'язань з боку приватних підприємців для держави; джерелом додаткового прибутку для фінансово-кредитних та банківських установ.

В свою чергу, у природоохоронній сфері, ваучинг сприятиме формування інноваційних економіко-договірних конструкцій, що забезпечить постійний інвестиційний потік, як шляхом угод державно-приватного партнерства, так і завдяки «прямим» договірним конструкціям.

Ваучинг, як еколого-фінансова послуга, представляє собою низку заходів, які спрямовані на надання економіко-екологічної або еколого-фінансової підтримки представникам приватного сектору економіки, які мають намір здійснювати свою господарську діяльність на заповідних, унікальних територіях, або виробляти сировину чи «кінцевий продукт» з екологічно-чистих ресурсів.

1. Закон України "Про природно-заповідний фонд України" від 16.06.1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1992. - № 34. – Ст. 503. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
2. Закон України "Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року" від 21.12.2010 2818-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. - № 26. – Ст. 218. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-14>.
3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. - № 40-44. – Ст. 356. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
4. Постанова судової палати з господарських справ ВСУ від 21 січня 2015 року у справі № 6-190цс14 ВСУ щодо строку пред'явлення позову до поручителя [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.shatarska.in.ua/vsu-shhodo-stroku-predyavleniya-pozovu-do-poruchitelya/
5. Лист державного комітету з питань регуляторної політики про віднесення поруки до фінансових послуг від 19.03.2002 р. №2-221/1528. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://dtk.com.ua/documents/ukr/2002/41/41nov16.html>

МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Невід'ємною частиною ведення будь-якої підприємницької діяльності, у тому числі й туристичної, є постійна наявність ризиків, тому що будь-яка фінансова операція пов'язана з ризиком. В основному на виникнення майже всіх цих ризиків впливає соціально-економічне положення економіки країни [1, с.2].

Насамперед, ризик у діяльності туристичної компанії викликає відхилення від планів, і як наслідок, зростання витрат або зниження доходів. Фактор ризику підсилюється в умовах нестабільності економіки, тобто в умовах інфляційних процесів, росту процентних ставок при кредитуванні, нестабільності ринкової кон'юнктури тощо. У зв'язку із цим, ризик вимагає до себе особливого відношення й розробки заходів щодо керування ним. Проблема ризиків у туристичній сфері актуальна в першу чергу через те, що роль цієї галузі у світовій економіці сильно зросла. Ризики різняться по широті впливу, причинами виникнення й по інших факторах, але всіх їх поєднує те, що вони негативно відбиваються на ефективності бізнесу.

З позиції джерела виникнення ризику діляться на внутрішні й зовнішні [2]. Зовнішні ризики пов'язані з тим, що оточує туристичну організацію. Це дії клієнтів, партнерів і інших організацій, з якими співпрацює туристична компанія, також це економічна ситуація в країні й рівень інфляції та інші впливи. Внутрішні ризики прямо пов'язані з діяльністю в самій компанії, ефективністю праці її співробітників. До передумов виникнення ризикових ситуацій у туристській діяльності можна віднести: неправильний вибір принципів сегментації ринку; недооцінку конкурентів; неправильне позиціонування туристичних послуг [3].

До потенційних ризиків, що впливають на ефективність діяльності організацій сфери туризму можна віднести: ризик невірної розміщення капіталу на розвиток мережі туристичних послуг; маркетинговий ризик; загальноекономічні ризики; фінансові ризики; екологічні тощо. У туристичній діяльності прояв ризику має ряд особливостей: нестабільність попиту та пропозиції; вплив конкуренції; еластичність ціни й прибутку; сезонний фактор; вплив зовнішніх непередбачених факторів. Тому при розробці бізнес-плану необхідно дати точний опис небезпечних ситуацій у галузі, включаючи ринок збуту, оцінюючи ступінь ризику, імовірність його виникнення й можливість керування. До основних причин, що провокують ризики можна віднести: інфляцію, введення економічних санкцій, зростання курсу долара, підвищення процентних ставок, зниження обсягів продажів туристичних путівок, ріст витрат у галузі, зміну економічного стану самої галузі, падіння попиту, зниження якості турпродукту,

висока питома вага позикового капіталу в структурі пасивів організації, неплатоспроможність клієнтів тощо.

Процес керування, що обумовлює мінімізацію ризиків складається з декількох визначальних етапів: 1) ідентифікація ризику (надає можливість виявити ризик і передбачити, як він відіб'ється на тій або іншій сфері діяльності організації); 2) аналіз ризиків (виробляється оцінка ймовірності появи ризикової події, прогнозується розмір можливого збитку); 3) усунення ризиків (проводиться розробка заходів, здатних попередити настання ризикових подій, а у випадку їх настання усуваються наслідки); 4) контроль (відстеження ризиків, які вже були виявлені, а також проведення робіт у різних планово-запобіжних варіантах з метою усунення того або іншого ризику в майбутньому або мінімізація його негативного впливу у випадку настання) [1, с.2].

Одним із факторів керування можна назвати процес формування інформації про фінансові ризики безпосередньо в бухгалтерській звітності. У бухгалтерській звітності перебувають усі економічні показники для аналізу наявності ризиків і їх оцінки. У річній бухгалтерській звітності по кожному з видів ризиків розкривається їхня сутність, причини виникнення, способи керування. Останнім часом на ринку туристичних послуг спостерігається «системна криза» внаслідок несприятливої економічної ситуації в країні, викликаній коливанням зовнішніх курсів валют і введенням економічних санкцій, пов'язаних із запобіганням поширення COVID-19. Наявність усіх ризиків, описаних вище, і кількість туристичних агентств, що залишають ринок щорічно, доводять, що розвиток сектора туризму не має ретельного й продуманого підходу. Ймовірність виникнення ризику спонукає шукати шляхів його мінімізації або вживати заходів по зниженню втрат від ризику.

Високий ризик туристської діяльності обумовлює необхідність вишукування можливостей його штучного зниження. Один з основних методів мінімізації ризику – страхування. Його суть полягає в тому, що деякі види ризику (майнові, особисті ризики, ризики юридичної відповідальності), яким піддаються окремі люди або підприємства (підприємці), не є ризиком для суспільства в цілому. Загальний рівень ризику для суспільства значно менше, ніж для окремої особи, тому об'єднання ризику дозволяє зменшити його для конкретно застрахованої особи.

Страхування туристів відноситься до специфічних видів страхування по захисту здоров'я, безпеки, майнових інтересів громадян під час їх подорожей. Для особистого страхування туристів характерні дві відмітні риси: короткочасність, обумовлена періодом знаходження в подорожі, і високий ступінь невизначеності можливого збитку при настанні страхового випадку [4].

Існуючі види страхування в туризмі можна умовно об'єднати в п'ять груп: особисте й майнове страхування туристів, страхування відповідальності туристських фірм, специфічні види страхування й страхування ризиків туристських фірм.

На сьогодні склалися дві основні схеми дій страховика при настанні страхового випадку:

1) застрахованому (страхувальникові) відшкодовують витрати, понесені ним у результаті настання страхового випадку, після повернення до України (за умови надання їм відповідних документів);

2) застрахованому (страхувальникові) надаються послуги, які оплачуються закордонним страховиком у межах суми страхового покриття, певної в страховому полісі, відповідно до документів, наданих йому організацією, яка виявила йому ці послуги.

В умовах нашої країни ці схеми в чистому виді не функціонують, оскільки вітчизняні страхові компанії самотужки не можуть надати послуги екстреної допомоги громадянам України, що подорожують за кордоном. Українські страховики працюють разом з іноземними партнерами, які й забезпечують реальне надання всіх передбачених послуг. Іноземними партнерами можуть виступати страхові, сервісні, перестраховальні компанії, або компанії, що поєднують перераховані послуги в єдиному комплексі. Їхня взаємодія з українськими страховиками будується за принципом передачі в перестраховання певного відсотка відповідальності й відповідної частки страхової премії (звичайно в межах 65—95 %).

Таким чином, ризиком, пов'язаним з туристичною діяльністю можна управляти, використовуючи різні методи, що дозволяють деякою мірою прогнозувати виникнення ризику й вживати заходів для його зниження й мінімізації наслідків. Сучасний туристичний бізнес розбудовується в умовах невизначеності, і тому він підданий безлічі потенційних ризиків, які у свою чергу обов'язково приведуть до додаткових витрат і до упущеної вигоди. Однак підприємці ризикують, тому що грамотне керування ризиками дозволяє одержати додатковий дохід, актуалізуючи потребу в проведенні зовнішнього й внутрішнього аналізу ризику, у виявленні й усуненні їх негативного впливу на діяльність туристичних організацій.

1. *Анькіна А.А.* Управление рисками в деятельности финансовых организаций: зарубежный и российский опыт // Интернет-журнал «Науковедение» Том 9, №3 (2017). [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://naukovedenie.ru/PDF/117EVN317.pdf>
2. *Кірейцев Г.Г.* Фінансовий менеджмент. – Житомир:ЖІТІ,2001. – 440 с.
3. *Мальська М. П.* Міжнародний туризм і сфера послуг: навчальний посібник. – К.:Центр учбової літератури,2011. – 534 с.
4. *Гвозденко А. А.* Основы страхования: Учебник. – М.:Финансы и статистика,1998. – 304 с.

МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКУ ПОНАДНОРМОВОГО ТУРИЗМУ: РЕАЛІЇ КУОРТУ «БУКОВЕЛЬ»

Туризм у ХХІ ст. став великим бізнесом, а великий бізнес завжди приносить як позитивні, так і негативні зміни [1]. Тому ризик понаднормового туризму є породженням глобалізації й оцінка ресурсних можливостей рекреаційних територій як ніколи актуальна як для нових, так й для відомих туристичних дестинацій.

Курорт «Буковель» - найбільший гірськолижний курорт в Україні [2]. За майже 20 років свого існування збільшив кількість відвідувачів до 1,6 млн. за рік за офіційними джерелами [3]. Хоч деякі дослідники вважають, що ця цифра зменшена на половину [2].

Для вирішення завдання мінімізації ризику понаднормового туризму існують різні підходи, кожен з яких має свою інформаційну основу, переваги, недоліки і можливості використання в практичній діяльності [1].

Лімітуючою ознакою ризику може стати лише одна ресурсна складова курорту – можливості його водопостачання. Оскільки доведено, що джерелом води на курорті є головним чином поверхневі водні ресурси [4], нижче розрахунково обґрунтуємо граничну кількість щоденних відвідувачів.

Під потенціалом поверхневих гідроекосистеми ми розуміємо ту частину водних ресурсів, яка може бути використана туристичною дестинацією за умов збереження екологічної безпеки та при мінімальному техногенному ризику, який підлягає управлінню. Ґрунтуючись на визначенні гідроекологічного потенціалу, розрахунок кількісної його складової проводився, базуючись на твердженні, що з метою збереження екологічної безпеки в поверхневих водотоках необхідно залишати в незмінному природному стані витрату, яка дорівнює ґрунтовому живленню (в розрахунках за цю величину була прийнята мінімальна середньомісячна витрата середнього за водністю року).

Потенціал може бути використаний з метою водопостачання; на величину потенціалу потрібно розраховувати максимально можливу величину скиду стічних вод, це резерв для самоочищення, цю воду можна акумулювати у водозбірних басейнах і т.д.

Для визначення потенціалу річкового стоку території курорту «Буковель» було обрано наступні створи: 1-ий на струмку Гнилиця – перед впадінням струмка Вільшанець, площа водозбору – 10 км²; 2-й створ на струмку Вільшанець – близько гирла, площа водозбору – 9,5 км²; 3-ий створ на р. Прутець до впадіння р. Гнилиця, площа водозбору – 10,5 км²; 4-ий - на р.Савчек близько гирла, площа водозбору – 2,5 км²; 5 створ - сумарний після впадіння р. Савчек, без врахування акумуляції води в штучно створеній водоймі, площа водозбору – 32,5 км².

Середня висота водозбору території курорту «Буковель», визначена шляхом планіметрії, складає 850 м. Виходячи з отриманих залежностей [5], середньобагаторічний модуль стоку складає 17,0 л/с*км². В подальшому були отримані витрати води в кожному створі. З врахуванням побудованої водойми в межах курорту «Буковель» швидкість течії у підсумковому створі знизилась в 2 рази (з 1 м/с до 0,5 м/с). Таким чином, розрахунковим шляхом отримано, що середньобагаторічна витрата води у сумарному 5 створі (р.Прутець після впадіння стр.Савчек) складає $Q = 0,276$ (м³/с).

Розрахунок місячних норм стоку та наявність бази даних для пунктів спостережень Карпатського регіону дозволили отримати параметри кількісної складової природно-техногенної безпеки гідроекосистем для умов середнього, багатогодного і маловодного року вивчених рік і скласти таблицю розподілу стоку для невивчених рік регіону.

Для визначених п'яти створів розраховані витрати води в м³/с, які потрібно залишати у водному об'єкті в будь-який період року. У створі №5 потрібно залишати: $Q = 0,116$ (м³/с).

Аналіз динаміки стоку рік території курорту «Буковель» дозволяє зробити висновок, що лімітуючим періодом при визначенні розрахункового розподілу стоку в роки різної водності є межень (жовтень-лютий), а лімітуючим сезоном – зима. В типовий середній рік мінімальна кількість води проходить в січні, максимальна в квітні, відповідно стік весняного періоду більший за літній.

Аналіз кількісних показників річкового стоку дає право стверджувати, що річкові води є й будуть основним джерелом водопостачання туристичного комплексу «Буковель» за умови застосування певних технічних рішень для регулювання внутрішньорічного розподілу стоку та збереження екологічної рівноваги у водних об'єктах (таблиця 1).

Таблиця 1.

Кількісна складова гідроекологічного потенціалу в підсумковому створі (центр курорту «Буковель») для умов середнього по водності року (м³/добу)

Створ/ місяці року	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
5	33	581	5641	18761	22909	18761	16439	11197	5772	2521	2704	1260

Для обрахунку лімітуючого показника відвідувачів викладемо наступні міркування. З загального обсягу водопостачання курорту «Буковель» суттєва частка використовується для засніження лижних трас, довжина яких близько 70 км, ширина зони засніження 25 м, висота снігового покриву мінімум 35 см. З 1 м³ води отримується близько 2 м³ снігу за допомогою обладнання для «штучного» снігу. Отож, в гірськолижний сезон потрібно близько 306 тис. м³ води для одноразового засніження всіх гірськолижних трас. В реальних умовах в серед-

ньому за зиму використовується 700 тис. м³ води, що в розрахунку на 5 місяців холодного періоду дає близько 4500 м³ за добу.

Врахуємо технічну необхідність водопостачання розважальних закладів, комплексу «Вода», наповнення протипожежних водойм, водопостачання чисельних закладів харчування, не пов'язаних з готелями, наявність басейнів у закладах розміщення, а також потреба у воді технічного персоналу готельно-туристичного комплексу. Вважається, що у туристичній галузі на 3 туристів припадає 1 людина, яка працює у сфері обслуговування туристів [1].

Врахуємо екскурсантів курорту «Буковель», які відвідують курорт, відвідують заклади харчування, користуються санузлами. В середньому 50 л/особу. За даними мобільних операторів Івано-Франківську область у 2019 році відвідало 4 млн. подорожуючих [2]. Як мінімум 50% з них відвідало «Буковель». За умови рівномірного розподілу протягом року, та з врахуванням середнього перебування 3 доби це складає 16500 туристів одночасно на території, а це потребує очисних споруд для стічних вод на 2500 м³/добу за умови що з них 10000 будуть проживати в готелях Буковеля, а 6500 перебувати як відвідувачі протягом дня.

Загальний підрахунок показує, що курорту «Буковель» щодоби необхідно приблизно 7000 м³ води, яку не можуть забезпечити поверхневі водойми у зимовий період, тільки у весняно-літній та дощовий осінній. Отож, необхідним є акумулювання частини стоку для використання його в зимовий період.

Таким чином, ресурсні можливості водопостачання з поверхневих водних об'єктів території розташування готельно-туристичного комплексу «Буковель» обмежені, до того ж наближені до нульових відміток саме у зимовий період – період найбільшої заповненості відвідувачами гірськолижного курорту.

З точки зору екологічно безпечного сталого ресурсокористування розташування закладів розміщення повинно бути обмежене кількістю 10000 ліжко-місць. Ще 5000 туристів щодня можуть відвідувати курорт для короткочасного відпочинку (як екскурсанти без ночівлі).

Отже, ризик понаднормового туризму на території курорту «Буковель» лімітується ресурсними можливостями водозабезпечення.

1. Goodwin, H. (2016). A New Challenge “Overtourism” [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://news.wtm.com/a-new-challenge-overtourism>
2. *Передерко В.П.* (2016) Надмірний туризм у суспільстві споживання. Витоки, еволюція, наслідки / Монографія. В-во Ламберт.
3. https://kurs.if.ua/news/1_milyon_600_tysyach_turystiv_vidvidaly_tk_bukovel_za_zymovyyu_sezon_20152016_37515.html/
4. *Архипова Л.М.* Гранична місткість та сталий розвиток рекреаційної зони «Буковель» // Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування: науково-технічний журнал. – 2014. - №2(10). – С. 93-100.
5. *Консевич Л.М.* Обґрунтування кореляційного зв'язку річкового стоку з висотою місцевості в Карпатському регіоні // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету. Серія: Географія. – 2003. - №2(7). – С.41-48

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТРУСКАВЦЯ

Світова індустрія гостинності протягом останніх років стратегічно орієнтується на доктрину інноваційності. В інновації вкладають мільярдні інвестиції. Адже, завдяки глобалізації економіки і туристично-транспортної логістики подорожей, готельно-ресторанний бізнес показує тривкий тренд зростання, незважаючи на кризові спади окремих років (за винятком глобальної ковід-кризи 2019-2021 рр.).

Застосування інноваційних технологій в готельному господарстві відіграє чи не головну роль у конкурентній боротьбі готелів за потоки відвідувачів. В умовах “боротьби” за кожного клієнта, сучасних готель не лише повинен постійно переглядати стандарти сервісу та підходи до комунікації зі споживачами та принципи управління в готельному бізнесі.

Відкрита конкуренція між готельними підприємствами характеризує сучасний ринок розвитку готельних послуг курорту Трускавця.

Загострюється інформаційна та інноваційна складові конкуренції між великими готелями та суб'єктами підприємницької діяльності, що утримують невеликі готелі і апартаменти. За останні роки кількість ФОП, які надають послуги тимчасового проживання, у Трускавці зростає інтенсивно. Як правило, ці підприємці є власниками приватних будинків, квартир.

Так, аналізуючи дані останніх років, ми виявили і констатуємо такий тренд: кількість відпочивальників у місті Трускавець, які віддають перевагу приватним будинкам, квартирам і невеличким готелям, зросла в 1,5 рази. Основна мотивація (причина): об'єкти з малим нічліжним фондом пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових послуг при значно нижчій ціні, порівняно з ціною у готелях 3-5-зіркового рівня.

В сучасному світі у готельно-ресторанному бізнесі саме конкуренція породжує все нові канали просування на ринку послуг. Теперішній ринок пропозиції послуг проживання у Трускавці доволі агресивний, де кожний готель змагається за першість та інформацію «помітність».

Майбутнє готельно-ресторанного бізнесу України (у т.ч. Трускавця та інших курортних і туристичних центрів) визначатимуть сучасні інноваційні технології. А саме: COVID-стандарти гостинності; налаштування безоплатної системи Wi-Fi; цифрові конференц-зали; автоматизація збору персональних даних; клауд сервіси (хмарні послуги) та ін. [2].

В цілому готельна сфера в Україні розвивається значно повільніше, зважаючи на ситуацію з COVID-19. У готелях на тимчасовій основі діє запровадження карантинних обмежень, що регулюється на основі виконання постанови державного санітарного лікаря України №22 від 21.05.2020р., №32 від

02.06.2020р., №36 від 06.06.2020р., №40 від 03.07.2020р. та впроваджені з метою епідеміологічного захисту гостей. На сайтах готельних комплексів Трускавця діють правила, з якими можна ознайомитися в режимі онлайн.

Сучасна ситуація за кордоном має ряд змін, що діють у зв'язку з поширенням пандемії. Щодо основних критеріїв: між стільцями в ресторанах відстань має бути 60 см, а між столами – 1,5 м.; постійна дезінфекція поверхонь; обмежена кількість відвідувачів; рівень хлору в басейнах має становити 1-3 проміле у відкритих басейнах і 1-1,5 проміле – у закритих; під час транспортування гостей всі мають бути в масках; дезінфекція салонів [1].

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів України, зокрема Трускавця, замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них можемо виділити:

- система автоматизації роботи працівників відділу продажів;
- система роботи з клієнтами;
- система управління програмами лояльності для клієнтів.

Саме ці розробки зараз дозволяють гостям полегшити відпочинок, заохотити постійних клієнтів приїжджати знову і знову.

Трускавець з кожним роком все більше оновлюється, у місті майже не залишилося відпочинкових закладів зі стандартами радянської епохи. Їх замінили комфортабельні новітні будівлі з якісним ремонтом та розкішним дизайном. Топ-рейтинг 5* готелів Трускавця, які конкурують між собою, очолюють: “Ріксос-Прикарпаття”, “Mirotel Resort and Spa”, “Royal Grand Hotel & Spa”.

Перевагами готельно-курортного комплексу “Ріксос-Прикарпаття” є: великий номерний фонд; власний бювет мінеральних вод, терапія Маєра, територія 12 га, великий Spa-центр, відкритий та закритий басейни, різні кухні та ресторани, бари; просторі конференц зали; гордістю є інноваційний лікувальний центр; щосезонно діють знижки та працює програма лояльності. Щодо “Mirotel Resort and Spa”: однієї з переваг є Центр діагностики та лікування «Мед-Палас»; розташовання в самому центрі Трускавця; комфортний номерний фонд; ресторани, бари, конферен-зал, банкетний зал, власний бювет.

Подальше запровадження інновацій у готельному бізнесі Трускавця стимулює конкурентну боротьбу та реагування на мінливі вимоги споживачів. Нові технології допомагають активніше залучати дедалі більшу кількість клієнтів, завойовувати довіру потенційних гостей, формувати позитивний імідж, максимізувати кількість продажів.

1. COVID–19. Related travel restrictions a global review for tourism. Third report as of 8 May 2020. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://tourism4sdgs.org/covid19_initiatives/covid-19-related-travel-restrictions-a-global-review-for-tourism-3rd-report/
2. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посібник / В.Я.Брич, М.Й.Рутинський, Г.В.Кушнірук, Ю.С.Дорош та ін. – Тернопіль:Ліра-К,2019. – 480 с.

ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ЯК СПОСІБ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ

З давніх часів люди подорожували і мандрували, що і поклало початок розвитку такої галузі як індустрія гостинності. Історія готелів налічує вже два тисячоліття, раніше це були таверни, трактири і заїжджі будинки, зараз існують цілі готельні мережі, які надають найрізноманітніші види послуг.

В основу ефективного розвитку готельної мережі покладено раціональну форму управління. Найбільш відомими та розповсюдженими формами управління готелями сьогодні є наступні: франчайзинг, контрактне управління, лізинг.

Найпопулярнішою формою управління готельними мережами є управління на засадах договору франчайзингу. На сьогодні близько 80 % готельних підприємств входять до складу мереж на умовах франчайзингу. Дану форму управління почали використовувати у 1907 році, компанія «Ritz Development Company» придбала в нью-йоркської фірми торгову марку - право називатися «Ritz-Carlton» [1].

Франчайзингова система управління базується на наступних принципах: ефективне співробітництво і високий ступінь ділової довіри готельних підприємств – франчайзі. Здійснюючи свою господарську діяльність на одному ринку готельних послуг, франчайзі не конкурують один з одним. Їх єдиним найважливішим завданням є утвердження на ринку торговельної марки франчайзингової системи готелі-франчайзі, які функціонують на одному ринку, повинні співпрацювати як одна команда.

Розглянемо переваги даного типу управління готельною мережею в табл.1. Таблиця 1.

Переваги франчайзингу для учасників процесу

Франчайзер	Франчайзі
Наявність можливості широкого проникнення на ринок, використовуючи мінімальні інвестиції	Отримання допомоги під час оформлення пакету документів і рекомендації щодо розвитку діяльності в період становлення
Додатковий дохід від виплати франчайзі	Можливість отримати знижки під час придбання меблів, устаткування та інших товарів, які необхідні для обслуговування гостей
Монополізація ринку через підпорядкування готельного підприємства - потенційному конкуренту	Використання централізованої системи бронювання
	Робота під відомою готельною маркою в межах значного регіону

Джерело: складено авторами

Другою формою управління готельною мережею є контракт на управління, який представляє собою письмову угоду, яку укладають власник готелю та менеджер або компанія, яка спеціалізується на управлінні. Найбільш важливою проблемою являється вибір керуючої компанії.

На даний час точного поняття «контракту на управління» в готельній науковій літературі не має, різні автори визначають дану дефініцію на свій розсуд. На думку Кудряшової О.М. контрактне управління – це відносини, які включають в себе систему правил, структуровану в просторі і в часі, а також обмін між двома економічними агентами за допомогою визначення обмінюваних прав і взятих зобов'язань та механізму їх дотримання [2].

Головними критеріями вибору керуючої компанії для підприємств є готельного бізнесу є такі: ефективність діяльності, досвід роботи в готельному маркетингу, добрий імідж, можливість контролю за її діяльністю з боку власника готельного підприємства. Вважаємо контрактну форму управління готельними мережами є самою складною формою формування взаємовідносин між власниками та операторами.



Рисунок 1. Переваги контрактної форми управління готельними мережами
Джерело: складено авторами

За своєю природою більшість незалежних готелів діють лише на локальних ринках, а більшість готелів, що входять до складу мереж, навпаки, активні на глобальному рівні.

Знання про власний ринок до недавнього часу були достатніми для того, щоб підприємство готельного бізнесу мало змогу успішно працювати. Але в сучасних умовах такий підхід є неприйнятним, оскільки для вироблення та підтримки конкурентних переваг менеджера готелю необхідно відслідкувати ситуацію на ринку, вміти створювати нові методи організації виробництва та управління, які відповідають мінливому конкурентному ринку.

Об'єднання готельних підприємств у мережі має два основних завдання:

- 1) забезпечення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг за рахунок високої якості обслуговування;
- 2) забезпечення економічної ефективності діяльності завдяки стабільному коефіцієнту завантаження підприємств готельного бізнесу.

Мережа готельних ланцюгів дозволяє: забезпечити стабільне функціонування, просувати на ринок високі стандарти обслуговування; підвищувати рівень організації виробництва і конкурентоспроможності; мати доступ до нових клієнтських ринків і розгалужених каналів продажів; збільшувати завантаження до 20%; створювати впізнаваний образ готельного обслуговування (бренд).

Готельні мережі об'єднують не тільки готелі, які є власністю тієї чи іншої мережі, але і входять в них на умовах франшизи. В даний час приблизно 80% готелів входять в мережі саме на правах франчайзингу.

За контрактом франчайзингу крупна фірма або компанія (франчайзер) передає свої права на користування торговою маркою, системи маркетингу, збуту і централізованого резервування номерів, системи управління операціями франчайзі, який підпорядковується управлінським критеріям франчайзера, підтримує його стандарти обслуговування та комфорту. На нашу думку, франчайзинг знижує первинні витрати по освоєнню нового ринку, оскільки франчайзер продає бренд і формат (умови) ведення бізнесу-одержувачу франшизи [3].

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учеб. пособие. – М.:Аспект Пресс,2015. – 354 с.
2. *Басюк О.В.* Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. - № 5. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r/746-basyuk>
3. *Безручко Л.* Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2018. – Вип. 45. – С. 273-280. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2018_45_27

MARKETING PLAN AS A KEY TO MINIMIZATION OF RISKS IN TOURISM INDUSTRY

A successful marketing plan is an essential and powerful business tool for minimization of risks in tourism industry. Not only does it focus on the why, how, when, where, who and what of your marketing, but also outlines the specific, measurable steps you need to take to achieve your goals [1].

Marketing plan will give the power for tourism industry in different ways of business growth. It helps meeting and exceeding industry benchmarks as well as in uncovering gaps, opportunities and trends of tourism industry development. Marketing plan keep the main mission of tourism industry development at the core of all activities to avoid different risks. It focuses different resources and inspires staff to create content and track, test, and tweak the ROI (return on investment). Also, it measures the effectiveness of each marketing campaign, reach more of target audience, boost customer base and, ultimately, increase sales [1;2].

Let's highlight 10 different steps for effective marketing plan that lead to minimization of risks in tourism industry [1;2].

Step 1 – Researching of Tourism Industry. Researching the current market trends and actual figures in tourism helps gauge the climate in which you are doing business. By reviewing tourism industry trends, competitor successes and failures you can avoid different risks on financial field and can capitalize on any successful initiatives. You can also benchmark your unique tourism offering against industry standards to provide another measurement for success.

Step 2 – Analyzing of Competitors. With the advent of technology and the online world, small tourism operators can find more information about their competition than ever before. A competitive analysis covers the strengths and weaknesses of your competition that leads to negotiation of risks. By performing a thorough competitor analysis, you will be able to: Identify gaps in the market; Develop new products and services; Uncover further market trends and sell more effectively. Keep in mind, there are two types of competitors you may be facing: 1. Direct competitors are businesses that offer a product or service that could pass as a similar substitute for yours, and that operate in close proximity; 2. Indirect competitors provide products that are not the same as yours, but could satisfy the same customer need or solve the same problem [3].

Step 3 – Writing Tourism Industry Mission Statement. While so often overlooked, your mission statement is crucial as it shapes the culture of your individual business. It is what you do the core of the business and from it comes the goals and finally, what it takes to reach those goals. It drives the business by conveying your reason for being to your staff, stakeholders and guests. Every piece of content you

create should be rooted in your mission statement, from the tone of voice to the call-to-action.

Let's suppose, mission statement questions look like: "What do we do?" or "Whom do we serve?" or "How do we serve them?" finally. Some tourism companies suggest different mission statements. For example, TripAdvisor claim its statement as "To help people around the world plan and have the perfect trip". Mission statement of Virgin Atlantic Airways is: "To embrace the human spirit and let it fly.". And yet, mission statement of Tourism Australia is: "To make Australia the most desirable destination on earth." [4].

Step 4 – Undertaking a SWOT Analysis. SWOT analysis refers to strengths, weaknesses, opportunities and threats and is a simple yet powerful planning tool.

It is one of the easiest ways to learn more about your business and where it sits in the external and internal environment. SWOT divides an overall environmental analysis into two components: internal issues (strengths and weaknesses) and external issues (opportunities and threats).

Step 5 – Determining Tourism Industry Ideal Target Audience. An essential element in your marketing plan knows who you want your marketing campaigns to connect with. You don't just want anyone and everyone – you want to create a very clear picture of who your ideal customers are. They're the ones your marketing messages will hit home with, who love and appreciate what you offer and will happily pay the price you charge. You may have several audiences, but the clearer you become, the easier it is to: Minimization of risks working with target audience; Understand their why for choosing your tourism business; Shape your product and service offering; Set your price points; Align the efforts of your management, marketing, sales and customer service teams; Know what types of marketing campaigns will be most attractive; Understand and easily hone in on particular benefits and features in your marketing; Create key messages and content that truly resonates and connects with your ideal audience [3].

Step 6 – Definition of tourism industry 4Ps. Your marketing mix is the combination of factors your small tourism business can control to promote your brand, attract and influence customers to purchase your product. The 4Ps are a central part of your marketing plan and are made up of: product, price, place, promotion. The easiest way to define your 4P's is to ask yourself a series of questions relating to each element.

Step 7 – Setting tourism industry SMART Goals. Marketing goals need to be tied in to your overall business goals. Examples might include: Increase brand advocacy and awareness – growing the number of people that know about your tourism business; Enhance market penetration – selling more to existing customers; Increase lead acquisition – capturing details so you can remarket; Market development – selling to new target markets. However, you need to then go one step further and turn them into tourism SMART goals. There are: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound [5].

Step 8 – Outlining tourism industry Strategies & Tactics. Now that your SMART goals for your tourism business are set, you can then create the strategies and tactics you will use to reach these goals. Put simply, the strategy is HOW you will achieve your goal and the tactic is the WHAT. This forms the actionable steps of your marketing plan and the timing to put them into place. Your strategies could be achieved by using any or all of the following: Printed marketing collateral; Signage; Online & digital marketing; Social media; Websites; PPC advertising; Traditional media (press, radio, TV, outdoor); Trade shows and events; Public relations; Email marketing; Referral campaigns & word of mouth; Lead generation [3].

Step 9 – Setting tourism industry Budget. In your business plan, you detailed the entire financial side of your business. But in your marketing plan, stay focused strictly on marketing related activities. How much do you plan to spend on marketing and promotion throughout the next year, and how much will the action items you listed above cost you? And where will this money come from? There are some TIPS: Make sure that you are realistic about what tactics you can employ in the coming year – keeping in mind what internal and external resources you have available. It is one thing to clearly identify your target market, objectives, strategies and action plan – but you need to ensure you can pay for the resources to get it done! [1;2].

Step 10 – Getting to It! There clear 10 different steps will lead your tourism industry to effective marketing planning as well as to minimization of risks in your business.

1. *Cohn M.* Agile Estimating and Planning / M. Cohn. – 1-st edition. – Mountain : Prentice Hall, 2015. – 360 p.
2. *Meredith J. R.* Project Management: A Managerial Approach / J. R. Meredith, S. J. Mantel. – 8-st edition. – Wiley, 2016. – 600 p.
3. *Burukina Olga.* Project Management in the Tourism Industry: the Basics of TMBOK // University of Vaasa, Vaasa, Finland / MIR (Modernizatsiia. Innovatsii. Razvitie) =MIR (Modernization. Innovation. Research). 2019; 10(1):26–37.
4. *Redko V. E.* Features of the methodology of project management in tourism business // The Bulletin of the Dnipropetrovsk university. Series: Management of innovations. 2016. Issue 6. - P. 114-122
5. *Hua E.* Construction of Tourism Management Mode Based on Project Management Theory // 3rd International Conference on Economics, Social Science, Arts, Education and Management Engineering (ESSAEME 2017) Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 119. p. 1055-1059.

РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ ЛІКУВАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розвиток туризму в Україні в умовах ринкової економіки набуває пріоритетного значення. Туризм може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державних і місцевих бюджетів, створення нових робочих місць, засобом загально доступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення. Тривалий час розвиток промисловості і засобів виробництва розглядався як пріоритетний, якщо не єдиний шлях розвитку національної економіки. Тому сфера послуг і туризм, ще й зараз інколи сприймаються як похідні від промислового і сільськогосподарського виробництва. Світовий досвід показав, що туризм – повноправний і надприбутковий компонент ринкової економіки.

Туристично-рекреаційна сфера набуває все більшого значення для Херсонської області, оскільки саме вона поступово стає визначальною для розвитку економіки та соціальної сфери, зумовлює інтеграцію у світову туристичну індустрію [1]. Унікальні екологічно чисті природні рекреаційні ресурси Херсонської області: дельта Дніпра, Арабатська стрілка, острови Бірючий та Джарилгач, Кінбурнська та Тендрівська коси, Олешківські піски, Олешківський ліс у поєднанні з різноманітним природними лікувальними ресурсами (ПЛР), такими як мінеральні води, у тому числі, термальні, лікувальні грязі (пелоїди), ропи лиманів та озер, морська вода, природні об'єкти і комплекси із сприятливими для лікування кліматичними умовами роблять Херсонську область привабливою для розвитку та інвестування у туризм на Європейському рівні. Туризм на Херсонщині може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державних і місцевих бюджетів, створенням нових робочих місць, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення [2].

Впродовж 2003-2016 рр. ДУ «Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України» проведено науково-експериментальне обґрунтування ефективності та безпечності ПЛР Херсонської обл., за результатами чого було надано 13 сучасних медичних (бальнеологічних) висновків [3]: 8 стосовно мінеральних столових вод, 2 – лікувально-столових вод, 1 – мінеральних лікувальних вод, 2 – лікувальних грязей (пелоїдів) затоки Сиваш (Чаплинський район) та озера Соляне (Голопристанський район).

Однак, на території Херсонщини більша частка проявів та родовищ ПЛР не пройшли повного комплексу досліджень і тому на сьогодні вони не застосовуються у санаторно-курортній практиці та медичному туризмі, що набуває все

більшої популярності у сьогодення. Це родовища термальних вод у с. Облої, мінеральні води смт. Хорли та с. Залізний Порт, родовища пелоїдів озер Прокоф'євське та Кругле, тощо. Слід зазначити, що така ситуація може спричинити наступні ризики в туристській індустрії: нераціональне використання рекреаційних територій та ПЛР, неможливість створення сучасних туристичних або санаторно-курортних закладів, неконтрольоване (без показань та протипоказань) використання ПЛР населенням, втрата прибутку від можливої реалізації фасованої продукції (мінеральні води, пелоїди, преформовані засоби), неможливість розроблення клопотань щодо створення курортів місцевого або державного значення.

На наш погляд, доцільним є здійснення курортологічного обстеження перспективних територій Херсонської області з метою ревізійної оцінки сучасного стану ПЛР та розробки рекомендацій щодо напрямку та обсягів їх використання у медичному туризмі та лікувальній практиці, типізації курортів області на курорти державного та місцевого значення, що сприятиме сталому розвитку курортно-рекреаційного та туристичного потенціалу Херсонської області, а також мінімізує економічні ризики, пов'язані з нераціональним використанням рекреаційних територій та ПЛР.

1. *Василевська Я.В.* Туризм як один із факторів розвитку Херсонської області // Вісник Дніпропетровського національного університету. – 2008. – Т.16, № 3/2. – С. 80-86.
2. *Черчик Л.М.* Наукові підходи до класифікації туристично-рекреаційних ресурсів [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://esnuir.eenu.edu.ua/bistream/123456789/10027/3klas_ttp.pdf
3. Про затвердження Порядку здійснення медико-біологічної оцінки якості та цінності природних лікувальних ресурсів, визначення методів їх використання: Наказ від 02.06.2003 р. № 243 // Збірник нормативно-директивних документів з охорони здоров'я. – 2003. - № 9. – С. 72-91.

Бучко Жанна, Іваночко Роман

БЕЗПЕЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ

Згідно Закону України "Про туризм", опікуватися безпекою туристів насамперед повинні місцеві органи влади та суб'єкти туристичної діяльності [1]. Саме вони, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування маршрутів для походів, прогулянок, екскурсій тощо. Окрім цього, вони повинні забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком, до яких саме і належить гірський відпочинок. Проте в горах ніхто не застрахований від небезпек, що й потребує налагодженої чіткої системи організації гірської рятувальної служби.

Нині гірські рятувальники є частиною Державної служби надзвичайних ситуацій. Наразі кожна з чотирьох областей Карпатського регіону України по своєму організовує цю роботу. Зокрема, функціонують такі структури: спеціалізований пошуково-рятувальний підрозділ в Івано-Франківській області, контрольно-рятувальна служба у Львові, гірська пошуково-рятувальна частина – на Закарпатті. Гірські пошуково-рятувальні підрозділи є у чотирьох областях України: дев'ять у Закарпатській, вісім у Івано-Франківській, дві у Львівській та одна у Чернівецькій [2].

До обов'язків гірських пошуково-рятувальних підрозділів належить [3]:

- забезпечення реагування на надзвичайні ситуації та надзвичайні події, що сталися у горах, печерах, на гірських річках та (або) спричинені туристичною діяльністю у зоні його відповідальності;

- здійснення заходів щодо рятування життя, запобігання виникненню НС та оперативного реагування на надзвичайні ситуації;

- безпосереднє виконання пошуково-рятувальних робіт у зоні відповідальності;

- забезпечення своїх підрозділів спеціальним спорядженням та оснащенням, автотранспортом, спеціальними засобами пересування та зв'язком, в тому числі за кошти, отримані від договірної діяльності;

- створення необхідних резервів для проведення пошуково-рятувальних робіт в автономному режимі;

- збір інформації про стан безпеки на маршрутах та об'єктах туристичних відвідувань у гірських та спелеологічних районах у зоні відповідальності;

- взаємодія з центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями, незалежно від форми власності, під час проведення пошуково-рятувальних робіт;

- забезпечення готовності підрозділів до реагування на надзвичайні ситуації в зоні відповідальності;

- створення та розвиток навчально-методичної бази для підготовки та підвищення кваліфікації рятувальників з метою постійного підтримання високого рівня їх професіоналізму.

Окрім спеціальних підрозділів, що перебувають у структурі ДСНС, в Карпатському регіоні України сформувалось декілька активних груп, які допомагають у забезпеченні безпеки туристів у горах. В більшості своїй вони мають відповідне спорядження, навички проведення пошуково-рятувальних робіт у гірській місцевості, фізичну підготовку та технічну кваліфікацію для такої роботи. Зокрема, це Група «Білий Слон» (с. Дземброня Верховинського району); Гірська оперативно-рятувальна служба (ГОРС) (м. Славське); Гірський рятувальний центр (ГРЦ, м. Івано-Франківськ); Асоціація гірських провідників «Ровінь» (м. Львів); Частина групи «Муніципальна варта» (м. Івано-

Франківськ); Команда з мережі магазинів «Горгани». Долучаються до проведення рятувальних робіт також структурні підрозділи регіональних осередків Федерації спортивного туризму України.

Останнє десятиліття відзначається небаченою раніше популярністю відпочинку в горах, особливо у зимовий період. Відповідно, зростає кількість туристів та нестандартних ситуацій, які потребують проведення рятувально-пошукових робіт. Проблема полягає в тому, що нашим рятувальникам з таким матеріальним забезпеченням та нормативною базою складно оперативно і якісно реагувати на всі форс-мажорні ситуації.

Проведення пошуково-рятувальних робіт вимагає значних ресурсів: і фінансових, і людських. Кількісний склад та просторове розташування рятувальних підрозділів потребує оптимізації. Та найбільшу складність становлять матеріальні витрати на проведення таких робіт. Наразі немає єдиної методики, за якою можна було б чітко вирахувати вартість рятувальної операції з пошуку туристів у горах. Водночас закарпатські рятувальники змогли підрахувати, що за п'ять років (з 2014 по 2018) на пошуково-рятувальні операції витратили приблизно 4 мільйони 500 тисяч гривень [3]. Одна пошуково-рятувальна операція (без залучення гелікоптера) коштує приблизно п'ять тисяч гривень. Але кінцева цифра залежить від терміну пошуків, кількості залученої техніки, людей тощо. Наприклад, порятунок киянина Ігоря Грищенка у січні 2019 року коштував приблизно 170 тисяч гривень. Це з урахуванням витрат на зарплати рятувальників, палива для техніки та інших.

Рішення про кількість особового складу та техніки, які залучають рятувальники, ухвалює керівник пошуково-рятувальних робіт. А от дозвіл на залучення гелікоптера під час проведення пошуково-рятувальних робіт надає керівництво ДСНС України. На такий крок ідуть, якщо потрібно обстежувати значні території чи доправляти додатковий особовий склад та рятувальні засоби до важкодоступних місць. Але виліт гелікоптера можливий лише за сприятливої погоди.

Піковими місяцями за кількістю пошукових операцій на Закарпатті називають зимовий (з грудня по березень включно) та весняно-літній (з травня по вересень) періоди. У першому випадку багато людей вирішують займатися активними видами зимового відпочинку, у другому - це пішохідний, гірський та велосипедний туризм, а також збирання ягід і грибів.

А от у ДСНС Львівської області, окрім зимового періоду, піковим називають осінній - саме тоді люди йдуть за тими ж ягодами й грибами. А ще дуже часто виклики припадають саме на свята.

З 2014 року львівські рятувальники вирушали на пошуки майже 200 зниклих туристів. Їхні закарпатські колеги шукали 900 людей. 19 врятувати не вдалося - вони загинули, й мова йшла вже про пошук тіл [3].

Для унеможливлення зростання кількості нещасних випадків слід розвивати рятувальну службу, виводити її роботу на вищий рівень (інакше доведеться

залучати ритуальну), а також проводити активні навчально-профілактичні заходи серед подорожуючих (спорядження, безпека в горах, лавини, тощо).

Серед першочергових заходів оптимізації роботи рятувальної служби в Україні вбачаються такі:

- розробка і впровадження оновленої системи роботи служби;
- зміна законодавства – закон про гори, що регламентуватиме права і обов'язки всіх, хто є частиною туристичної інфраструктури;
- узгодження діяльності страхових компаній та рятувальної служби;
- розробка кваліфікаційних вимог до професії гідів;
- створення системи визначення координат потерпілого за допомогою Android та IOS додатка;
- запуск громадської рятувальної служби, як важливої і невід'ємної частини рятувальної служби.

Одним із першочергових завдань є вирішення проблеми запуску громадської рятувальної служби, рамки діяльності якої можна виокремити так: проведення лекцій та семінарів; організація пунктів прокату лавинного та іншого спорядження; популяризація якісної навігаційної продукції; забезпечення безпеки на різних екстрем-змаганнях; допомога державній рятувальній службі; організація постійних рятувальних пунктів на базах (щоб гідів на базі виконували функції громадського рятувальника – мали відповідну підготовку, спорядження тощо); забезпечення безпеки на маршрутах (взаємодія по маркуванню маршрутів, зимове маркування, очищення русел річок від дерев); моніторинг лавинної ситуації в Карпатах.

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
2. Фокін С.П. Спортивний туризм: навч.-метод. посіб. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2009. – 140 с.
3. Державна служба України з надзвичайних ситуацій. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.dsns.gov.ua

Дащук Юлія

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ МОНІТОРИНГУ ТУРИСТИЧНОГО РУХУ

В умовах розвитку світового господарства, розбудови економіки української держави, туристична сфера виступає дієвим засобом активізації ринкового механізму господарювання, джерелом наповнення бюджетів різних рівнів, особливою формою проведення дозвілля та використання вільного часу. Водночас, із зростанням частки туристичної галузі в економіці країн, надважливим стає

питання формування системи даних статистики туризму, їх аналіз та інтерпретація.[1]

Одним із базових показників розвитку туризму є обсяг туристичного потоку, що кількісно відображає фактичне перебування туристів на певній території. Особлива увага у реалізації цього напряму належить застосуванню інформаційних технологій, адже безперервний кругообіг даних, їх розподіл і використання визначають, в умовах сьогодення, конкурентоздатність суб'єктів на туристичному ринку. Відповідно, назріває потреба у використанні нових способів і засобів обліку туристичних потоків, застосуванні інноваційних управлінських рішеннях, «розумних технологій» у туристичній сфері та галузях, дотичних до неї. [2]

В класичному розумінні, для отримання даних обсягу туристичних потоків в конкретному регіоні чи місті використовують показники кількості туристів у закладах розміщення, дані в'їзного-виїзного туризму, кількість осіб, які відвідали той чи інший музей, природний парк, інші показники класичної статистичної науки. В свою чергу, провести збір та аналіз даних, щодо туристичного руху в місцях віддалених від якісної туристичної інфраструктури досить складно. Мова йде про зелені маршрути, веломаршрути, екологічні стежки тощо. В даному контексті обрахунок кількості туристів, які скористалися тим чи іншими маршрутом дозволяє не лише підвищити якість показників статистики туризму, але й отримати обґрунтовані дані, щодо екологічного навантаження на ту чи іншу території, систематизувати показники пікових періодів відвідування маршрутів у часовому і сезонному вимірах, а також в розрізі цільових груп відвідувачів.

Світова практика проведення такого роду досліджень пропонує ряд технічних рішень для комплексного та системного збору даних. Розглянемо окремі з них. Так, компанія Eco-Counter пропонує певний спектр продуктів та послуг для збору та аналізу даних, включаючи високоякісні лічильники, автоматичну та бездротову передачу даних, дистанційне зчитування, професійне програмне забезпечення для аналізу даних, формування звітів для підрахунку кількості відвідувачів у природних та міських зонах різних типів. Розглянемо більш детально декілька інноваційних технічних засобів моніторингу туристичного руху:

1. Технологія Zelt

Провідна у світі технологія, яка використовується для підрахунку кількості осіб, які здійснити туристичну подорож по велодоріжці. Система ідеально підходить для отримання інформації, щодо тенденцій велосипедних поїздок і дозволяє здійснювати порівняльний аналіз показників в розрізі місяців, сезонів чи років. Технологія Zelt аналізує електромагнітні характеристики кожного велосипедного колеса, використовуючи 13 критеріїв диференціації. Унікальний алгоритм дозволяє системі виявляти всі типи велосипедів з надзвичайною точністю. Поряд з цим, система



Рис. 1. Візуалізація технології збору даних туристичного руху Zelt

Zelt оптимізована для підрахунку груп велосипедистів, як на мощених, так і на та ґрунтових доріжках, що робить її ідеальною для великих велосипедних маршрутів.

Використання системи відбувається, шляхом встановлюється попередньо сформованої петлі з відповідними датчиками на глибині 5 см в землі (рис. 1). Зазначена вище технологія використовується для вимірювання кількості учасників велосипедного туризму у туристичному маршруті Loire à Vélo Луара на велосипеді (Франція), європейській мережі велосипедних трас EuroVelo, Національному парку Карконюші (Чеська Республіка) та Route Verte (Квебек) .

2. Технологія Pygo

Зазначений засіб функціонує, як датчик багатоцільового призначення для підрахунку пішоходів, велосипедистів, вершників, байдарочників, лижників й ґрунтується на пасивно-інфрачервоній, піроелектричній технології з використанням високоточної лінзи. Система є ідеальним рішенням для спостереження за користувачами по трасах, водних шляхах або в парках, оскільки є водонепроникною, легко приховується в навколишньому середовищі, що зменшує ризик вандалізму. Особливо популярною може бути в умовах Covid-19, адже працює від аккумулятора й підраховує людей, що проходять в межах датчика, визначаючи температуру їх тіла (рис. 2).

Датчик Pygo використовуються для підрахунку трафіку відвідувачів у багатьох відомих національних парках світу, зокрема в Сантьяго Парк (Чилі), Національному парку «Йосеміті» (США), Національному парку «Екрен» (Франція), Національний парк «Бе-щади» (Польща), Національний парк «Alpi Marittime» (Італія), Національному парку «Чеська Швейцарія».



Рис. 2. Візуалізація технології збору даних туристичного руху Pygo

3. Технологія Multi

Зазначена система поєднує в собі технологію Pygo (пасивний інфрачервоний датчик) та технологію Zelt (індуктивний шлейф-датчик). Інтелектуальна підсистема Smart Connect аналізує сигнал від обох датчиків, щоб підрахувати та класифікувати кожного користувача. Технологія Multi оптимізована для підрахунку великих груп пішоходів, велосипедистів та інших користувачів з високою точністю, що робить її ідеальною для великих багатофункціональних шляхів. Система Multi може бути функціонально розширена й для підрахунку статистики кінного туризму та руху на квад-



Рис. 3. Візуалізація технології збору даних туристичного руху Multi

роциклах. Розширені можливості технології дозволяють отримати найбільш повну картину використання маршруту усіма типами користувачів, що в подальшому дозволяє зменшити конфлікти між ними у мережах одного маршруту (рис. 3). Вказана технологія збору даних туристичного руху використовується в рамках світової мережі велосипедних маршрутів Greenways, а також в національних парках Франції, США, Польщі.

Представлені інноваційні засоби збору даних кількості туристів в розрізі окремих туристичних маршрути дозволяють отримати комплексне бачення відвідуваності об'єктів туризму, оцінити рівень екологічного навантаження на територію, проводити аналіз та інтерпретацію отриманих даних для подальших досліджень та формування нових туристичних маршрутів.

1. World Tourism Organization [Електронний ресурс] / Режим доступу: www2.unwto.org (01.11.2020)
2. Eco-Counter [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.eco-compteur.com (01.11.2020)
3. Дацук Ю.Є., Ленкий М.І. Досвід використання smart-технологій в управлінні туристичним продуктом міста // Приазовський економічний вісник. – 2019. – № 3(14) [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/51.pdf

Чернега Олена

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ

Репутація туристичної дестинації формується під впливом багатьох чинників та дає цілісне розуміння візуального сприйняття туристичної дестинації та її конкурентоспроможності на світовому ринку. Відповідно до цього, і стабільний приріст туристичних потоків. За свідченнями експертів ВТО за 2018 р. загальний щорічний приріст туристичних потоків варіюється в середньому на рівні 7 %, а надходжень від них — близько 1,6 трильйона дол. Такими є дані туристичного барометра ВТО [1]. Для національного туризму, як дестинації, спостерігаються не такі позитивні тенденції. У 2018 р. Україну відвідало 14,5 млн. туристів, а у 2017 р. — 14,4 млн. Такими є дані Державної служби статистики [2]. Хоч зростання і спостерігається, але зовсім незначне. Це свідчить про те, що репутація регіональної національної туристичної дестинації, в свою чергу, погано розвинена та має слабкі місця. Крім недосконалої політичної та економічної ситуацій додається відсутність ефективного туристичного стратегічного планування, недостатня промоція бренду та, як наслідок, — невпізнаність, регіональне дроблення та відсутність цілісності. Що підтверджують також статистичні дані Всесвітнього економічного форуму за 2019 р., де за індексом туристичної конкурентоспроможності туризму Україна посідає — 78 місце з 140 позицій, між країнами Шрі-Ланки та Вірменії. Тоді, яку 2017 р. посідала — 88 місце [3]. Останніми роками спостерігається тенденція низького рейтингу. З

цього отримуємо висновок, що репутаційний менеджмент туристичної регіональної дестинації є досить низьким та неконкурентоспроможним, попри на багатий потенціал та ресурси країни, і не меншу перспективність туристичної дестинації на туристичній мапі світу. Саме тому репутаційний менеджмент туристичної дестинації потребує вдосконалення на всіх рівнях

Актуальність теми дослідження полягає у необхідності визначення принципів репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Існує розуміння репутаційного менеджменту підприємства чи особистості. Та досить опосередковано та нецілеспрямовано визначено репутаційний менеджмент в туристичній індустрії та безпосередньо для розуміння поняття дестинації.

Актуальність питання розвитку туризму та репутаційного менеджменту туристичних дестинацій підтверджується зростанням кількості наукових праць та публікацій. Питанням стратегії та стратегічного планування діяльності підприємств присвячені роботи вітчизняних науковців: О.І.Гудзь, І.В.Давидюка, К.А.Дєєвої, В.В.Жихаревої, А.В.Золотаревського, О.П.Суислової та ін. Проблематиці розвитку туристичних дестинацій присвячені праці таких вітчизняних вчених, як: Т.І.Ткаченко [4; 10], яка зосередила увагу на теоретичних та методичних аспектах туристичних дестинацій; А.І.Головчан [5; 6], яка запропонувала методику оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій; Н.В.Корж [9], яка проаналізувала основні аспекти конкурентоспроможності туристичних дестинацій на різних рівнях управління. Водночас, проблематика у тому, що відсутнє поняття репутаційного менеджменту туристичної дестинації.

Визначальною складовою конкурентоспроможності туристичної дестинації є її репутація. Необхідність управлінського підходу до репутації пояснюється необхідністю цілеспрямованості у скеруванні процесів, пов'язаних із формуванням, удосконаленням репутації; потребою організаційної основи процедур розвитку репутації в умовах динамічних трансформаційних змін; визначення результативності репутаційних процесів та принципів.

Незважаючи на наявність певних досліджень, проблема репутації та репутаційного менеджменту туристичної дестинації є мало дослідженою. Вважаємо, що репутаційний менеджмент туристичної дестинації – сукупність соціально-економічних процесів цілеспрямованого впливу на стейкхолдерів туристичної дестинації з метою удосконалення сприйняття ними її репутаційних характеристик, метою якого є зростання рівня значущості репутації та формування стійких довгострокових зв'язків із стейкхолдерами.

Виходячи із класичної теорії менеджменту, в його основі зосереджено принципи, як «основоположні засади та правила» [10]. Існують різні трактування принципів репутаційного менеджменту (управління репутацією), зокрема М.Шкробот виділяє: принцип превентивності за рахунок тісної роботи з усіма стейкхолдерами; принцип інформаційної відкритості і чесності; принцип швидкої реакції на інформаційні приводи; принцип узгодженості і координації дій з управління репутацією [11]. На думку О. Приятельчука принципами ефектив-

ного репутаційного менеджменту є «наявність комунікаційної стратегії, використання ключових показників ефективності сфери корпоративних комунікацій та наявність кваліфікованих менеджерів-репутологів» [12].

Т.Федорів, досліджуючи роботи іноземних вчених з репутаційної проблематики узагальнює такі принципи: уважність і допомога: поведінка працівників має бути спрямована на інтереси споживача, демонстрація волі служити; доступність кожному споживачу; турбота: інтерес, обговорення, симпатія, співчуття до споживача; зобов'язання: гордість і задоволення від роботи, старанність; комунікації: здатність працівника до спілкування зі споживачем у найбільш зрозумілий для нього спосіб, включає ясність, точність і компетентність як вербальної, так і письмової комунікації, здатність чути клієнта; компетентність: навички, експертні і професійні знання у своїй галузі, включає здійснення правильної процедури, коректні інструкції споживачу, продемонстровані знання і загальне вміння добре виконати роботу; ввічливість: вихованість, повага, пристойність як у поведінці з колегами, такі у поведінці зі споживачами, також включає неагресивність і нейтральність; гнучкість: воля і вміння піти назустріч потребам споживача; дружність: тепло і персональна доступність при роботі зі споживачем і колегами; чуйність: швидкість виконання роботи у мінімально можливих термінах, небажання збирати чергу; безпека: персональна відповідальність за конфіденційність інформації, наданої споживачем [10, с. 95].

Вважаємо, що зазначені принципи є більш притаманними окремим суб'єктам бізнесу, натомість для туристичних дестинацій як макроутворень принципи мають відображати більш узагальнені закономірності, правила, засади.

Систему принципів репутаційного менеджменту туристичної дестинації можна представити у вигляді еволюційного процесу: минуле – сьогодення – майбутнє (рис. 1.1), тим самим розглядаючи репутаційний менеджмент як процес, джерела якого базуються на історичних засадах, враховують передумови його формування, логічно трансформуючись до сучасної ситуації з орієнтацією на майбутнє.

Минуле →	Сьогодення →	Майбутнє →
Випереджаючого відображення Незворотності розвитку Цілісності	Цілеспрямованості Ефективності Публічності Стимулювання розвитку Збалансованості Соціальної відповідальності	Інноваційності Сталого розвитку Партнерства Динамічності

	Етичності Принцип «крок за кроком» Хабітуалізації	
--	---	--

Рис. 1.1. Система принципів репутаційного менеджменту туристичної дестинації
Джерело: розроблено автором

До принципів, що забезпечують історичні корені репутаційного менеджменту туристичної дестинації належать: принцип що випереджає відображення, що акцентує увагу на циклічності розвитку та характеризує зміну стану середовища репутаційного менеджменту; принцип незворотності розвитку, який характеризує еволюційність як самого репутаційного менеджменту, так і дестинації; безумовним є принцип цілісності репутаційного менеджменту туристичної дестинації як у змістовному баченні, так і в часі та просторі.

Принципи сьогодення репутаційного менеджменту туристичної дестинації відображають сучасні його реалії: цілеспрямованість, ефективність, публічність, збалансованість, соціальну відповідальність, етичність. Принцип «крок за кроком» відображає необхідність постійного корегування процесу різноманітними дрібними діями, що базуються одна на одній.

Механізм реалізації репутаційного менеджменту туристичної дестинації передбачає наявність **функцій**. В цьому контексті інтерпретуємо також безпосередньо й функції самої репутації. О. Деревянко визначає їх так: інформаційна, актуалізації знань, зниження ризиків, антикризова, оцінювання економічних результатів, соціального позиціонування, захисту від цінової конкуренції, генерування вартості. При цьому автор вказує, що «У загальному випадку репутація виконує функцію моделюючого впливу на результати бізнесу» [13, с. 11-12].

Отже, сукупність принципів та функцій репутаційного менеджменту туристичної дестинації закладають базові основи системного контуру її формування та механізму її функціонування і розвитку. Причому, у сучасному динамічному суспільстві особливе значення набувають аспекти творчості, співпраці, інноваційності, що спроможні створити та підтримувати позитивну репутацію туристичної дестинації протягом тривалого періоду.

1. World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Highlights 2019Edition, UNWTO, Madrid, 19 p.
2. Туризм в Україні: Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm
3. Всесвітньо економічний форум [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.weforum.org
4. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

5. *Головчан А.І.* Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2010. – Вип. 4. – С. 131-137.
6. *Головчан А.І.* Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна. – 2010. – № 911. – С. 188-194.
7. *Дерев'янка О.* Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства // Агросвіт. – 2012. – №19. – С. 11-15
8. *Дерев'янка Е.* Управление репутацией: практика, тенденции, общественный контроль и признание. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://focus.ua/reactiv/394536>
9. *Корж Н.В., Басюк Д.І.* Управління туристичними дестинаціями: підручник. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
10. *Федорів Т.В.* Інтерпретація поняття «репутація» у зарубіжних суспільствознавчих дослідженнях // Економіка та держава. – 2012. - № 7. – С. 92-95.
11. *Шкробот М.В., Назарчук Н.В.* Репутаційний капітал як основна конкурентна перевага підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/73064/68395>
12. *Прягельчук О.А.* Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. - № 3 (74). – С. 124-133.
13. *Дерев'янка О.* Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства // Агросвіт. – 2012. – №19. – С. 11-15.

Кадрове забезпечення інноваційної та креативної туристської діяльності

Нездойминов Сергій

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДУАЛЬНОЇ ФОРМИ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ»

На сучасному етапі ринкових перетворень в Україні все більш актуалізуються проблеми, пов'язані з недосконалістю механізмів взаємодії освіти та ринку праці, ефективної підготовки та працевлаштування випускників закладів вищої освіти. Державні органи влади та працівники сфери освіти як у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці шукають шляхи вирішення проблем підготовки студентів до адаптації на ринку праці. В останні роки зросла зацікавленість педагогів та науковців дуальною системою професійного навчання в країнах Західної Європи. Термін «дуальна система» (від лат. dualis – подвійний) використовується в педагогічній термінології з середини 60-х років минулого століття у Німеччині як нова, більш гнучка форма організації професійного навчання, що поєднує теоретичне навчання в навчальному закладі з паралельним здобуттям практичних умінь і навичок на підприємстві. Основне завдання впровадження елементів дуальної форми навчання – усунути основні недоліки традиційних форм і методів навчання майбутніх кваліфікованих робітників, подолати розрив між теорією і практикою, освітою й виробництвом та підвищити якість підготовки кваліфікованих кадрів із урахуванням вимог роботодавців у рамках нових форм навчання [1].

Основними ознаками дуального підходу в навчанні студентів є наступні:

- 50% занять відводиться для аудиторного навчання (лекції), 50% – для практичних занять у компаніях;
- результати роботи студентів оцінює як власник компанії (чи менеджери), так і викладачі в університетах;
- від 25% до 50% навчальних кредитів відводиться для безпосереднього навчання на робочому місці;
- освітні програми адаптуються під потреби бізнесу. Це означає, що бізнес долучається до коригування програм дисциплін, які не відповідають вимогам ринку та професії;
- навчальні програми мають відповідати академічним стандартам [2].

Звернемо увагу, що на відміну від початкової та середньої туристичної освіти, в якій переважає практична складова навчального процесу, вища туристична освіта характеризується академічним спрямуванням, яке час від часу змінюється практичним навчанням (стажуванням) на підприємствах Європи та світу. Перевагою професійної підготовки у закладах вищої туристичної освіти За-

хідної Європи, зокрема німецькомовних країн, є впровадження обов'язкового семестру чи року навчання за спеціальністю у закордонному вузі-партнері, або ж проходженні практики на туристичному підприємстві в іншій країні, що дає змогу майбутнім фахівцям підвищити якість освітньої підготовки та ознайомитися з особливостями світового ринку праці [3, с. 38].

У 2018 р. уряд України ухвалив Концепцію дуального навчання МОН, розробка якої тривала 2,5 роки. Для моніторингу результатів було запущено пілотні проекти в закладах освіти Києва, Львова та Запоріжжя. Результати виявилися позитивними: рівень працевлаштування склав до 97%, на 12 – 17% зросла якість професійної підготовки. Передбачається, що дуальна програма буде реалізована в 3 етапи до 2023 року: формування нормативно-правової бази (2018–2019); далі пошук пілотних проектів і моделей дуальної форми навчання, моніторинг показників ефективності (2019–2020). Завершальним етапом є створення кластерів дуальної освіти разом із зацікавленими сторонами приватного сектору (2020–2023) [4]. Дуальна форма здобуття освіти в Україні - це спосіб здобуття освіти, що передбачає поєднання навчання осіб у закладах освіти з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації, як правило, на основі договору про здійснення навчання за дуальною формою здобуття освіти з виконанням посадових обов'язків відповідно до трудового договору. Дуальна форма здобуття освіти не повинна абсолютизуватися. Така форма здобуття освіти спрямовується, зокрема, і на адаптацію здобувача освіти до першого робочого місця, що відповідає його освітній спеціальності та кваліфікації. Завданням закладу освіти є набуття здобувачем освіти компетентностей, які дадуть змогу йому адаптуватися до різноманітних економіко-технологічних змін.

Заклад освіти приймає рішення про впровадження дуальної форми освіти, досліджує потенціал ринку праці, визначається із переліком спеціальностей, для яких розроблятимуться дуальні освітні програми, затверджує їх перелік, приймає відповідні внутрішні документи, призначає осіб/підрозділи, що відповідатимуть за впровадження дуальної форми здобуття освіти, та проводить попередній відбір роботодавців для налагодження співпраці. Фахівці вважають, що навчальний заклад має розвивати відносини соціального партнерства з роботодавцями у сфері підготовки фахівців, зокрема: у визначенні необхідних обсягів підготовки, у розробленні освітніх стандартів, узгодженні кваліфікаційних характеристик відповідно до потреб конкретних галузей та технологічних процесів [5, с. 49].

Для розвитку майбутніх моделей дуальної форми освіти здобувачів зі спеціальності 242 «Туризм», в Одеському національному економічному університеті склалися певні передумови. На кафедрі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу започатковано виконання кваліфікаційних робіт бакалаврів на замовлення керівництва комунальних підприємств міста: КП «Агентство програм розвитку Одеси», КП «Міжнародний аеропорт Одеса», КП «Узбереж-

жя Одеси», КП «Туристичний інформаційний центр міста Одеси», КУ «Одеський зоологічний парк загальнодержавного значення»; туроператорів: «Вилкове Пелікан Тур», «Вилкове Тур», «Селезньов Тур», «Тур Експерт». На базових підприємствах кафедри студенти проводять презентації та обговорення своїх підприємницьких стартап - проектів туристичних продуктів, отримують досвід з управління та аналізу економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, маркетингу, застосування інструментів цифрових технологій. Освітньо-професійна програма підготовки здобувачів першого рівня вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» в ОНЕУ погоджена з керівниками підприємств – стейкхолдерів.

В той же час, при впровадженні моделей здобуття дуальної форми освіти за денною формою навчання, важливо відрізнити дуальне навчання від традиційного проходження практики студентами. Дуальна форма здобуття освіти передбачає надання робочого місця здобувачу освіти на підприємстві, в установі чи організації, що передбачає грошову винагороду (оплату праці) на умовах трудового договору з роботодавцями та виконанням студентами посадових обов'язків. Години між теоретичною та практичною складовою можуть розподілятися по-різному, залежно від особливостей навчання за спеціальністю. Існують три різні моделі, щодо розподілу годин та узгодження змісту навчання:

- інтегрована модель: модель поділеного тижня (кілька днів протягом тижня у закладі освіти, інша частина тижня – на підприємстві);
- блочна модель: години розподіляються між закладом освіти та підприємством по блоках (2 тижні, місяць, семестр);
- часткова модель: частина годин практики на підприємстві покривається за рахунок годин навчання у закладі освіти.

Здобувач освіти укладає тристоронній договір із закладом освіти та роботодавцем щодо навчання за дуальною формою.

Отже, підготовка фахівців зі спеціальності «Туризм» бакалаврського рівня повинна бути спрямована на формування фундаментальних і спеціальних знань та умінь, достатніх для виконання завдань та обов'язків, покладених на фахівців управлінської ланки в туристичній сфері діяльності, апробацію моделей дуальної освіти, а також впровадження заходів щодо поширення договорів з підприємствами туристичного бізнесу та здобувачами для здійснення навчання студентів за дуальною формою здобуття освіти.

1. Дуальна освіта [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/profesijno-tehnicna-osvita/dualna-osvita>
2. Навчаємося працюючи: як теорія і практика таки єднаються у вишах [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://studway.com.ua/dualna-osvita/>
3. Самохвал О.О., Войнаровська Н.В. Загальні закономірності підготовки фахівців у закладах туристичної освіти німецькомовних країн Західної Європи. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://journals.uran.ua/sr_edu/article/view/164208

4. Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2018 р. № 660-р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-%D1%80>
5. *Хомішин І.Ю.* Освіта і ринок праці: взаємний вплив та перетин інтересів // Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Серія: Право. – Ужгород, 2017. – Вип. 46, № 2. – С. 47-49.

Бабушко Світлана, Попович Сергій, Крікун Лариса

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗВО

Цифрова трансформація, що проникла у всі сфери життєдіяльності суспільства у всьому світі безпосередньо впливає і на професійну підготовку майбутніх фахівців. Нині професійна підготовка, спрямована на набуття та інтеграцію цифрових знань, умінь та навичок, стала нагальною необхідністю. Тому перед закладами вищої освіти постає завдання вдало поєднати традиційні та інноваційні методи навчання, що націлених, насамперед, на розвиток критичного мислення, ефективного спілкування, вирішення проблем та прийняття рішень за допомогою управління та експлуатації новітніх технологій.

Попри те, що нове покоління здобувачів вищої освіти вважається *digitally-born* (у перекладі з англ. м. – народжені у цифрову добу), і що вони впевнено користуються мобільними засобами, онлайн платформами, соціальними мережами, все ж таки існує ціла низка проблем, пов'язаних з розвитком їх цифрової компетентності. Серед них науковці відзначають здатність студентів концентрувати увагу, спілкуватися та вирішувати проблеми. Остання із зазначених здатностей є обмеженою порівняно з тими поколіннями, які виростили в епоху з низьким рівнем використання цифрових технологій [1]. Зіткнувшись із цим, дослідники, науковці та стейкхолдери звертають особливу увагу на вивчення цифрової компетентності здобувачів вищої освіти, її складових та шляхів її формування.

Сфера туризму характеризується інтенсивним використанням інформації та комунікаційних технологій, особливо при наданні послуг та обслуговуванні споживачів, якість яких безпосередньо залежить від цих технологій, зокрема для пошуку й підбору найкращих варіантів відпочинку споживачів. Цифрові технології, що радикально змінили сферу туризму, охоплюють:

- технології великих даних;
- хмарні сервіси;
- Інтернет користування;
- штучний інтелект;
- мобільні технології, які вже активно використовуються в індустрії туризму та гостинності [2].

Відтак, для розробки необхідні фахівці, здатні впевнено використовувати цифрові технології, мати справу з цифровим контентом, розробляти інноваційні туристичні продукти за допомогою бізнес-моделей, що пропонують цифрові платформи та впроваджувати стратегії цифрового маркетингу. Таким чином, у сфері туризму цифрова компетентність стала однією з найзатребуваніших вимог на ринку праці, що висувуються до сучасного працівника, й важливою складовою професійної компетентності майбутнього фахівця у сфері туризму.

З огляду на зазначене, метою публікації є аналіз шляхів формування цифрової компетентності здобувачів вищої освіти, майбутніх фахівців туризму.

В науковому просторі поки що відсутнє єдине трактування терміну «цифрова компетентність». Однак, усі роз'яснення і дефініції потрактовуються в контексті загальноєвропейського підходу, як одна із ключових компетентностей упродовж життя, що включає впевнене, критичне і відповідальне використання та взаємодію з цифровими технологіями для навчання, професійної діяльності (роботи) та участі у житті суспільства [3].

У вітчизняному науковому просторі, як правило, під «цифровою компетентністю» розуміють складний комплексний феномен, що визначає життєдіяльність людини в інформаційному суспільстві та включає в себе такі види компетентностей: інформаційна грамотність, комунікація і співробітництво, створення цифрового контенту, безпека, вирішення проблем.

Аналіз досвіду вітчизняних закладів вищої освіти, що готують фахівців для туризму за спеціальностями 241 Готельно-ресторанна справа та 242 Туризм щодо розвитку цифрової компетентності здобувачів, свідчить про 2 шляхи:

- в межах наявних освітніх програм під час вивчення спеціальних навчальних дисциплін;

- як окрема освітня програма.

Проаналізовано освітні програми вітчизняних провідних закладів вищої освіти, що готують фахівців для сфери туризму за вказаними вище спеціальностями. Лише в м. Києві понад 20 таких ЗВО. Вивчення профілів їх освітніх програм і переліку їх освітніх компонент демонструє, що формування цифрової компетентності здобувачів здійснюється в межах обов'язкових і вибіркового дисциплін. Наприклад у Національному університеті фізичного виховання і спорту України за освітньою програмою «Туристично-екскурсійне обслуговування» на першому (бакалаврському) рівні цифрова компетентність формується в результаті опанування таких дисциплін, як «Інформаційні системи і технології у туризмі», «Галузеві інформаційні системи і технології», «Інноваційні види туризму», «Туроперейтинг», «Онлайн бронювання у туризмі».

На другому (магістерському) рівні за освітньою програмою «Туризмознавство» розвиток цифрової компетентності відбувається в процесі вивчення «Інноваційні технології у туризмі», «Управління туристичними дестинаціями», «Управління проектами в туризмі». Саме в межах цих дисциплін розвиваються інформаційна грамотність здобувачів, їх вміння створювати цифровий контент,

вміння убезпечитися в інтернет просторі, складові їх цифрової компетентності. Разом з тим, інші складові цифрової компетентності: комунікація і співробітництво, вирішення проблем розвиваються під час вивчення усіх без винятку освітніх компонент: обов'язкових і вибіркових. Також, здобувачі розвивають свою цифрову компетентність і під час самостійної роботи, яка займає від 1/3 до 2/3 загального обсягу навчального часу, відведеного для вивчення конкретної навчальної дисципліни.

Другий виокремлений шлях є поки що єдиним прикладом формування цифрової компетентності майбутніх фахівців туризму за освітньою програмою «Цифровий туризм». Ця освітня програма Київського національного торговельно-економічного університету має прикладну спрямованість і покликана сформувати загальні і фахові компетентності здобувачів для успішного здійснення сервісної, організаційно-управлінської, економічної, проектної, виробничо-технологічної діяльності у сфері цифрового туризму. Розвиток фахових компетентностей передбачає розвиток 3-х видів навичок:

- “soft skills” (“гнучкі (соціальні) навички” – комплекс неспеціалізованих надпрофесійних навичок, які відповідають за успішну участь у робочому процесі і високу продуктивність. Їх вважають навичками XXI ст., а саме: креативність, колаборативність, критичне мислення, когнітивна гнучкість;

- hard skills – професійні навички;

- digital skills – основи програмування, комп'ютерної грамотності: вміння кооперуватися і взаємодіяти у горизонтальних і вертикальних структурах (проектіваних системах) з використанням інформаційних технологій.

Однак, зважаючи на тематичну спрямованість освітньої програми, усі фахові компетентності певним чином дотичні до розвитку цифрової компетентності її здобувачів, що підтверджується набором освітніх компонент. За навчальним планом здобувачі вивчають такі обов'язкові компоненти освітньої програми, як «Міжнародна торгово-економічна інформатика», «Інформаційні системи і технології в туризмі», «Цифрові системи і технології», «Стартап менеджмент в туризмі». Серед вибіркових компонент, що розвивають цифрову компетентність майбутніх фахівців цифрового туризму значаться «Технології розробки мобільних додатків», «Трансфер технологій», «Цифрові технології в рекламі», «Безпека Інтернет ресурсів», «Інтелектуальні системи», «Платіжні системи», «Електронна торгівля», «Інтернет-технології в бізнесі», «Інформаційні системи та технології в готельному та ресторанному бізнесі», «Web-дизайн і Web-програмування».

Таким чином, під час підготовки майбутніх фахівців туризму у закладах вищої освіти особлива увага звертається на розвиток їх інформаційної грамотності, що нині стало нагальною вимогою ринку праці й самої галузі. Разом з тим, необхідно розвивати не лише інформаційну грамотність здобувачів, але й інші складові цифрової компетентності.

1. Porat, E., Blau, I., Barak, A. (2018). Measuring digital literacies: Junior high-school students' perceived competencies versus actual performance. *Computer Education*. 126, 23–36.
2. Morozov, M., Morozova N. (2020). Innovative Staff Training Strategies for Tourism and Hospitality Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 110, 393-396.
3. DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: Conceptual Reference Model. November 15, 2018. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ec.europa.eu/jrc/en/>

Скарга Олександра

ТРУДОРЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Актуальність теми. Важливість трудоворесурсного аспекту функціонування туристичної галузі зумовлено перспективами включення України до процесів транснаціоналізації міжнародного ринку туристичних послуг і відповідно – необхідністю розвитку вітчизняних туристичних фірм.

Процеси глобалізації здійснюють різний вплив на країни і регіони світу: одні економіки більшою мірою стають вигодонабувачами глобалізаційного процесу, інші – навпаки [1, с. 325].

При цьому слід враховувати, що глобалізація не лише уніфікує та гомонізує світовий економічний простір на основі новітніх чинників економічного зростання, а й урізноманітнює моделі та типи економічного розвитку внаслідок дії ряду чинників: [2, с. 280-281]

- основний мотив факторів і стимулів світогосподарського розвитку формується в межах конкретних національних економічних моделей і не компенсується механізмом глобального регулювання;

- в умовах глобального економічного розвитку зберігає своє значення національно-культурний чинник, свідченням чого є функціонування автономних «етнічних мереж відносин», які не «розчиняються» у сучасному світогосподарському середовищі;

- успіхи, яких досягли окремі країни у глобальній економіці, безпосередньо пов'язані з їх здатністю перетворити свої національно-цивілізаційні особливості на потужний чинник глобальних конкурентних переваг.

Нові виклики розвитку *міжнародного туризму* створюють такі обставини: поява нових загроз безпеці подорожуючих, диференціація туристів (за культурною ознакою, доходами, освітою і т.п.), постаріння населення, прогрес технологій, прискорення темпів урбанізації, кліматичні зміни. У цьому зв'язку на національному рівні виникає необхідність якісної зміни пропозиції туристичних послуг і модернізації туристичної індустрії [3].

Особливо важливу роль для розвитку туристичної галузі відіграє людський чинник. Важливість врахування *трудооресурсного аспекту* туристичної діяльності продиктована тим, що спираючись лише на принципи економічної корисно-

сті, без розуміння менталітету, культури і т.п. неможливо забезпечити ефективний розвиток сфери туризму. На міжнародному ринку туристичних послуг людський чинник слід розглядати як важіль протидії стихійності глобалізації.

Загалом формування якісного *трудоресурсного забезпечення* туристичної сфери виступає важливим компонентом перетворення України на туристичну державу світового рівня та включення країни до міжнародного ринку туристичних послуг.

Крім того, в сфері туризму є суттєво обмеженими можливості заміни людської праці автоматизованими засобами виробництва (обслуговування туристів, вивчення попиту і пропозиції, складання ціни на туристичний продукт, рекламування послуг), отже радикального зменшення кількості зайнятих в галузі не відбудеться, навпаки, динамічний розвиток туризму стимулює зростання кількості працевлаштованих у даному секторі.

Оскільки метою управління людськими ресурсами у сфері туризму є намір отримання туристичним підприємством конкурентних переваг, забезпечення успіху завдяки вдалому підбору персоналу, особливості використання людських ресурсів у туризмі визначаються такими обставинами [4, с. 171-172]:

- працівники є найважливішою ланкою у діяльності туристичних підприємств;

- умовою успіху кожної організації, яка функціонує у сфері туризму, є тісний зв'язок сфери мотивування працівників з цілями діяльності і стратегічними завданнями розвитку структури.

Загалом *трудоресурсний потенціал* як сукупність можливих і наявних трудових ресурсів, які використовуються чи можуть бути використані у господарській діяльності, є одним з найголовніших чинників соціально-економічного розвитку як країни в цілому так і окремих галузей, зокрема галузі туризму. Як стратегічний напрям покращення трудоресурсного потенціалу слід розглядати створення умов для його оптимального формування, використання, відтворення та вдосконалення [5, с. 150-151] .

При цьому слід враховувати такі особливості використання трудоресурсного потенціалу в туристичній сфері:

- сезонність динаміки попиту на працівників та зростання попиту на низькокваліфіковану робочу силу в активний сезон;

- різноспрямованість та різнорівневість професійно-кваліфікаційної підготовки фахівців;

- різноспрямованість використання трудоресурсного потенціалу працівників даної сфери, що обумовлено комплексом різноспрямованих завдань діяльності підприємств туристичної сфери;

- наявність ефекту мультиплікатору зайнятості в туристичній сфері, а також кореляція рівня зайнятості в туристичній сфері з рівнем розвитку галузі.

Визнання персоналу ключовим елементом забезпечення успіху туристичних підприємств означає потребу у відповідному *управлінні трудоресурсним*

забезпеченням, що пов'язано з необхідністю вирішення низки проблем, які стосуються пошуку, утримання і розвитку працівників, мотивування, створення відповідних умов праці, оцінки ефективності використання персоналу тощо. [4, с. 179]

Отже, дієва система трудових ресурсного забезпечення туристичної сфери має передбачати: розробку державних та регіональних програм зайнятості щодо туристичної сфери; забезпечення якісної підготовки і перепідготовки працівників туристичної сфери, у т.ч. через заклади освіти; запровадження міжнародних професійних стандартів для оцінки діяльності працівників туристичної сфери; оптимізацію системи трудових ресурсного забезпечення туристичної сфери на рівні держави та регіонів.

1. Глобалізація мирового господарства / Под ред. М.Н.Осьмовой, А.В.Бойченко. – М.:ИНФРА-М, 2011. – 376 с.
2. Гражевська Н.І. Економічні системи епохи глобальних змін. – К.:Знання,2008. – 431с.
3. Adamanova Z. Trends in the Development of International Tourism and Imperatives of Modernising of Tourism Industry / Z. Adamanova [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ejournal.ru
4. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства. – К.:Знання,2012. – 343 с.
5. Стеченко Д.М. та ін. Управління регіональним розвитком туризму. – К.:Знання,2012. – 455 с.

Красько Анна, Білоус Софія

БІЗНЕС-ЕТИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одна із привабливих сфер розміщення бізнесової діяльності є туризм. Про це свідчать як статистичні дані, так і фінансові показники. Туризм – важливий інститут гостинності, покликаний задовольняти не лише вітальні і матеріальні потреби людей, а й – що головне – їхні духовні, культурні, пізнавальні запити. Тому діяльність підприємців, туристичних агентів, власників туристичних фірм не можна вимірювати лише фінансовими показниками, вона має відповідати певним культурним, насамперед етичним критеріям.

Співробітникам туристичного підприємства в цілях оптимізації своєї діяльності на сьогоднішній день недостатньо бути просто ввічливим і доброзичливим. У діловому етикеті загальні принципи набувають специфічного забарвлення, що виражається в наступних основних правилах:

Перше правило – будьте пунктуальними і точними у всьому. Запізнення для будь-якого співробітника неприйнятні. Вони заважають роботі, а також свідчать про те, що на таку людину не можна покластися. Для менеджера туристичного підприємства дуже важливо вміння розраховувати час, необхідний

для виконання того чи іншого завдання, в тому числі для обслуговування клієнта.

Друге правило – враховуйте не тільки свої, але й інші інтереси. Неможливо досягти успіхів у своїй діяльності, не піклуючись про думки та інтереси партнерів і клієнтів. Найчастіше причинами неуспіху у справах туристичного підприємства стають егоїзм, зосередженість виключно на власній вигоді, прагнення нашкодити конкурентам і навіть співробітникам, щоб просунути по кар'єрних східцях. Для підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства потрібно прагнути завжди терпляче вислуховувати співрозмовника, вчитися поважати чужу думку і розуміти його, позбавлятися від нетерпимості до однодумства.

Третє правило – говорити грамотною мовою. Це одне з головних правил, оскільки вміння співробітника грамотно говорити впливає не тільки його імідж, але і на імідж-того туристичного підприємства, де він працює. Від уміння спілкуватися часто залежать шанси туристичного підприємства укласти той чи інший договір. Персоналу, який працює з людьми, для того, щоб досягти успіху в своїй діяльності, необхідно оволодіти мистецтвом риторики. Дуже важливо стежити і за своєю дикцією – вимовою та інтонацією, не вживати жаргонних слів та образливих виразів. Потрібно постійно вдосконалювати свою мову, робити її більш виразною, яскравою і емоційною. Особливе значення для співробітників туристичного підприємства набуває вміння слухати інших і виявляти інтерес до почутого. Все це, безсумнівно, не залишиться не поміченим клієнтами, справить на них сприятливе враження і, отже, відіб'ється на ефективності діяльності туристичного підприємства в цілому.

Четверте правило – намагайтеся додержуватися конфіденційності під час розмови. Кожен співробітник зобов'язаний зберігати секрети свого підприємства, це правило стосується всіх справ туристичної фірми: від кадрових до технологічних. Це ж відноситься і до розмов співробітників про їх особисте життя.

П'яте правило – одягайтеся відповідно. Одяг не повинен різко виділяти співробітника туристичного підприємства з контингенту працівників його рівня [1].

Слід зауважити, що протягом останніх років увага до моральних аспектів бізнесу значно посилилася. Американські вчені Р.Фредерикта Е.Пертрі справедливо зазначають – «Ми вважаємо, що бізнес, як і будь-яка інша людська справа, має здійснюватися з урахуванням етики» [2].

У змістовному дослідженні, присвяченому моральній регуляції підприємницької діяльності, Т.О.Гугніна обґрунтовує тезу про те, що сучасна етика підприємництва водночас виступає як «елемент ринкового світогляду» і як окрема «галузь соціокультурного знання» [3]. Не заперечуючи цю тезу, слід зауважити, що більш коректною є постановка питання проте, що підприємницька етика є «специфічний вид професійної етики», моральний норматив тих суб'єктів підприємницької діяльності, свідомість яких визначається не тільки

прагненням одержати хороший прибуток, а й почуттям соціальної відповідальності і справедливості власної діяльності. Саме ця думка знайшла широку підтримку в працях сучасних економістів, політологів та суспільствознавців, соціологів та етиків – М.Веласкеса, П.Козловські, Т.Герета і Р.Клоноські та багатьох інших.

Тенденція пошуку моральних засад бізнесу стимулюється цілою низкою причин. Серед них – численні факти зловживання та шахрайства підприємців, шкідливої в суспільному та виховному значенні практики, до якої причетні величезні маси людей. Громадська думка не може примирливо до цього ставитися і активно вдається саме до моральних оцінок такої практики і поведінки.

Питання про необхідність використання етичних критеріїв бізнесу ініціюють і фахівці менеджменту, які звертають увагу на істотні негаразди у справі фахової підготовки сучасних менеджерів. Так, за оцінкою Гаральда Лівітта, з американських шкіл бізнесу нерідко виходять люди «із викривленим розумом, крижаними серцями і засохлими душами». Зрозуміло, що такі фахівці не здатні задовільно здійснювати соціальну функцію бізнесу загалом і в туризмі особливо. Якщо для прикладу взяти готельний бізнес, то зрозуміло, що і в ньому питання рентабельності, прибутку тощо є головним. Але увага до туриста, чуйне ставлення до його запитів, врахування культурних звичок і потреб – це водночас і моральне ставлення. І не випадково переважна більшість іноземних туристів віддають перевагу тим населеним пунктам, де насамперед розвинута індустрія гостинності. Важливе значення для них має відчуття затишку, невимушеної уваги, турботи. В туристичному бізнесі немає дрібниць. Так, обов'язковою вимогою стосовно персоналу готелю є володіння поширеними іноземними мовами, знайомство з культурою та побутом тих країн, з яких прибувають туристи. Американський управляючий готелями Чан Мардікс зазначає – «Напередодні приїзду гостя ми ставимо у номері свіжі фрукти, а якщо наш клієнт із Саудівської Аравії, то в його номері мають бути сушені фрукти та горіхи. Азіатів має «зустрічати» зелений чай, а австрійців – пиво Forester і овочі. Ми надаємо кімоно японським гостям, а мусульманин обов'язково знайде у своєму номері Коран і місце для молитви» [4].

Підкреслена увага до культури туриста, її толерантне сприйняття як рівнозначної культури іншого «ціннісного світу» справляє позитивний вплив і на працівника сфери туристичних послуг. Внаслідок цього відбувається моральне вдосконалення всіх учасників туристичного процесу. Здійснюючи етичну освіту фахівців підприємницької діяльності, слід уважно вивчити «здобутий досвід» використання моральних принципів такої діяльності. Так, в Україні в середині XIX століття широкого розмаху набуло благодійництво і меценатство, мотивом яких було намагання проявити себе в соціально значимих галузях суспільного життя. В умовах суспільства, що модернізується, такий досвід має велике значення.

Останнім часом помітно посилюється інтерес до практики впровадження моральних засад у підприємницьку діяльність суспільства «не західного типу». «Буддійська економіка, – пише Е. Шумахер, – дуже відрізняється від сучасної матеріалістичної економіки, оскільки вбачає сутність цивілізації не у примноженні потреб, а в очищенні самої людини». Квінтесенцією ідей «буддійської економіки» є концепція «серединного шляху», яка ґрунтується на таких цінностях, як «краса малого», «правильний спосіб життя», розумний стандарт споживання. Як зазначає А.С. Агаджян, для зазначеної економіки споживання не є метою саме по собі, а «моральна мета залишається понад усе, матеріальний добробут лише допоміжне»[5].

Таким чином, для сучасного туристичного підприємництва, яке розвивається в ситуації ринкових відносин, актуальною є орієнтація на моральні засади та етичні критерії.

1. *Малюк Л.П., Варушаєва Л. М.* Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі навч. посібник. – Харків:ХДУХТ,2016. – 146 с.
2. *Фредерик Р., Петри Э.* Деловая этика и философия прагматизма // Вопросы философии. – 1996. – № 3.
3. *Гугніна Т. О.* Моральна регуляція підприємницької діяльності (філософсько-управлінський аналіз). Автореферат канд. наук з держ. управління. – К.,2000.
4. *Провинциальный отель ищет иностранного клиента // Гостиничный и ресторанный бизнес.* – 2000. – № 3. – С. 26-27.
5. *Зарубина Н.Н.* Без протестантской этики: проблема социокультурной легитимизации предпринимательства в модернизирующихся обществах // Вопросы философии. – 2001. – № 10. – С. 56.

Петренко Ірина

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОВЕДЕННЯ КРАЄЗНАВЧИХ ЕКСКУРСІЙ СТУДЕНТАМИ ВНЗ УКООПСІЛКИ «ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»)

Основна мета відкриття нових спеціальностей у галузі туризму на базі закладів вищої освіти – забезпечити підготовку фахівців в сфері туризму та гостинності та сформувати загальні і професійні компетентності, необхідні для проведення самостійних наукових і виробничих досліджень з теорії і методології менеджменту туристичної діяльності, маркетингу туристичних послуг, нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності, територіальної організації сфери послуг різних регіонів України, рекреаційної географії туризму України, організації активного туризму, індустрії гостинності, страхування в туризмі тощо.

Важливою складовою практичної підготовки студентів напряму підготовки «Туризм», яка здійснюється у ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (далі – ПУЕТ), є залучення їх до організації та проведення краєзнавчих екскурсій. Такого роду екскурсії, по-перше, здійснюються у формі виїзного практичного заняття, наприклад, до Полтавського краєзнавчого музею імені Василя Кричевського, коли на шляху до цієї установи заздалегідь підготовлені молоді люди можуть провести ознайомлювальну екскурсію з історичними пам'ятками міста для однокласників. По-друге, краєзнавчі екскурсії, коли роль гідів виконують студенти (як правило, «добровольці»), викладачами кафедри педагогіки та суспільних наук (далі – ПСН) влаштовуються в позааудиторний час. При цьому враховуються побажання студентів щодо тематики та дальності проведення краєзнавчої екскурсії.

Особливістю краєзнавчої практики є те, що досвід проведення краєзнавчих екскурсій (у тому числі до Музею історії ПУЕТ) узагальнюється як викладачами кафедри ПСН, так і студентами й відповідно передається старшокурсниками першокурсникам на засіданнях наукового гуртка, під час наукових студентських конференцій, у ході індивідуальних бесід-консультацій.

Залучення студентів до проведення краєзнавчих екскурсій значною мірою сприяє активізації їхньої самодіяльності та самоорганізації. Викладачі кафедри ПСН мають унікальний досвід щодо того, коли до проведення подібних заходів залучали «активних» недисциплінованих студентів. У більшості випадків такий підхід дозволяв спрямувати невичерпний потік енергії недисциплінованого екскурсорода у правильне русло.

Проведення студентами-гідами краєзнавчих екскурсій не лише дозволяють їм заробити додаткові бали, але й поглибити знання з історії України, певної місцевості, вітчизняної культури, а також розширити кругозір студентів. При цьому результати таких краєзнавчих екскурсій у вигляді підготовлених молодими людьми фото, есе, поезій узагальнюються та оцінюються викладачами.

Таким чином, у ході підготовки та проведення краєзнавчих екскурсій кожен може долучитися до цієї цікавої справи, яка дозволяє студентам реалізувати теоретичні знання на практиці. Непоодинокими були випадки, коли по закінченні краєзнавчої екскурсії (у межах Полтави чи області) юнаки та дівчата бралися до написання наукової роботи з краєзнавчої тематики.

У перспективі колектив кафедри ПСН планує залучення студентів до проведення краєзнавчих екскурсій для студентів з інших ЗВО, які щорічно у квітні приїждять до ПУЕТ на студентську наукову конференцію, а також для гостей університету.

Загалом залучення викладачами кафедри ПСН студентів напряму підготовки «Туризм» до проведення краєзнавчих екскурсій сприяє поглибленню їх

знань, накопиченню дослідницького досвіду, формуванню та розвитку управлінських і комунікативних даних.

Кудінова Ірина, Хилюк Аміна

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм та гостинність – це галузь економіки, яка заслуговує значної уваги в Україні для забезпечення кадрами та розвитку інфраструктури даної галузі.

Всесвітня туристична організація разом з ЮНЕСКО проголосили XXI століття віком туризму. Туристичні потоки у світі та Україні, зокрема, невпинно зростають, про що свідчить загальна статистика та дані Державного статистичного управління України [1].

Протягом останнього часу туризм перетворився на масове соціально-економічне явище міжнародного масштабу, його бурхливий розвиток є однією з характерних рис сучасності. Особливо сприяє цьому розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між країнами світу. Туризм посідає вагомe місце у світовому господарстві та сприяє економічному розвитку багатьох країн.

Саме тому підготовка фахівців, висококваліфікованого наукового та кадрового забезпечення даної галузі є надзвичайно актуальною, особливо в останній час, коли із стрімким розвитком нових транспортних та логістичних систем, глобалізації та відкритості кордонів спостерігається стрімкий розвиток туристичного ринку із новими вимогами до фахівців [2].

Сучасний туристичний ринок потребує компетентних працівників, здатних приймати професійні рішення, розв'язувати типові і нетипові проблеми, забезпечувати високу якість обслуговування та задоволення потреб споживачів.

Становлення туристичної галузі в Україні вимагає багаторівневого підходу до підготовки фахівців у галузі туризму та гостинності з одночасним підключенням пріоритетного напрямку додаткової освіти на практичному досвіді співробітництва освітніх закладів та громадських туристичних об'єднань, спортивних туристичних організацій, розважальних комплексів, готельних комплексів і пунктів харчування, культурних закладів, державних систем управління регіональним розвитком, туристичних підприємств.

Програмними напрямками підготовки кадрового забезпечення у сфері туризму мають стати [3]:

- впровадження інноваційної компоненти на всіх етапах викладання; впровадження інформаційної складової організації туристської діяльності; факторів впровадження та використання інформаційних технологій у туристичній діяльності;

- використання міжнародного та вітчизняного досвіду формування та впровадження інновацій в діяльність туристичних підприємств; методи управ-

ління вибором напрямів і варіантів розвитку туристичних підприємств у нестабільному ринковому середовищі;

- акцент на підприємницькі навички та здібності, викладання системного курсу започаткування та ведення приватної справи, що сприятиме розвитку бізнесу в окремих регіонах та Україні в цілому;

- високий професіоналізм та креативність професорсько-викладацького складу, що використовує зарубіжний досвід викладання;

- можливість проходження практики в системі туристичного забезпечення на вітчизняних та зарубіжних підприємствах; постійний зв'язок із роботодавцями та можливість стажування та роботи вже під час навчання.

1. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/
2. Розпорядження кабінету міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на 2016-2020 роки» (проект) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf>
3. Кадрове забезпечення галузі туризму та гостинності [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/41651/1/Matrosova_Kadrove_zabezpech_2019.pdf

Мирний Сергій, Асламова Катерина

КУРС ЧОРНОБИЛЬСЬКИХ ГІДІВ: БАГАТОДИСЦИПЛІНАРНА ПІДГОТОВКА КАДРІВ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Чорнобильський туризм – тобто відвідання Чорнобильської зони та пов'язаних з аварією місць поза нею з пізнавальною та/чи рекреаційною метою – розвивається вже близько чверті століття, і є об'єктом дослідження понад десятиліття [1; 2]. Він був теоретично передбачений і обґрунтований як захід покращення і підтримання здоров'я ветеранів-ліквідаторів Чорнобиля, як елемент детравматизації пост-аварійної зони через проект Чорнобильського національного (меморіально-культурного та природного) парку [3], який зараз великою мірою втілений у Чорнобильському біосферному заповіднику. За цей час чорнобильський туризм став кількісно і якісно потужним і важливим явищем: Чорнобильську зону за цей час відвідало 0,4-0,5 мільйонів туристів, створено до тисячі робочих місць, залучено в Україну сотні тисяч іноземних туристів, що вплили у економіку України близько сотні мільйонів доларів.

Дослідження чорнобильського туризму стимулювало теорію туризму, і сприяло практичному формуванню і теоретичному формулюванню концепцій більш загальних явищ – туризму після радіаційних інцидентів [2; 4] та екзистенційного туризму [5]. Туризм після радіаційних інцидентів, практичним та інтелектуальним лідером якого у світі став чорнобильський туризм, виявився не-

від'ємним елементом подолання наслідків і відродження територій та громад, постраждалих від ядерно-радіаційних подій, зокрема від радіоактивного забруднення та культурної, психологічної та соціальної стигми [6]. Було спостережено і сформульовано 5 його основних функцій у цьому процесі [2; 4], умовно: економічну, психологічну, символічну, навчально-просвітницьку та управлінсько-соціальну. До цього треба ще додати націєстворюючу важливість Чорнобиля для України – і як каталізатора здобуття її незалежності, і як її візитівки в світі, її туристичного «магніту»/бренду №1.

Можливо, саме з-за бурхливого кількісного росту та соціального й інтелектуального масштабу явища, парадоксальним чином підготовка гідів цього важливого й технологічно надскладного туризму кричуще відстала від його потреб. В останні роки не вистачає і самих гідів, і їх якості. Відсутні фахові критерії, системи підготовки та сертифікації гідів. Кожен туроператор добирає й готує гідів як уміє, внаслідок чого тури часто ведуть по суті випадкові люди. Це призводить до спотвореного представлення багатогранного явища Чорнобиля і його наслідків (як негативних так і позитивних), проблем і досягнень України та світової спільноти і цій царині. Ще гірше, що такі кадри не можуть гарантувати радіаційну, загальну та психологічну безпеку туристів у специфічній обстановці Чорнобильської зони, – а навіть один значний інцидент може нанести невіправний удар по цьому новому виду туризму, значні іміджеві та економічні збитки Україні. Дефіцит якості та кількості гідів – не просто вузьке місце [7], а загроза розвитку, ба навіть існуванню чорнобильського туризму.

Тому саме курс чорнобильських гідів став найпершим проектом Чорнобильського університету – інноваційного мультидисциплінарного закладу, націленого на узагальнення новітніх знань та практичних навичок, породжених Чорнобилем, та їх використання в освіті і подоланні наслідків аварії. Ідейною основою Чорнобильського університету є цілісна мультидисциплінарна концепція Чорнобильської катастрофи (коротко викладена в [6]), яка дає можливість адекватно, системно вивчати, запобігати та/чи долати наслідки, інформувати про не тільки цю конкретну та подібні ядерно-радіаційні події, але й інші екологічні інциденти, і значною мірою навіть інші масово-травматичні події різного походження.

Мета курсу чорнобильських гідів – підготувати фахового гіда екскурсій в Чорнобильську зону на рівні сучасних наукових знань, міжнародних фахових стандартів та специфічних вимог Чорнобильської зони. Для цього майбутні чорнобильські гіді: (1) оволодівають базовими знаннями з ядерної фізики та енергетики, радіобіології та медичної радіології, екології, психології, історії та інших дисциплін, що необхідні для розуміння Чорнобиля та сучасних катастроф; (2) знайомляться з історією Чорнобильської аварії та Чорнобильською зоною; (3) засвоюють алгоритми роботи гіда 1- та 2-денної екскурсії, навички управління групою туристів, правила радіаційної та загальної безпеки, надання першої медичної допомоги.

Мета та цілі курсу досягаються в 3-х модулях: (1) Вступ до курсу: Чорнобильський туризм і міжнародні стандарти роботи гіда /2 заняття/; (2) Чорнобиль і сучасні катастрофи: Теоретичне підґрунтя чорнобильських екскурсій /10 занять + ознайомча 1-денна екскурсія/; (3) Чорнобильська зона та проведення екскурсій в ній /8 занять + участь в 1-денній екскурсії в якості стажера/. Курс підсумовується у занятті-дискусії "Інноваційні види екскурсій. Приклади екскурсійної/туристичної діяльності на локаціях Хіросіми, Фукусіми, Освенціма/Аушвіца, Космічного центру NASA, Меморіалу 9/11 та ін. Перспективні формати чорнобильського туризму." Робота слухача та її результати оцінюються за комплексом критеріїв, а саме: (1) участь в заняттях, її активність та якість; (2) реферат чи есей /модуль 1/; (3) розробка та практичне проведення екскурсії на кількох локаціях туру /модуль 2/, та (4) екзамен з 3-х питань /по одному з кожного модуля/. В конкретних умовах карантинних обмежень пандемії коронавірусу 2020 року проект сформувався в інтенсивний онлайн-курс, що включає три модулі (всього 40 академ. годин), дві денні навчально-тренувальні екскурсії в Зону, та екзамен.

Для вирішення завдань цього безпрецедентно комплексного мультидисциплінарного практично-орієнтованого проекту був залучений викладацький колектив, що поєднував найсучасніші фахові знання з широкого спектру потрібних дисциплін та багаторічний практичний досвід роботи з чорнобильської проблематикою. Так, лекторами курсу стали: проф. Сергій Плохій, директор Українського наукового інституту Гарвардського університету, лавреат Національної премії України імені Шевченка, автор книги "*Chernobyl: History of a Tragedy*"; Ігор Гудков, проф. кафедри радіобіології та радіоекології НУБІП, академік НААН України, Заслужений діяч науки і техніки України, автор 20 підручників та навчальних посібників, ліквідатор наслідків аварії на ЧАЕС; Валентина Василенко, канд. техн. наук, зав. лабораторією Ін-ту радіаційного захисту та Ін-ту радіаційної гігієни та епідеміології Національного наукового центру радіаційної медицини НАМНУ; Марія Покоłodна, канд. географ. наук, доц. каф. туризму Харківського нац. ун-ту міського господарства ім. О.М. Бекетова, авторка підручника «Організація екскурсійної діяльності»; Олег Насвіт, перший заступник Голови ДАЗВ (2017-1019), експерт з радіоекології, радіологічного захисту, поводження з радіоактивними відходами, державної політики з чорнобильських питань; Максим Гнатков, співзасновник курсу Екстреного медичного реагування, сертифікований екстрений медичний технік (NR-EMT USA), тренер підрозділів ЗСУ, Нацгвардії, Нацполіції, ДСНС, СБУ; Катерина Асламова /інструктор модуля 2/, старший гід «ЧОРНОБИЛЬ ТУР», Голова Асоціації чорнобильських гідів; та Сергій Мирний /автор курсу, інструктор модуля 1/, магістр наук щодо довкілля (*environmental sciences and policy*) та фізичної хімії, офіцер радіаційної розвідки, ліквідатор наслідків аварії на ЧАЕС, дослідник Чорнобильської катастрофи, організатор і перший дослідник чорнобильського туризму.

Курс чорнобильський гідів дозволить підняти на новий рівень фахове, інтелектуальне та організаційне забезпечення чорнобильського туризму в Україні, прискорить сертифікацію та можливо ліцензування нового фаху. Він стане зразком і стимулом розвитку туризму у Фукусімі (Японія), на колишніх ядерних полігонах у Семіпалатинську (Казахстан) та Неваді (США), інших локаціях, пов'язаних із специфічними радіаційними та екологічними умовами чи масово-травматичними подіями, і сприятиме відродженню постраждалих груп населення і регіонів в Україні та світі.

1. *Мирный С.* Чернобыльский туризм // Жизнеобеспечение населения, проживающего на территории пострадавшей от катастрофы на Чернобыльской АЭС, социальная защита и гуманитарная поддержка ликвидаторов и жертв Чернобыльской катастрофы. Материалы конференции (Киев, 28-29 апреля 2010 г.). – К., 2010. – С. 142-145.
2. *Мирный С.В.* Чернобыльский туризм как элемент системы возрождения и устойчивого развития пострадавших территорий: от Зоны – к месту Всемирного наследия ЮНЕСКО // Радиоэкологические и радиобиологические последствия Чернобыльской катастрофы. Материалы Международной научно-практической конференции (Хойники, 11-12.10.2017). – Минск: ИВЦ Минфина, 2017. – С. 86-95.
3. *Mirnyi Sergii.* Chernobyl National-Memorial Park: The bases of the project. In: Mirnyi S. 2001. Chernobyl Liquidators' Health as a Psycho-Social Trauma. Budapest. Bogar Kiado. Appendix 2. http://mirnyi.arwis.com/book_2/appendix2.html
4. *Sergii Mirnyi.* Chernobyl tourism. Post-radiation-accident tourism. In: Int-l Conference RICOMET 2019: Social Sciences and Humanities in Ionising Radiation Research. Book of Abstracts. Barcelona, July 01-03, 2019, Barcelona Biomedical Research Park, Spain., pp.24-25; https://ricomet2019.sckcen.be/-/media/Files/Ricomet2019/BoA_RICOMET2019.pdf
5. Tim Hutchings and Katya Linden. Tourists at Chernobyl: Existential meaning and digital media. In: Mattias Frihammar and Helaine Silverman (Eds.). Heritage of Death: Landscapes of Emotion, Memory and Practice. Routledge, 2018. Pp. 209-221.
6. *Сергей Мирный.* Чернобыль как инфо-травма // Травма: пункты. – М.: Новое лит. обозрение, 2009. – С. 209-246.
7. *Sergii Mirnyi.* Chernobyl tourism: scope, purposes and potential to revive the affected areas and communities. In: 4th International Conference INUDEC0-19 “Nuclear Decommissioning and Environment Recovery”. Slavutych, 2019. Pp. 168-171.

Ганіч Анна

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА КРЕАТИВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Специфіка та успіх туристичної діяльності залежить від інноваційної та креативної активності її кадрів, а саме: вміння відчувати тренд та використати правильні передові інформаційні технології, у наданні туристичних послуг; вміння вчасно орієнтуватися та наповнити новими властивостями традиційні послуги; вміння швидко знайти і обробити інформацію з освоєння нових туристичних ресурсів; вміння швидко пристосовуватись до змін організаційно-

управлінської діяльності у сфері туровиробництва і споживання туристичних послуг; вміння через доступні засоби інформації влучно виявляти і використувати нові ринки збуту туристичних послуг і товарів.

Тепер існує дефіцит кадрів у сфері інноваційного та креативного туризму в Україні. Заклади вищої освіти не випускають студентів з потрібним рівнем кваліфікації та практичних знань – тому досвід молодим кадрам доводиться набувати виключно під час робочого процесу.

Турагенції не хочуть брати молодих спеціалістів без досвіду роботи (оскільки процес дуже не простий, а ціна помилки доволі висока і в репутаційному еквіваленті, і в грошовому). Також присутня конкуренція і небажання досвідчених менеджерів вчити молодих спеців.

Туроператорам з інноваційним підходом до ведення бізнесу легше навчити персонал для власних бізнес процесів, ніж перевчати кадрів з вже усталеним туристичним світоглядом. Це спрощує процес відбору, але ускладнює процес навчання та адаптації (збільшується ризик того, що працівник може не засвоїти швидко необхідні знання та не вписатися в командну роботу – тому інвестиції в роботу студентів дуже ризиковані).

Пропоную створити державну програму підтримки талановитої молоді. При високих показниках в навчанні студент зараховується до кадрового резерву і працевлаштовується туроператором на випробувальний термін від 3 до 6 місяців, упродовж яких заробітна плата стажера сплачується з державних коштів. Це зацікавить туроператорів та турагентів наймати та навчати молодих спеціалістів.

Через застарілу систему освіти, що побудована здебільшого на теорії та самостійній роботі, процес підготовки спеціаліста дуже розтягується у часі. При правильній методично-практичній базі з залученням крос-співпраці з іншими підрозділами освіти (психологія, маркетинг, журналістика, фінанси), туроператорами, турагентами та при розумній державній підтримці – ми б отримали безцінний кадровий резерв та потенціал в туристичній галузі України. Ми б зекономили роки і змогли вивести туристичну сферу в одну з найприбутковіших в державі.

Зміна персоналу дуже негативно впливає на роботу туроператора. Оскільки для того, щоб менеджер став повноцінно в процес (враховуючи сезонність та нюанси по напрямкам), потрібно мінімум 6 місяців. Великий об'єм інформації по турах і програмах. Знання CRM бази. Позиціонування продукту та знання бази підрядників. Знання бізнес процесів. Знання оргструктури компанії та відповідальних менеджерів.

У бізнес-процесі кожної компанії туроператора є 4 важливих етапи (ПРОДУКТ, УПАКОВКА, ТРАФІК, ПРОДАЖ), і на кожному з них потрібні досвідчені та креативні кадри.

Кожен з етапів ділиться на підетапи і є дуже важливий для будь-якої туристичної компанії. Нехтування хоча б одним підрозділом веде до зламу всієї сис-

теми туровиробництва, а отже недоотримання компанією доходу. Недоотримання доходу тягне за собою економію на навчанні персоналу, рекламі, мотивації персоналу та зарплатах. Таким чином цикл замикається і компанія вмирає. Я вже не кажу про турбулентні часи типу сьогодні.

Туристична сфера – це величезна глобальна мережа, яка має свої підвиди та підрозділи. Тепер під час навчання студенти повинні постійно проходити спеціалізовану психологічно-професійну профорієнтацію. Не буду говорити за готельний бізнес та рекреаційний – скажу за діяльність туроператорів. У мене в компанії по внутрішньому туризму функціонувало до COVID-19 4 підрозділи:

- виробництво (розробка турпродукту, аналітика та позиціонування туру, адміністрування та реалізація туру),

- продаж (фронт продаж, сервісний продаж, маркетинг)

- фінансовий підрозділ (розрахунок вартості та загрузка прайсів, бронювання, бухгалтерія, управлінський облік)

- технічний підрозділ: (контент, дизайну та програмування (підтримка роботи сайту, seo оптимізація, сrm підтримка користувачів)

Кожен підрозділ мав свої відділи, кожен відділ має свою специфіку та повинен виробляти ЦКП (цінний кінцевий продукт), що по конвеєру йде в інший підрозділ і відділ. Так от всі посади залучені у виробництво турпродукту мають свою певні компетенції. Наприклад візьмемо виробництво туру. Тут під час розробки туру необхідні одні компетенції персоналу (легкість, творчість, креативність), а під час адміністрування туру - інші компетенції (чіткість, детальність, технологічна послідовність, дотримання інструкцій). Коли ми беремо на роботу молодий кадрів - вони починають вивчати себе (“хочу в тури їздити”, чи “хочу в офісі працювати”, “хочу більше свободи”, “хочу чітких інструкцій” і так далі), замість того, щоб вивчати технологію виробництва туру та шліфувати свій професіоналізм. Таким чином і роботодавець і працівник втрачає час, кошти та мотивацію.

На сьогоднішній день існує велика кількість CRM-програм, чат-ботів, сайт-адміністраторів та лендінг-конструкторів. Велика кількість ефективних програм з підготовки менеджерів з продажів. Існує сотня варіантів налаштування реклами в пошуковій системі та соціальних мережах. І я вважаю, що після 5 років навчання студент повинен володіти їх основною частиною в межах своєї спеціалізації. Заклади освіти мають бути в тренді новинок та передових технологій, і в першу чергу надавати до них доступ студентам. Держава повинна всіляко заохочувати та підтримувати саме практичну базу навчання студентів. Рекомендую на базі кожного факультету (кафедри) туризму створити власного туроператора (або по домовленості з працюючими туроператорами) – я готова стати першим із них. Студенти будуть мати можливість в реальному часі та просторі відчути на собі всі тонкощі туристичного бізнесу. Держава ж в свою чергу має підтримати таких туроператорів та підтримувати їх фінансово та медійно. [1]

Також серед підготовки кадрів для сфери туризму є перепрофілювання працівників з інших галузей, наприклад з журналістики в менеджерів з розробки турів, або з фінансистів в спеціалістів по розрахунку турів та калькулюванню. На базі нашого туроператора в 2016 році була створена “Школа гідів адміністраторів”. Необхідністю в ній стала проблема відсутності кваліфікованих кадрів з досвідом супроводження туристичних груп. До нас навчання залюбки пішли журналісти, вчителі, медики, екскурсоводи. Ми випустили 25 міні груп (близько 150 осіб) і наші Гіди адміністратори сьогодні працюють по всій Україні і за її межами. Опис програми: <https://anga.school/gid-admin/>

Зі збільшенням розміру штату з метою якісної спеціалізації кадрів та бізнес процесів – бізнес стає дуже вразливим до непередбачених та форс-мажорних ситуацій на ринку. В гонитві за лідерством та якісним сервісом ми забули про "чорних лебедів" (неочікувані фактори), які можуть статись у будь - який момент. Такі як: карантин та невизначеність ділової та споживчої активності;

Курс на креатив та інновацію в туризмі – це збільшення інвестиції в бізнес та збільшення витрат на підтримку нововведень. Нестабільний дохід та зменшення споживчої активності – призводить до зменшення штату а отже одна кадрова одиниця має закрити декілька функцій одночасно. Тобто найціннішим кадровим фондом є працівники, що можуть у важкі часи закрити декілька функцій одночасно.

Укрупнення гравців на туристичному ринку веде до витіснення невеликих компаній, які не можуть собі дозволити постійну підтримку брендингу та сталі інноваційні впровадження. Хоча як показала практика – вони надають кращий рівень сервісу та дають цінний індивідуальний підхід до клієнта. На даний момент Україна переживає дуже велику кризу туристичного сегменту. Багато працівників з метою виживання переорієнтовуються на інші сфери бізнесу. Студентів на туристичних факультетах стане менше. Але ми повинні пам'ятати, що туризм – це не просто величезна інфраструктура держави, що складається з готелів, ресторанів і музеїв. Це й засіб популяризації нашої культурної спадщини. Внутрішній туризм України – це не перепродаж готелів і не трансфер з точки А в точку В, це засіб популяризації нашої культурної спадщини та промо наших унікальних туристичних об'єктів. Ми недооцінюємо туристичний потенціал України.

І найголовніше. Наш ЦКП (цінний кінцевий продукт) – це позитивні емоції людей, які виникають під час якісного туру. Туризм – це життя, це пізнання себе та світу. Це речі глибоко філософські і тонкі, і їх дуже легко ламати та дуже важко будувати.

1. <https://drive.google.com/file/d/1SLUdw00CnTPZEes-50HIZZfdB08-UH3U/view?usp=sharing>

ДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ В ОСВІТНЬОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ГЕОТУРИЗМУ

У зарубіжних дослідженнях геотуризму значна увага приділяється питанням освітньої презентації інформації. Підкреслюється, що серед наукових основ геотуризму, окрім аналізу георізноманітності і просторового планування, важливою є інтерпретація геологічної і геоморфологічної інформації у дидактиці. При цьому розділяють презентацію у формі *in situ* (геомісця, природний ландшафт, антропогенний ландшафт) та *ex situ* (природничі музеї, камінь в архітектурі, геоосвітні центри) [6]. Ця презентація відбувається на екскурсіях разом з провідником, дидактичних геолого-геоморфологічних стежках та інтернет-сторінках, інформаційних таблицях, у популярних наукових публікаціях, на ярмарках мінералів тощо.

Австралійський дослідник Рос Давлінг (2011) [3] наголошує, що одним з важливих принципів організації геотуризму є цільова інтерпретація геоспадщини. Одночасно зарубіжні дослідники зазначають, що дослідження в геотуризмі, окрім геолого-географічних і природничих, ландшафтних наук здійснюються прикладною педагогікою, яка вивчає дидактичні умови геотуризму. При цьому важливими є відповіді на такі питання: які геологічні і геоморфологічні явища і у якій галузі є предметом вивчення в геотуризмі?

Наголошується, що геотуризм як наукова і практична дисципліна повинна опрацювати дидактичні методи, пов'язані з інтерпретацією знань в галузі наук про Землю [6]. Важливість інтерпретаційної (освітньої) складової надає геотуризму як науковій і прикладній дисципліні інтердисциплінарного і мультидисциплінарного характеру. При цьому геоосвіта стає невід'ємною частиною геотуризму. Особливо важливим є опрацювання інформаційно-освітніх матеріалів, що розмішуються на туристичних стежках, а також підготовка допоміжних матеріалів типу путівників, каталогів, карт. Зарубіжні дослідники наголошують на необхідності методологічних розробок щодо планування дидактичних стежок та інформаційних панелей.

Провідний фахівець у галузі геотуризму Томас Хосе (2006) [5] наголошує на трьох основних проблемах інтерпретації в геотуризмі: а) якою повинна бути ступінь детальності інформації, яка залежить від тематики і рівня знань відвідувачів; б) якою є здатність до розуміння відвідувачами отриманої інформації (залежить від віку і освіти); в) якими мають бути базові засади знань, щоб передача інформації була якомога ефективнішою (залежить від навчальної підготовки провідника/інтерпретатора).

Зарубіжний досвід засвічує про розвиток нових методів і організаційних форм популяризації знань про історію Землі, що включають великі освітні центри з детальними геологічними експозиціями та інтерпретаційними моделями

геодинамічних процесів, тематичні парки, геологічні фестивалі, геостради. Популярними у просуванні геотуристичних пропозицій стали тематичні гео-website [7] та пізнавальні фільми у 5D-форматі.

Одночасно значні вимоги у геотуризмі ставляться до кадрового забезпечення: розробників геотуристичних проектів і продуктів, геоінтерпретаторів, провідників на геотуристичних шляхах. Зарубіжний досвід в геоосвіті засвідчує, що підготовка фахівців у галузі геотуризму здійснюється на геологічних і географічних спеціальностях. Показовим у цьому відношенні може бути досвід з підготовки фахівців з геотуризму Гірничо-металургійної академії у Кракові (Польща). Тут забезпечено підготовку фахівців за спеціальністю «Геотуризм» на бакалаврському рівні у рамках освітнього напрямку «Туризм», а також з 2005 року впроваджено цей напрям підготовки на магістерських студіях [4]. Цей прикладний напрям підготовки фахівців відкрито при кафедрі загальної геології, геофізики і охорони середовища. Тут видається єдине на теренах Східної Європи спеціалізоване видання «Geoturystyka». Спеціалізація з геотуризму забезпечується навчальними і виробничими практиками, які охоплюють відомі геотуристичні райони Польщі та Європи.

В Україні в останні роки зросла увага до геотуризму як науково-прикладного напрямку, в т.ч. до його освітнього забезпечення з широким використанням зарубіжного досвіду. Реалізований у 2012–2015 роках міжнародний проект «ГеоКарпати – польсько-український туристичний шлях» (Львівський національний університет імені Івана Франка і Державна вища професійна школа імені Станіслава Пігоня у Кросно) серед іншого охоплював забезпечення інформаційними стендами основних геолого-геоморфологічних атракцій, видання геотуристичного путівника і карти шляху у двомовному варіанті. Видано спеціальні навчальні геоосвітні матеріали для провідників та організовано їх навчання на об'єктах шляху [2]. Було створено web-сайт шляху і започатковано проведення циклу міжнародних конференцій «Геотуризм: практика і досвід» (2014; 2016; 2018; 2020). У матеріалах цих конференцій значна кількість публікацій стосується геоосвітньої і популяризаційної проблематики наук про Землю.

Активізувалась підготовка фахівців з геотуризму на геологічних і географічних факультетах українських університетів. У навчальні програми бакалаврських і магістерських студій включено спеціальності і спеціалізації з природничого туризму і геотуризму. Зокрема, на кафедрі землезнавства та геоморфології географічного факультету КНУ ім. Тараса Шевченка є спеціалізація «Природничий туризм» з акцентом на освоєння геотуристичних дисциплін. На геологічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка з 2018 року відкрито спеціалізацію «Екологічний менеджмент і геотуризм» на магістерських студіях при кафедрі «Екологічної та інженерної геології і гідрогеології» [1]. Певні методичні розробки з освітнього забезпечення геотуристичних шляхів і геотурів нагромадили кафедри геоморфології і палеогеографії та

туризму географічного факультету ЛНУ ім. Івана Франка, кафедра географії та методики її викладання природничого факультету Кам'янець-Подільського НУ ім. Івана Огієнка. Окрім того, активно здійснюється науковий супровід розвитку геотуризму в Україні, зокрема, через публікацію результатів досліджень у науковому журналі «Journal of Geology, Geography and Geoecology» та матеріалах конференції «Геотуризм: практика і досвід».

1. Кафедра екологічної та інженерної геології і гідрогеології / Геологічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://geology.lnu.edu.ua/department/kafedra-ekolohichnoji-ta-inzhenernoji-geolohiji-i-hidrogeolohiji>
2. Навчальні матеріали для провідників по шляху Гео-Карпати (Кросно – Борислав – Яремче) / [за ред. І.Бубняк, А.Солецькі] – Кросно: Видавництво Ruthenus, 2013. – 80 с.
3. *Dowling R.K.* Geotourism's Global Growth / R. K. Dowling. – *Geoheritage*. – 2011. – nr 3. – P. 1–13.
4. Geoturystyka / Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://kandydaci.agh.edu.pl/studia/geoturystyka/>
5. *Hose T.* Geotourism and interpretation / T. Hose // *Geotourism: sustainability, impacts and management* [Dowling R. K. & Newsom R. (ed.)], Elsevier, 2006. – P. 221–242.
6. *Miśkiewicz K.* Naukowe podstawy geoturystyki – zarys problematyki / K. Miśkiewicz, M. Doktor, T. Słomka. – *Geoturystyka*. – 2007. – nr 4(11). – S.3–12.
7. *Rozenkiewicz A.* Geotourism and the 21st Century – NTOs' Website Information Availability on Geotourism Resources in Selected Central European Countries: International Perspective / A. Rozenkiewicz, K. Widawski & Z. Jary. – *Resources*. – 2020. – nr. 9(1):4 DOI: 10.3390/resources9010004

ЗВЕРНЕННЯ

до Президента України

учасників Міжнародної науково-практичної конференції
«Туризм у ХХІ столітті: виклики та реагування»
(Київ, 27 листопада 2020 р.)

**Про потребу термінового включення турбо-режиму
просування місць та об'єктів України,
що мають унікальне світове значення,
до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО**

Шановний пане Президенте!

Ми, представники індустрії туризму та гостинності, фахових асоціацій та громадських організацій, державних структур, науковці- та викладачі-туризмологи провідних університетів України, – учасники Конференції «Туризм у ХХІ столітті: виклики та реагування», організованої Київським національним університетом імені Тараса Шевченка, Українською асоціацією туристських агенцій, Асоціацією в'їзних туроператорів України та Інститутом досліджень діаспори, –

звертаємось до Вас із пропозицією включити турбо-режим термінового системного надання місцям та об'єктам України, що мають унікальне світове значення, статусу Місць Світової спадщини ЮНЕСКО – як засобу коначе необхідного зараз стимулювання в'їзного і внутрішнього туризму, збереження та промоції культурних і природних надбань України та підсилення її позитивного іміджу в світі.

Галузі туризму та гостинності України, які забезпечують до півмільйона робочих місць, дають відчутний відсоток національного валового продукту, залучають в економіку України мільярди доларів, – ці галузі, що не вповні відновились після кризи 2014 року, зараз переживають ще гіршу кризу. У коронавірусному 2020 році спад туристичного потоку складатиме, за різними оцінками, від 70% до 85% – зменшення в три, чотири і більше разів! Багато туроператорів, закладів харчування та розміщення вже, збанкрутувавши, зникли, значна частина інших ледь животіють. Навіть після подолання пандемії (а то ще й до нього) розпочнеться викликана її драматичними економічними наслідками **шалена пост-кризова глобальна конкуренція за геть змілілий потік істотно збіднілих туристів.**

Дуже ефективним, в сенсі співставлення витрат і надбань, національним інструментом у цій конкуренції може стати, зокрема, цільовий державний план заходів з швидкого й системного просування українських

об'єктів у Список Світової спадщини ЮНЕСКО: це одразу підніме їх і Україну в цілому в світовому туристичному рейтингу.

До самого останнього часу цей напрямок діяльності був державою занедбаний. За нашою інформацією, з 2013 року державні установи фактично не ведуть системну роботу з просування українських об'єктів та місць у Список Світової спадщини ЮНЕСКО. Більше того, відомі випадки, коли *вже підготовлені* заявки губились в надрах шухляд міністерських чиновників – і так і не потрапили до ЮНЕСКО. Роками (а то й десятиріччями) тягнеться оформлення заявок на фортеці у Кам'янець-Подільську та Білгород-Дністровську, Тарасову гору з могилою Т. Шевченка, київську вулицю Хрещатик, конструктивістський Будинок Державної промисловості (Держпром) у Харкові, об'єкти історичного центру міст Чернігова та Одеси, парк «Софіївка», об'єкти Трипільля та Чорнобиля. Приклад останнього типовий: з моменту, коли Національний комітет ІКОМОС (Міжнародної ради з охорони пам'яток та історичних місць) одноголосно рекомендував подати об'єкти та місця Чорнобильської зони в Список, до моменту тільки *початку* роботи Міністерства культури над цим пройшло близько 3-х років. І це зовсім не найгірший випадок... Практично відсутній пошук державою перспективних кандидатів у цей список (а ними могли б стати, наприклад, всесвітньовідоме місце Голокосту Бабин Яр, чи Поле Полтавської битви, події як мінімум континентального значення, на місцях якої зберігся комплекс пам'яток військового мистецтва та культури ведення воєн 18 сторіччя, та інші). Подібна похмура картина спостерігається і щодо природної спадщини України.

Терміновим виходом із цієї застійно-кризової ситуації, який вкрай необхідний зокрема для відновлення комплексу галузей туризму та гостинності, може стати **Указ Президента України про термінове створення Робочої групи з просування об'єктів та місць культурної та природної спадщини України до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО** за участю представників профільних міністерств (культури та інформаційної політики, закордонних справ, захисту довкілля та природних ресурсів та ін.), державних агентств (розвитку туризму, з управління зоною відчуження та ін.), інших держустанов та організацій, місцевої влади, фахівців, представників ініціативних груп окремих об'єктів/місць, турбізнесу та закладів вищої освіти, які готують кадри для туризму. Ця Робоча група має терміново підготувати цільовий **Державний план заходів** з інтенсивного, системного, «конвеєрного» **просування об'єктів та місць культурної та природної спадщини України до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО**.

Особливо варто підкреслити доречність закінчення зусиль з підготовки Попередньої заявки щодо чорнобильських місць та об'єктів до 35-х роковин Чорнобильської аварії у квітні 2021 року. З урахуванням колосального масмедійного потенціалу Чорнобиля, того, що він – туристичний магніт-бренд №1 України у світі, – можна впевнено очікувати швидкий злет Чорнобиля (а значить, і України) в рейтингу світових туристичних дестинацій.

Оперативно сконцентрувавши дуже малий, в масштабах держави, ресурс на терміновий запуск інтенсивного процесу включення культурних та природних об'єктів та місць України до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО, можна швидко досягти величезного позитивного ефекту. Його проявами будуть, зокрема, не тільки збереження і прискорене відродження галузей туризму, гостинності та суміжних, із сотнями тисяч робочих місць, та відчутні фінансові надходження в національну економіку з-за кордону, – але й світове визнання, стале збереження та ефективна пропаганда культурних та природних надбань України, просування й закріплення позитивного іміджу України в світі.

ЗВЕРНЕННЯ ПРИЙНЯТО

учасниками Міжнародної науково-практичної конференції
«Туризм у ХХІ столітті: виклики та реагування».

Київ, 27 листопада 2020 р.

Відомості про авторів

Акулов Михайло – к.е.н., професор кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанного бізнесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (akulov@i.ua)

Архипова Людмила – д.т.н., професорка, завідувачка кафедри туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (konsevich@ukr.net)

Асламова Катерина – Голова Асоціації чорнобильських гідів, шеф-гід «ЧОРНОБИЛЬ ТУР» (aslamovae@gmail.com)

Бабов Костянтин – д.м.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, директор ДУ «Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України» (mrik.odessa@gmail.com, mrik@kurort.odessa.net)

Бабова Ірина – д.м.н., с.н.с., професорка кафедри проектного менеджменту Одеського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (babovairina@gmail.com)

Бабушкіна Руслана – к.с.-г.н., доцентка кафедри гідротехнічного будівництва, водної інженерії та водних технологій Херсонського державного аграрного університету (ruslanabab@ukr.net)

Бабушко Світлана – д.пед.н., професорка, завідувачка кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України (babushko64sr@gmail.com)

Басюк Дарія – д.е.н., професорка, завідувачка кафедри аграрного консалтингу і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України (daruna.b@gmail.com)

Бейдик Олександр – д.г.н., професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (aabeudik@gmail.com)

Білоус Софія – к.г.н., доцентка кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка (sofija_bilous@ukr.net)

Босовська Мирослава – д.е.н., професорка кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету (bosovskam@ukr.net)

Буличева Тамара – к.г.н., доцентка кафедри географії Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (lilacsky53@gmail.com)

Буткалюк Катерина – к.г.н., доцентка кафедри географії Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (k-golovaschenko@ukr.net)

Бучко Жанна – д.г.н., доцентка, завідувачка кафедри соціальної географії та рекреаційного природокористування Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (zhanna.buchko@gmail.com)

Винниченко Ігор – к.г.н., доцент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, директор Інституту досліджень діаспори (ingvar80@ukr.net)

Галюк Ірина – к.е.н, доцентка кафедри менеджменту та адміністрування Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (iryna-galiuk11@gmail.com)

Ганенко Юлія – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти другого року навчання кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (yuliagasya@gmail.com)

Ганіч Анна – директорка туроператору ANGA Travel (anna@anga.ua)

Герасименко Катерина – студентка кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (htc1951164@gmail.com)

Гладкий Олександр – д.г.н., професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету (alexander.gladkey@gmail.com)

Гнатів Наталія – старша лаборантка кафедри туризму географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (Natalia.ivanus1992@gmail.com)

Гринюк Діана – к.г.н., асистентка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (dianagr1987@gmail.com)

Гринюк Тетяна – к.г.н., доцентка кафедри географії Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (tetyanagr1987@gmail.com)

Грицаєнко Галина – к.е.н, доцентка кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (gritsaenkog1@gmail.com)

Грицаєнко Микола – к.е.н, старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (gritsaenkog1@gmail.com)

Даниленко Олена – аспірантка кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету (adanylenko89@gmail.com)

Дащук Юлія – к.е.н., старша викладачка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету (Yli2204@ukr.net)

Долинська Яна – студентка кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету (ya.dolinska@gmail.com)

Дорош Юлія – викладачка кафедри туризму і готельної справи Львівського інституту економіки і туризму (yudorosh07@gmail.com)

Дубіс Лідія – д.г.н, професорка, в.о. завідувачки кафедри геоморфології і палеогеографії Львівського національного університету імені Івана Франка, професорка Католицького університету Яна Павла II (Люблін) (lida.dubis@gmail.com)

Ємельяненко Ярослав – директор «ЧОРНОБИЛЬ ТУР», Голова Асоціації чорнобильських туроператорів (yaruslav.yemelianenko@chernobyl-tour.com)

Жестков Сергій – викладач кафедри фізичного виховання Запорізького національного університету (Zhestkov_s_g@ukr.net)

Завербний Андрій – д.е.н., професор кафедри зовнішньоекономічної діяльності Національного університету «Львівська політехніка» (andrii.s.zaverbnyi@lpnu.ua)

Завербний Сергій – студент кафедри автоматизованих систем управління Національного університету «Львівська політехніка» (serhii.zaverbnyi.knm.2019@lpnu.ua)

Загура Ольга – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти другого року навчання кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (zahura.olia@gmail.com)

Зінько Юрій – старший викладач кафедри туризму географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (zinkoyuriy@gmail.com)

Іваненко Ірина – викладачка кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю Ізмаїльського державного гуманітарного університету (iryna.ivanenko.123@gmail.com)

Іваночко Роман – студент другого магістерського рівня кафедри соціальної географії та рекреаційного природокористування Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (ivanochko27@gmail.com)

- Казаків Володимир* – к.г.н., доцент, завідувач кафедри туризму та економіки Криворізького державного педагогічного університету (vl.kazakov1970@gmail.com)
- Кирилюк Ірина* – к.е.н., доцентка кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (irina_kurul@ukr.net)
- Кінтенко Вікторія* - к.г.н., доцентка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (kipavika@gmail.com)
- Ключівський Юрій* – керівник Інформаційно-аналітичної служби «Європейсько-Східний діалог» (IASEED) (Прага, Чеська Республіка) (iaseedua@gmail.com)
- Коева Христина* – завідувачка Українського державного центру стандартизації і контролю якості природних і преформованих засобів ДУ «Український НДІ медичної реабілітації та курортології МОЗ України» (koeva84@gmail.com)
- Крамар Андрій* – студент Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (andriy.kramar@udpu.edu.ua)
- Красько Анна* – к.г.н., доцентка кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка (anna.khovalko@gmail.com)
- Криванчик Софія* – студентка кафедри туризму і готельної справи Львівського інституту економіки і туризму
- Крікун Лариса* – викладачка кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України (turizm_nufvsu@ukr.net)
- Кудінова Ірина* – к.е.н., доцентка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу Національного університету біоресурсів і природокористування України (ikudinova@ukr.net)
- Кушнірук Галина* – к.е.н., доцентка кафедри туризму і готельної справи Львівського інституту економіки і туризму (kgv81282@ukr.net)
- Логін Іван* – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти першого року навчання кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (igolden197@gmail.com)
- Любіцева Ольга* – д.г.н., професорка, завідувачка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (loa13@ukr.net)

- Мальська Марта* – д.е.н., професорка, завідувачка кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка (malskym@ukr.net)
- Масюк Юлія* – к.е.н., кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка (joliebox@gmail.com)
- Матвієнко Володимир* – к.г.н., доцент кафедри економічної та соціальної географії Київського національного університету імені Тараса Шевченка (rika11@ukr.net)
- Матвієнко Наталія* - к.г.н., доцентка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (rika11@ukr.net)
- Мацука Вікторія* – к.е.н., доцентка кафедри менеджменту Маріупольського державного університету (v.matsuka@mdu.in.ua)
- Мельник Людмила* – викладачка цехової комісії економічних дисциплін Фахового коледжу мистецтв та дизайну Київського національного університету технологій та дизайну (slsna@ukr.net)
- Мельниченко Софія* – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти другого року навчання кафедри науки про Землю та хімії Херсонського державного аграрного університету (sofiya.melnichenko.98@gmail.com)
- Мирний Сергій* – директор Чорнобильського університету (s.mirnyi@gmail.com)
- Михайлюк Олена* – к.е.н., доцентка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету (elen.mih.555@gmail.com)
- Мовчко Михайло* – студент кафедри зовнішньоекономічної діяльності Національного університету «Львівська політехніка» (mykhailo.movchko.mme.2019@lpnu.ua)
- Мудрієвська Юлія* – студентка кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (zaychenko@donnuet.edu.ua)
- Нагорна Катерина* – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти другого року навчання кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (nahorna_kateryna@knu.ua)
- Нездоймінов Сергій* – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету (2072945@gmail.com)

- Нестерчук Інна* – к.г.н., доцентка, завідувачка кафедри туризму Поліського національного університету (nester_geoeek@ukr.net)
- Ніколайчук Ольга* – к.е.н., доцентка, завідувачка кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (nikolaichuk@donnuet.edu.ua)
- Ніколайчук Тетяна* – аспірантка Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (mazzi071988@gmail.com)
- Околович Ірина* – аспірантка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (ira_okolovych@ukr.net)
- Осипенко Кристина* – к.е.н., доцентка кафедри менеджменту Маріупольського державного університету (k.osipenko@mdu.in.ua)
- Пацюк Вікторія* – к.г.н., доцентка кафедри туризму та економіки Криворізького державного педагогічного університету (viktorii.patsiuk@gmail.com)
- Петренко Ірина* – д.і.н., професорка, завідувачка кафедри педагогіки та суспільних наук ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (petr-ir@rambler.ru)
- Петрушенко Микола* – д.е.н., доцент, завідувач відділу економічного регулювання природокористування Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (petrushenkom@gmail.com)
- Полтавська Оксана* – к.е.н., доцентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету (poltavska_o@ukr.net)
- Попович Сергій* – к.і.н., старший викладач кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України (popovich.59@ukr.net)
- Ремігайло Ілона* – викладачка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету, керуюча Green Park Hotel (Ilona.inservice@gmail.com)
- Романів Павло* – к.г.н., доцент кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка (pravlo2007@ukr.net)
- Руднева Марина* – к.г.н., доцентка кафедри міжнародного туризму і країнознавства факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету (marina.rudneva@gmail.com)

- Рутинський Михайло* – к.г.н., доцент, завідувач кафедри туризму і готельної справи Львівського інституту економіки і туризму (rytynskij@gmail.com)
- Савенко Анжеліка* – студентка цехової комісії економічних дисциплін спеціальності «туризм» фахового коледжу мистецтв та дизайну Київського національного університету технологій та дизайну
- Савченко Ірина* – к.г.н., викладачка Волинського фахового коледжу Національного університету харчових технологій (irunasavchenko79@ukr.net)
- Салімон Ольга* – к.е.н., доцентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету (olgasalimon@ukr.net)
- Сапожник Карина* – студентка кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (sapozhnik@donnuet.edu.ua)
- Сидорук Анна* – к.п.н., доцентка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету (anna0956564651@gmail.com)
- Скарга Олександра* – к.е.н., доцентка кафедри менеджменту Маріупольського державного університету (o.skarha@mdu.in.ua)
- Смаль Ігор* – к.г.н., доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Університету Короля Данила (Івано-Франківськ) (smal.igor.v@gmail.com)
- Смирнов Ігор* – д.г.н., професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (smyrnov_ig@ukr.net)
- Ткачук Леоніла* – к.г.н., доцентка кафедри міжнародного туризму і країнознавства факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету (inohodez@ukr.net)
- Федюк Марія* – студентка кафедри менеджменту та адміністрування Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (iryna-galiuk11@gmail.com)
- Хилюк Аміна* – студентка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу (спеціальність «Туризм») Національного університету біоресурсів і природокористування України
- Хумарова Ніна* – д.е.н., професорка, г.н.с. відділу економічного регулювання природокористування Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (khumarova@nas.gov.ua)

Цимбала Ольга – к.і.н., доцентка кафедри туризму і готельної справи Львівського інституту економіки і туризму (olga.lviv1256@gmail.com)

Цуй Чжибо (Jibo Tsuy) – аспірант кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (495425548@qq.com)

Чернега Олена – аспірантка кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету (chernehaelena@gmail.com)

Черчик Лариса – д.е.н, професорка, с.н.с. Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (cherchyk.larysa@eenu.edu.ua)

Чуєва Інна – к.н.ф.в.с., доцентка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету (denizenko@ukr.net)

Шевченко Ганна – д.е.н., с.н.с. відділу економічного регулювання природокористування Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (hannashevchenko@gmail.com)

Шикіна Ольга – к.е.н., доцентка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету (katzchen.gusyeva@gmail.com)

Наукова література

Туризм у XXI столітті: виклики та реагування [Матеріали міжнародної науково-практичної конференції]. – К.,2020. – 214 с.

Упорядник І.Винниченко

Збірка матеріалів міжнародної науково-практичної конференції містить результати студіювань науковців, педагогів, аспірантів та студентів різних регіональних центрів, а також практиків туризму. У публікаціях висвітлюються та аналізуються питання ризиків у туристській індустрії, венчурного капіталу в туризмі, ризик-менеджменту в туризмі, вітчизняного та зарубіжного досвіду реагування на COVID-19, валютних та інвестиційних ризиків у царині туризму і рекреації, мінімізації ризиків в індустрії туризму, банкрутства підприємств туріндустрії, кадрового забезпечення інноваційної та креативної туристської діяльності.

За зміст, орфографію та стилістику тексту, а також за порушення авторських прав відповідальними є автори публікацій